

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY

ARDIAN FIRMANTHO
YOYOK SOESATYO

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email : Ardian.firmantho@rocketmail.com

Abstract: *In the thight competition marketers will be getting direct to be always develop and expand the market share, namely to build consumer perceptions through the brand. Strong consumer brands which will affect the decision of purchase, in doing so as to create profitability the company. This research aims to find out and analyze the effect of brand equity consisting of brand awareness, Perceived quality, brand Association and brand loyalty simultaneously against a decision to purchase Honda Scoopy motorcycle matic. The population used in this study are the ones who buy the Honda Scoopy motorcycle matic in HD MOTOR 99 dealer Jl. MayjendSungkono 101 Surabaya, with as many as 50 people total sample of respondents. This is because Honda Scoopy is a product of a company Honda has had a positive image and have a good quality in consumer mind so make consumers believe the benefits of the product.*

Keywords: *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty and purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun telah berlangsung dengan cepat. Mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana sebelum tahun 1990 sampai sarana transportasai yang mewah yang banyak kita jumpai di abad 21 ini. Motor merupakan salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat.

Pada umumnya masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu

tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin mengarahkan perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar).

Sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Salah satu alat transportasi yang penting dan mudah adalah sepeda motor. Kebutuhan pasar di sektor ini tetap tinggi. Industri Indonesia, pertumbuhan pasar kendaraan bermotor lebih tinggi dibandingkan negara Malaysia dan Singapura.

Adanya fenomena persaingan yang semakin ketat akan semakin mengarahkan pemasar untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan pangsa pasar (*market share*), yaitu dengan membangun persepsi konsumen melalui jalur merek. Merek yang kuat akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga tercipta profitabilitas perusahaan. Dengan demikian merek merupakan faktor terpenting bagi perusahaan dalam merebut konsumen (Aaker, 1997:20). Mengingat merek dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian, maka merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaingnya (Aaker, 1997:9). Merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk atau jasa yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat, akan mampu mengembangkan landasan (*brand platform*) yang kuat dan keberadaannya dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Kartajaya (2005:105) juga mengatakan bahwa merek yang kuat akan memiliki ekuitas merek yang kuat juga.

Beberapa hal yang mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian adalah elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek (Aaker,1997:23). Merek yang terkenal dengan tingkat *awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki keyakinan yang besar pada merek karena dianggap memiliki komitmen dengan pelanggan (Aaker,1997:24). Hal ini diperkuat oleh penelitian Broyles *et al.*, (2009) menyatakan bahwa persepsi kualitas

memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya diri atas keputusan pembelian sebuah merek. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Aaker (1997:57) juga mengatakan 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.

Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan merek, baik itu disebabkan oleh periklanan dan kepopuleran merek, kredibilitas merek di mata pelanggan, serta pengalaman pelanggan atas merek tersebut. Sebuah merek yang sudah terkenal serta memiliki kredibilitas merek yang tinggi akan memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembeliannya (Aaker, 1997:164). Menurut penelitian Jonge *et al.*, (2008) dimensi untuk mengukur rasa percaya diri konsumen meliputi rasa optimis (harapan) akan keputusan pembelian, keyakinan atas keputusan pembelian dan kepuasan atas keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy di *dealer* HD MOTOR 99 Jl. Mayjend Sungkono 10 Surabaya baik secara simultan maupun parsial

