

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI)

Arlin Fiky Martang^{1*}, Ramlawati², Ackhriansyah Achmad Gani³, Amir Mahmud⁴
arlinfikymartang@gmail.com^{1*}, ramlawati.ramlawati@umi.ac.id², ackhriansyah@umi.ac.id³,
amir.mahmud@umi.ac.id⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar^{1*}
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia, Makassar^{2,3,4}

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mendalami dan menganalisis dampak ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks sepeda motor Honda. Penelitian ini mengadopsi pendekatan korelasi dengan tujuan untuk memahami dan mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Metode penelitian ini mengandalkan pengumpulan dan analisis data kuantitatif. Variabel yang diperhatikan dalam penelitian ini melibatkan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian. Melalui analisis data yang dilakukan, penelitian ini mencakup 97 sampel sebagai representasi dari responden yang terlibat. Proses analisis data melibatkan beberapa uji statistik, seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Berganda, Uji-t, Uji-f, dan Koefisien Determinan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terkait sepeda motor Honda. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi industri otomotif dan manajemen merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

Kata Kunci: *Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian Konsumen, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Saat ini, pasar telah menjadi semakin kompetitif, ditandai oleh meningkatnya persaingan di antara produsen. Menurut Hermawan Kartajaya (2015), brand kini dianggap sebagai nilai utama dalam pemasaran. Dengan meningkatnya persaingan, peran pemasaran menjadi semakin krusial, dan seiring dengan itu, peran brand menjadi semakin penting. Brand bukan lagi hanya identitas produk atau sekadar perbedaan dari produk pesaing. Lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang terjalin antara konsumen dan produsen. Meskipun pesaing dapat menawarkan produk yang mirip, mereka tidak dapat menyamai janji emosional yang sama.

Pasar telah dibanjiri dengan berbagai jenis barang yang diproduksi secara massal. Hal ini membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk, namun sayangnya, informasi mengenai kualitas produk di pasaran sangat terbatas. Dalam konteks seperti ini, produsen harus memiliki keahlian untuk merawat, melindungi, dan meningkatkan kekuatan merek mereka. Sebab, ketika ekuitas

merek sudah terbentuk, merek tersebut menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Menurut Simamora (2016) dalam bukunya "Remarketing for Business," brand equity adalah kekuatan atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Nilai total produk melampaui nilai obyektif produk. Semakin tinggi brand equity, semakin tinggi nilai tambah yang diterima konsumen dibanding merek lainnya. Oleh karena itu, brand dapat menjadi sumber daya saing yang berkelanjutan dan menghasilkan arus kas jangka panjang bagi perusahaan. Produk dengan brand yang kuat sulit ditiru. Berbeda dengan produk yang mudah ditiru oleh pesaing, brand yang kuat sulit dicocokkan karena persepsi konsumen terhadap nilai suatu brand tidak dapat dengan mudah direplikasi. Dengan brand equity yang kuat, konsumen memiliki persepsi bahwa mereka mendapatkan nilai tambah yang unik dari produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang kompleks. Dalam keputusan pembelian, keyakinan dan rasa percaya diri pelanggan memegang peranan penting. Sikap positif terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang kuat dalam keputusan pembelian pelanggan.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen seringkali mempertimbangkan faktor merek. Merek bukan sekadar nama produk, melainkan nilai utama dalam pemasaran. Saat persaingan meningkat, peran pemasaran dan pentingnya merek semakin berkembang. Dengan membangun merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang tepat, sebuah perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan produknya dan membentuk ekuitas merek.

Ekuitas merek, menurut Kotler (2009), merujuk pada nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Aaker, seperti yang dijelaskan dalam Sumarwan (2011), mengidentifikasi lima unsur utama dalam pembagian ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset-aset dari hak merek lain. Penelitian ini berfokus pada elemen kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, dengan menitikberatkan pada persepsi konsumen, tanpa memasukkan aset dari merek lain yang lebih cenderung bersifat perusahaan. Kesadaran merek mencerminkan kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Ini bukan hanya daya ingat semata, tetapi juga proses pembelajaran yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam pembelian merek tersebut. Asosiasi merek juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kesadaran merek. Ini mencakup kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatan mereka tentang suatu merek. Sebuah merek yang solid memiliki posisi unggul dalam kompetisi karena didukung oleh asosiasi-asosiasi yang kuat dan bermakna.