KAJIAN PUSTAKA

Merek

Menurut Keller (2007) mendefinisikan merek (*brand*): "A *brand is name, sign, symbol, or design or combination of them intended to identify*

the goods, and service of one seller, or group of seller, and to differentiate them from those of competition". Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing. Menurut (2003:61), merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Kotler dan Keller (2006:460) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Aaker (1997:20), mendefinisikan ekuitas merek sebagai berikut "*Brand Equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product by a product or service to a firm and or to that firm's customers*". Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Aset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek harus berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Kartajaya (2005:196) menyebutkan ekuitas adalah aset intangible yang dimiliki oleh sebuah merek karena *value* yang diberikannya baik kepada produsen maupun konsumen. Duriyanto, dkk (2001:4) berpendapat ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi

nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Aaker (1997:23) mengklasifikasikan dimensi-dimensi ekuitas merek antara lain Kesadaran nama (*brand awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesan kualitas (*perceived quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas (*brand associations*), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Kesetiaan merek (*brand loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Aset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan, dan lain-lain (*other proprietary brand assets-patens, trademarks, channel relationship, etc*)

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang mereka lakukan. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, seperti yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2006:222-227). (1)

pengenalan kebutuhan proses pembelian diawali dengan kebutuhan (*need recognition*), pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul sehingga mengarahkan konsumen pada produk tertentu. (2) pencarian informasi. Pada tahap ini informasi seorang konsumen yang telah tertarik akan mencari lebih banyak informasi. Dimana informasi ini dibagi dalam dua tingkat yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang meningkat. (3) evaluasi berbagai alternatif pada tahap ini evaluasi berbagai alternatif ini meliputi usaha untuk menerapkan tujuan pembelian dan menilai terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tentunya setiap pembelian bagi masing-masing konsumen tidak sama, tergantung pada konsumen individu, jenis produk dan situasi pembelian tertentu. (4) keputusan pembelian biasanya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu, dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya) (Aaker, 1997:23). Hal ini diperkuat oleh penelitian Broyles *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa salah satu hasil dari *brand equity* adalah meningkatkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Pelanggan tidak memiliki banyak informasi, waktu dan motivasi untuk membuat keputusan pembelian yang rasional dan obyektif, ekuitas merek dapat mempengaruhi individu untuk menciptakan level rasa percaya diri yang besar dalam keputusan pembelian sebuah merek. Broyles *et al.*, (2009) menyatakan bahwa niat membeli ulang adalah hasil dari keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga pelanggan yang memiliki keputusan pembelian akan mempunyai niat untuk membeli ulang.

Berdasarkan kajian teoritis dan kajian empiris maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan terhadap proses keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy di *dealer* HD MOTOR 99 Jl. Mayjend Sungkono 102 Surabaya.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial terhadap proses keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy di *dealer* HD MOTOR 99 Jl. Mayjend Sungkono 102 Surabaya.

METODE

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal (hubungan sebab akibat), yaitu bagaimana suatu variabel mempengaruhi, atau bertanggung jawab atas perubahan-perubahan dalam variabel lainnya. Tujuannya adalah mengadakan verifikasi yaitu menguji teori-teori dengan perantara hipotesis

dengan menggunakan teknik statistik. Dalam penelitian ini menguji apakah variabel ekuitas merek mempengaruhi variabel proses keputusan pembelian.

Lokasi penelitian ini dilakukan di *dealer* HD MOTOR 99 Jl. Mayjend Sungkono 102 Surabaya. Menurut Sutrisno (2004:53) populasi adalah keseluruhan wilayah individu, obyek, gejala, atau peristiwa untuk suatu generalisasi atau suatu kesimpulan yang dikenakan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang membeli sepeda motor *matic* Honda Scoopy di *dealer* HD MOTOR 99 Jl. Mayjend Sungkono 102 Surabaya. Hal ini dikarenakan penjualan Honda Scoopy terbesar ada di *dealer* HD 99 Surabaya yaitu sebesar 240 unit per tahun dibandingkan di *dealer* Honda lainnya yang ada di Surabaya Selatan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu (1) orang yang menjadi responden (sampel) dalam penelitian ini harus pernah membeli sepeda motor *matic* Honda Scoopy. (2) responden juga pernah membeli motor Honda sebelumnya. (3) pembelian harus dilakukan di *dealer* HD MOTOR 99 Jl. Mayjend Sungkono 102 Surabaya. Sugiyono (2008:12-13) memberikan saran bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *Multivariate* (Misal: analisis regresi berganda) maka jumlah sampel minimal $10 \times$ jumlah variabel yang diteliti. Variabel penelitiannya ada 5 (4 variabel bebas dan 1 variabel tergantung), maka dapat diketahui jumlah anggota sampel minimal $10 \times 5 = 50$ responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi linier berganda dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel proses keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), loyalitas merek (X_4). Untuk mengetahui signifikasi

pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama (simultan) harus dilakukan uji F yaitu Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Hipotesis diterima artinya secara statistik dapat membuktikan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap nilai variabel terikat dan Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Untuk mengetahui pengaruh variabel variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial terhadap variabel proses keputusan pembelian dapat dilakukan uji t yaitu Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima artinya variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat dan Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.

HASIL

Dari hasil analisis data model persamaan regresi linier berganda diketahui nilai konstanta sebesar -0,025. Artinya adalah proses keputusan pembelian tidak akan timbul tanpa adanya pengetahuan konsumen akan ekuitas merek Honda Scoopy yang terdiri dari kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4). Jika tidak ada pengetahuan akan ekuitas merek Honda Scoopy maka tidak akan timbul proses keputusan pembelian Honda Scoopy.

Kesadaran merek (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kesadaran merek akan mengakibatkan perubahan terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya sebesar 0,187 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Untuk variabel kesan kualitas (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya yaitu sebesar 0,331. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kesan kualitas akan mengakibatkan perubahan

terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya sebesar 0,331 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Untuk variabel asosiasi merek (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya yaitu sebesar 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel asosiasi merek akan mengakibatkan perubahan terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya sebesar 0,278 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Untuk variabel loyalitas merek (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya yaitu sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel loyalitas merek akan mengakibatkan perubahan terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya sebesar 0,194 dengan arah yang sama atau searah bila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda *R square* sebesar 0,635 hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel terikat proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya adalah sebesar 0,635 atau 63,5%. Sedangkan sebesar 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dari hasil uji F diketahui nilai F hitung sebesar 19,599 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan

loyalitas merek (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya.

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dari hasil uji t diketahui bahwa t hitung untuk variabel kesadaran merek (X_1) sebesar 2,139 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya.

Untuk variabel kesan kualitas (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,135 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kesan kualitas (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya.

Untuk variabel asosiasi merek (X_3) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,412 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel asosiasi merek (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya.

Untuk variabel loyalitas merek (X_4) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,033 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,048 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas merek (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas tandanya positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) dengan proses keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 63,5%, memiliki hubungan yang dikategorikan kuat dari perubahan variabel proses keputusan pembelian yang dipengaruhi empat variabel yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengaruh lain tersebut seperti antara lain berasal dari faktor internal konsumen sendiri, seperti gaya hidup, keadaan ekonomi, kelompok acuan, motivasi, persepsi, sikap konsumen, pengetahuan konsumen dan faktor-faktor internal lainnya. Selain faktor internal dari konsumen, beberapa faktor eksternal selain kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seperti harga produk, saluran-saluran distribusi, maupun promosi yang dilakukan oleh produsen.

Brand equity mempengaruhi proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya (Y), artinya jika *brand equity* terhadap Motor Honda tinggi yang merupakan *market leader* dalam industri motor di Indonesia serta telah melekat dihati masyarakat maka keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya akan tinggi pula karena Honda Scoopy bersandar pada reputasi nama merek yang bagus yaitu Honda, sebaliknya jika *brand equity* konsumen terhadap sepeda motor Honda rendah,