Kesadaran terhadap suatu merek dan kesan positif yang ditinggalkan oleh pelanggan terhadap merek memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas mencerminkan pandangan pelanggan terhadap keunggulan dan superioritas suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya. Tantangannya terletak pada sifat subjektif persepsi kualitas yang seringkali sulit untuk diukur, mengingat bahwa pandangan dan penilaian pelanggan dapat bervariasi.

Persepsi kualitas yang dipahami oleh pelanggan juga mempengaruhi tingkat loyalitas terhadap merek. Loyalitas bukanlah hasil dari paksaan, melainkan timbul secara sukarela berdasarkan kesadaran pribadi. Loyalitas merek menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia tetap setia pada merek tertentu. Hal ini menjadi

indikator penting dalam ekuitas merek, khususnya dalam konteks perolehan laba di masa depan.

Salah satu merek sepeda motor yang sangat digemari di Indonesia adalah Honda. Selama puluhan tahun, Honda telah berkompetisi dengan pesaing utamanya, Yamaha, untuk mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia. Meskipun demikian, Honda berhasil mempertahankan posisinya di puncak, memegang kendali atas pasar sepeda motor.

Data dari Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) memberikan gambaran penjualan sepeda motor di Indonesia berdasarkan merek selama tiga tahun berturut-turut: 2017, 2018, dan 2019. Data ini mengindikasikan kinerja penjualan berbagai merek sepeda motor. Honda memimpin dalam hal penjualan dengan jumlah unit sepeda motor yang terus meningkat dari 4.385.888 pada tahun 2017, 4.759.202 pada tahun 2018, hingga mencapai 4.910.688 pada tahun 2019, dengan total penjualan selama periode tersebut mencapai 14.055.778 unit. Yamaha, meskipun menunjukkan pertumbuhan pada awalnya, mengalami sedikit penurunan pada tahun 2019 dengan total penjualan selama tiga tahun sebesar 4.237.516 unit. Suzuki dan Kawasaki menunjukkan fluktuasi dalam penjualan, sementara TVS menunjukkan peningkatan yang konsisten, meskipun dalam skala yang lebih kecil. Total penjualan sepeda motor dari semua merek selama periode tiga tahun tersebut mencapai 18.850.529 unit.

Dari data tersebut, yang menarik dari Honda adalah dominasinya dalam penjualan sepeda motor di Indonesia selama periode tiga tahun, yaitu 2017, 2018, dan 2019. Honda menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil, dengan peningkatan jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, Honda mencatatkan penjualan sebanyak 4.385.888 unit, kemudian meningkat menjadi 4.759.202 unit pada tahun 2018, dan mencapai puncaknya pada tahun 2019 dengan penjualan sebanyak 4.910.688 unit. Total penjualan sepeda motor Honda selama periode tiga tahun tersebut mencapai angka yang mencolok, yaitu 14.055.778 unit. Keberhasilan Honda dalam mempertahankan posisinya sebagai merek yang paling diminati dapat mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran, kualitas produk, atau faktor-faktor lain yang membuat konsumen cenderung memilih sepeda motor Honda di atas merek lainnya. Dengan demikian, dominasi Honda dalam pasar sepeda motor Indonesia dapat menjadi fokus analisis yang menarik untuk memahami faktor-faktor kesuksesan dalam industri tersebut.

Tren yang terlihat saat ini sangat mencolok, khususnya di area parkir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Makassar, menunjukkan dominasi sepeda motor merek Honda. Hal ini juga terlihat di jalan raya, di mana sepeda motor Honda mendominasi pemandangan. Fenomena ini menggarisbawahi popularitas yang signifikan yang dimiliki Honda di Indonesia. Menghadapi realitas ini, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian yang memfokuskan pada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda. Perhatian ini mencerminkan relevansi dan daya tarik yang kuat terhadap posisi Honda dalam preferensi konsumen di tanah air.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi untuk menyelidiki hubungan antara variabel independen dan dependen. Pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif, dan variabel yang menjadi fokus penelitian mencakup Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan

Keputusan Pembelian. Lokasi penelitian adalah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia, Jl. Urip Sumoharjo KM 05, Makassar. Periode penelitian dilaksanakan pada bulan Februari–Maret 2022.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling, yang menentukan sampel berdasarkan kebetulan. Dalam pendekatan ini, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel, asalkan dianggap sesuai sebagai sumber data. Dalam pelaksanaan teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak dijadwalkan sebelumnya, dan peneliti secara langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpai. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas dalam memilih sampel dan memfasilitasi pengumpulan data tanpa pembatasan yang ketat.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Adapun untuk dilakukan ke uji regresi linier berganda, pengujian penelitian ini telah melewati beberapa hasil uji diantaranya uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, semua tahapan pengujian menunjukkan bahwa data telah valid dan dapat digunakan lebih lanjut pada pengujian hipotesis.

Tabel 1 Tabel Uji Hipotesis

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.269	1.006	
	KESADARAN_MERK_X1	.103	.049	.158
	PERSEPSI_KUALITAS_X2	.062	.050	.106
	ASOSIASI_MERK_X3	.116	.065	.168
	LOYALITAS_MERK_X4	.511	.097	.501

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y

Dari hasil analisis regresi pada tabel, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$, dengan nilai konstanta a sebesar 0,269. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek) memiliki nilai 0, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,269.

Dari koefisien regresi, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek (b_1), dengan nilai 0,103, memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, jika Kesadaran Merek naik sebesar 1%, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 10,3%, dengan asumsi variabel lain tetap.

Selanjutnya, Persepsi Kualitas (b_2) dengan koefisien 0,062 menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan asumsi variabel lain tetap, kenaikan 1% pada Persepsi Kualitas akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 6,2%.

Asosiasi Merek (b_3) juga memiliki pengaruh positif dengan koefisien 0,116. Jika Asosiasi Merek meningkat 1%, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 11,6%, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Terakhir, Loyalitas Merek (b_4) menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan dengan koefisien 0,511. Peningkatan 1% pada Loyalitas Merek akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 51,1%, dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap. Hasil ini memberikan gambaran bahwa Loyalitas Merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2 Tabel Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	.268	.789
	KESADARAN_MERЕК_X1	2.099	.039
	PERSEPSI_KUALITAS_X2	1.236	.220
	ASOSIASI_MERЕК_X3	1.776	.079
	LOYALITAS_MERЕК_X4	5.252	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Untuk melengkapi data analisis diatas, maka diberi penjelasan;

1. **Uji t Variabel Kesadaran Merek (X1):** Variabel Kesadaran Merek menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,099, yang lebih besar daripada nilai t-tabel (0,67703), dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,039 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 1 dapat diterima.
2. **Uji t Variabel Persepsi Kualitas (X2):** Variabel Persepsi Kualitas menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,236, yang lebih besar daripada nilai t-tabel (0,67703), namun nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,220 > 0,05. Ini menandakan bahwa variabel Persepsi Kualitas tidak memiliki pengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 2 ditolak.
3. **Uji t Variabel Asosiasi Merek (X3):** Variabel Asosiasi Merek memiliki nilai t-hitung sebesar 1,776, melebihi nilai t-tabel (0,67703), namun nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,079 > 0,05. Artinya, Asosiasi Merek tidak memiliki pengaruh positif secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka, Hipotesis 3 ditolak.
4. **Uji t Variabel Loyalitas Merek (X4):** Variabel Loyalitas Merek menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,252, yang jauh melebihi nilai t-tabel (0,67703), dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, Hipotesis 4 dapat diterima.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.677	4	52.169	36.246	.000 ^b
	Residual	132.415	92	1.439		
	Total	341.093	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y
b. Predictors: (Constant), LOYALITAS_MERЕК_X4, KESADARAN_MERЕК_X1, PERSEPSI_KUALITAS_X2, ASOSIASI_MERЕК_X3

Dari tabel di atas, dapat diperhatikan bahwa nilai f-hitung (36,246) melebihi nilai f-tabel (2,47), dan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan secara simultan memengaruhi hasil Keputusan Pembelian.