maka keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya akan rendah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Aaker, 1997:23) menurutnya: *Brand equity can affect customer's confidence in purchase decision*. Ekuitas merek dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu, dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Hal ini diperkuat oleh penelitian Broyles *et al.*, (2009) yang menyatakan bahwa salah satu hasil dari *brand equity* adalah meningkatkan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Sebagai contoh pelanggan tidak memiliki banyak informasi, waktu dan motivasi untuk membuat keputusan pembelian yang rasional dan obyektif, ekuitas merek dapat mempengaruhi individu untuk menciptakan level rasa percaya diri yang besar dalam keputusan pembelian sebuah merek. Lebih lanjut, Broyles *et al.*, (2009) menyatakan bahwa niat membeli ulang adalah hasil dari rasa percaya diri atas keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga pelanggan yang memiliki rasa percaya diri atas keputusan pembelian akan mempunyai niat untuk membeli ulang.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil penelitian responden mengatakan mudah mengingat huruf "Scoopy" pada motor Honda Scoopy dan mudah mengingat ciri-ciri/*body* motor Honda Scoopy, hal ini dikarenakan huruf "Scoopy" dan *body* motor Honda Scoopy yang khas dimana konsumen dapat mengingat dengan mudah. Sedangkan untuk citra Honda yang dikenal keiritannya responden member tanggapan bahwa motor Honda Scoopy tidak di cap sebagai motor *matic* paling irit karena menurut responden semua motor *matic* memang dirasa tidak begitu irit.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Aaker (1997:96) memperkuat hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan menyatakan bahwa merek yang terkenal dengan tingkat *awareness* yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki keyakinan yang besar pada merek karena dianggap memiliki komitmen dengan pelanggan. Komitmen Honda kepada pelanggan adalah dengan selalu memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa kualitas produk Honda selalu terjaga dengan baik dan layanan yang diberikan selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Uraian tersebut menunjukkan adanya hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kesan Kualitas Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian responden mengatakan bahwa fitur motor Honda Scoopy sangat aman dengan adanya standar samping otomatis yang membuat mesin tidak menyala (*side stand switch*) karena responden berpendapat untuk mengantisipasi jika lupa untuk menaikkan side stand tidak terjadi kecelakaan saat membelok. Responden juga mengatakan bahwa motor Honda Scoopy memiliki kecepatan dalam perbaikan serta keramahmatan staf layanan hal ini karena bengkel yang terdapat di HD Motor 99 sudah ditetapkan sebagai bengkel AHASS yang berarti pelayanannya yang sudah di standarisasi oleh Honda. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan akan mendorong kepada keputusan pembelian. Kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi rasa percaya diri atas merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan pada gilirannya akan mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Karena *perceived quality*

mampu mengefektifkan semua elemen pemasaran (Aaker, 1997:127).

Hal ini juga dikarenakan Honda Scoopy merupakan produk keluaran dari Honda yang telah memiliki *image* yang positif serta telah memiliki kualitas yang baik dibenak konsumen sehingga membuat konsumen percaya akan keunggulan produk Honda Scoopy.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Broyles *et al.*, (2009) menyatakan bahwa "*Perceived quality has a positive influence on confidence in a brand purchase decision*". Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif pada rasa percaya diri atas keputusan pembelian sebuah merek. Uraian tersebut menunjukkan adanya hubungan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian responden mengatakan bahwa motor Honda Scoopy mudah digunakan untuk berkendara baik oleh pria maupun oleh wanita dikarenakan pengoperasiannya secara otomatis dan tidak secara manual. Responden mengatakan bahwa Beragam varian warna yang dimiliki motor Honda Scoopy sesuai dengan kebutuhannya hal ini dikarenakan varian pada motor honda Scoopy terdapat 3 varian warna yaitu *Classic white* menampilkan kemewahan yang bergaya klasik, *Retro Pink* menampilkan keceriaan bergaya retro, dan *Vintage Violet* menampilkan gaya eksklusif dan *vintage*. Kebanyakan responden merasa bahwa pilihan warna mempunyai *andil* dalam menentukan keputusan pembelian. Jika varian warna yang ditawarkan beragam maka akan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Asosiasi merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan benefit *association* yang positif dibenak pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang

dikemukakan oleh Aaker (1997:164) mengatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas yang baik dibenak pelanggan.

Hal demikian terjadi karena pengalaman menggunakan sebelumnya, mereka telah mengenal merek Honda Scoopy. Dengan mengendarai Honda juga memberikan nyaman dan menjadi pengalaman yang baik dibenak mereka. Dengan produk Honda Scoopy yang juga memiliki komponen mesin menggunakan teknologi yang canggih, memberikan dampak pada nilai jual kembali produk Honda Scoopy yang tetap tinggi, sehingga mereka tidak ragu lagi atau adanya akan kualitas produk Honda yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997:164) mengatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas yang baik dibenak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian. Uraian tersebut menunjukkan adanya hubungan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Loyalitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mengatakan akan merekomendasikan motor Honda Scoopy kepada orang lain hal ini dikarenakan bahwa motor Honda Scoopy sudah terbukti sangat baik di benak konsumen. Adanya pengalaman dari keluarga sebelumnya menggunakan produk Honda memberikan keyakinan yang positif untuk tetap memilih Honda sebagai pilihan yang tepat untuk produk

otomotif. Honda yang dikenal irit bahan bakar serta nilai jual kembali yang tetap tinggi memberikan keyakinan yang kuat untuk mereka agar tidak berpindah ke merek lain dan tetap menggunakan produk Honda sebagai pilihan utama. Loyalitas merek menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek yang lain. Selain itu, loyalitas merek merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba masa depan, mengingat loyalitas selalu terkait dengan pembelian pelanggan di masa yang akan datang (Kartajaya, 2005:211).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (1997:57) mengatakan 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. Uraian tersebut menunjukkan adanya hubungan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan Bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya, dan besarnya kontribusi pengaruh variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya. Berdasarkan uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya dan variabel kesan kualitas mempunyai pengaruh yang dominan terhadap proses keputusan pembelian Honda Scoopy di Surabaya. Hal ini dikarenakan Honda

Scoopy merupakan produk keluaran dari perusahaan Honda yang telah memiliki *image* yang positif serta memiliki kualitas yang baik dibenak konsumen sehingga membuat konsumen percaya akan keunggulan produk tersebut.

SARAN

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya promosi dan saluran distribusi. Dari segi promosi dapat dilihat dari iklan-iklan yang muncul baik dari televisi maupun media massa atau potongan harga, sedangkan untuk saluran distribusi yaitu banyaknya *dealer* resmi Honda yang tersebar sehingga memudahkan konsumen untuk bertransaksi serta mendapatkan produk Honda, ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini, mengingat terdapat pengaruh sebesar 36,5% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Adapun saran dari penelitian ini berkaitan dengan kesadaran merek (*brand awareness*), dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh dan kontribusi yang kecil diantara variabel-variabel *brand equity* yang lain dengan nilai β (0,218), hendaknya perlu memperhatikan lebih serius dengan cara memperbanyak frekuensi kemunculan iklan TV, karena cara tersebut mampu meningkatkan *brand awareness*, oleh karena itu perusahaan pemilik *brand* agar melakukan menayangkan iklannya lebih sering.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Broyles, Allen., David W. Schumann dan Thaweephan Leingpibul. 2009. Examming Brand Equity Ahtecedent/Consequence Relationship, *Journal Of Marketing Theory And Practice* 17 (2): 145-159.
- Durianto., Darmadi dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jonge, de Janneke., Hans, van Trijp., Ellen, Goddardrd., dan Lynn, Frewer. 2008. Consumer confidence in the Safety of Food in Canada and the Netherland: The Validation of a Generic Framework, *Journal Food Quality and Preference* 19 (2): 439-451.
- Kartajaya, Hermawan. 2005. *Memenangkan Persaingan dengan Segitiga Positioning Deferensiasi, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jilid Satu. Jakarta: Mancanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Index.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.