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.595	1.200

Dari tabel di atas, kita dapat menarik informasi mengenai nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612 atau setara dengan 61,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi ini mengindikasikan bahwa gabungan variabel independen, terdiri dari Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), dan Loyalitas Merek (X4), mampu menjelaskan sebanyak 61,2% variasi yang terdapat dalam variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sebesar 38,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan sejauh mana variabel-variabel yang diobservasi dapat memberikan gambaran terhadap pola Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) telah menjadi fokus penelitian ini. Krisnawati (2016) mendefinisikan brand awareness sebagai "kesanggupan dan kemampuan seorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu." Dari hasil analisis SPSS, penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diperoleh dari uji t, di mana nilai t-hitung (2,099) melebihi t-tabel (0,67703), dan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,039 < 0,05$. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Kesadaran Merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam uji validitas, semua pernyataan kuesioner pada variabel Kesadaran Merek (X1) menunjukkan nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,1996), mengindikasikan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti dengan tepat. Sedangkan pada uji reliabilitas, nilai Cronbach's alpha $>$ 0,60, menandakan bahwa data kuesioner yang digunakan reliabel dan dapat diandalkan serta konsisten ketika diukur ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Arif Fadillah (2014) yang mengeksplorasi pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda. Hasilnya menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda.

Aspek Kesadaran Merek memainkan peran yang dominan dalam penelitian ini, sebagaimana Honda merupakan pelopor produsen sepeda motor di Indonesia. Seiring dengan piramida kesadaran merek Aaker (1996), Honda telah mencapai level top of mind bagi konsumen setianya, sementara bagi konsumen baru, Honda mencapai level brand recall. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, aspek Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator kesadaran merek seperti pengenalan merek, kekuatan merek dalam memengaruhi persepsi, dan kemampuan mengingat merek dengan benar menjadi aspek-aspek yang sangat berpengaruh dalam memahami keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menjadi fokus penelitian ini. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji t menunjukkan bahwa nilai t -hitung (1,236) melebihi t -tabel (0,67703), dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,220 $>$ 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Persepsi Kualitas (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam uji validitas, semua pernyataan kuesioner pada variabel Persepsi Kualitas (X2) menunjukkan nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,1996), menandakan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti dengan tepat. Selain itu, pada uji reliabilitas, nilai Cronbach's alpha $>$ 0,60, mengindikasikan bahwa data kuesioner yang digunakan reliabel, dapat diandalkan, dan konsisten jika diukur ulang.

Persepsi terhadap kualitas suatu produk atau jasa memiliki peran krusial dalam menentukan nilai produk atau jasa tersebut serta berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Persepsi Kualitas ini merupakan variabel yang secara berkelanjutan diingat oleh konsumen ketika mereka berhadapan dengan identitas produk. Menurut Aaker (1997), Persepsi Kualitas adalah pandangan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan tujuan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Runtuwena (2015) yang juga menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Implikasinya, Honda mungkin belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen terhadap keunggulan produknya. Oleh karena itu, untuk mengatasi hal ini, Honda perlu terus berinovasi dan melakukan riset pasar

guna memahami lebih baik harapan konsumen terhadap sepeda motor, dan dengan demikian meningkatkan persepsi kualitas pada merek Honda.

Adapun **Pengaruh Asosiasi Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)** menjadi titik fokus penelitian ini. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan asosiasi merek sebagai semua pikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan elemen lain yang terkait dengan suatu merek. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (1,776) melebihi t-tabel (0,67703), dan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,079 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Asosiasi Merek (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam uji validitas, semua pernyataan kuesioner pada variabel Asosiasi Merek (X3) menunjukkan nilai r-hitung $>$ r-tabel (0,1996), mengindikasikan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti dengan tepat. Selain itu, pada uji reliabilitas, nilai Cronbach's alpha $>$ 0,60, menandakan bahwa data kuesioner yang digunakan reliabel, dapat diandalkan, dan konsisten jika diukur ulang. Penelitian ini sejalan dengan temuan Runtuwena (2015) yang meneliti Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda di Kota Tomohon. Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial, Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Asosiasi Merek tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, dengan memberikan rasa puas melalui kredibilitas dan rasa percaya diri terhadap merek tersebut.

Untuk meningkatkan ekuitas mereknya, Honda disarankan untuk menciptakan asosiasi yang baru dan kreatif, yang dapat mendukung dan memperdalam pengetahuan konsumen tentang merek Honda dan asosiasi- asosiasi mereknya. Hal ini diharapkan dapat terus meningkatkan penjualan serta mempertahankan posisi Honda sebagai pemegang pasar penjualan sepeda motor.

Sedangkan, **Pengaruh Loyalitas Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)** menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Menurut Swastha (2014:72), loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen dalam terus menggunakan produk yang berasal dari suatu perusahaan, mencerminkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa tertentu. Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Merek (X4) mempengaruhi secara signifikan Keputusan Pembelian (Y). Uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung (5,252) lebih besar dari t-tabel (0,67703), dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel Loyalitas Merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pada uji validitas, seluruh pernyataan pada kuesioner variabel Loyalitas Merek (X4) menunjukkan nilai r-hitung $>$ r-tabel (0,1996), mengindikasikan bahwa data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat. Selain itu, pada uji reliabilitas, nilai Cronbach's alpha $>$ 0,60, menandakan bahwa data kuesioner yang digunakan reliabel, dapat diandalkan, dan tetap konsisten jika diukur ulang. Temuan penelitian

ini sejalan dengan hasil penelitian Wilopo (2014) yang mengeksplor Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan fokus pada konsumen sepeda motor Honda di Dealer PT Nusantara Surya Sakti, Malang. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel-variabel ekuitas merek, termasuk Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai preferensi konsisten konsumen dalam memilih dan membeli merek yang sama di kategori produk atau jasa tertentu. Konsumen yang loyal cenderung untuk terus menggunakan produk merek tersebut, meskipun dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang dianggap lebih unggul dari berbagai sudut atributnya. Dalam hasil penelitian ini, terlihat bahwa komitmen menggunakan produk Honda menjadi indikator yang paling kuat dalam mengukur loyalitas merek.

Simpulan dan Saran

Dalam penelitian ini, beberapa kesimpulan dapat diambil untuk menilai pengaruh variabel-variabel tertentu terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda. Pertama, kesadaran merek (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), mengindikasikan dominasinya dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Faktor ini dapat diatribusikan pada posisi Honda sebagai pelopor produsen sepeda motor terbesar di Indonesia. Sementara itu, persepsi kualitas (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mencerminkan bahwa aspek kualitas produk Honda belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, yang kemungkinan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Asosiasi merek (X3), pada sisi lain, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak memainkan peran utama dalam memotivasi keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan ekuitas merek, Honda disarankan untuk menciptakan asosiasi yang baru dan kreatif guna mendalami pengetahuan konsumen tentang merek tersebut. Terakhir, loyalitas merek (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesetiaan konsumen terhadap merek Honda tercermin dalam kecenderungan mereka untuk tetap memilih dan membeli produk Honda, bahkan di tengah banyaknya alternatif merek pesaing. Kesimpulan ini memberikan gambaran komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda.

Dalam rangka meningkatkan kinerja dan daya saing, Honda sebagai perusahaan produsen sepeda motor perlu memberikan perhatian lebih terhadap Persepsi Kualitas (X2) dan Asosiasi Merek (X3). Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut masih mendapat penilaian rendah dibandingkan dengan elemen ekuitas merek lainnya. Konsumen memberikan tanggapan bahwa kualitas produk Honda belum mencapai standar yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, Honda disarankan untuk lebih responsif terhadap keluhan konsumen, melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas produk, dan memperbaiki kelemahan yang teridentifikasi. Selain itu, upaya peningkatan persepsi positif konsumen juga dapat diarahkan pada peningkatan pelayanan,

distribusi spare part yang lebih efisien, serta penyediaan suku cadang berkualitas. Sementara itu, bagi penelitian lanjutan, disarankan untuk memperluas cakupan kajian. Fokus penelitian tidak hanya sebatas pada satu objek, melainkan dapat melibatkan perbandingan dengan beberapa objek penelitian lainnya. Peningkatan kedalaman kajian ilmiah dapat dicapai dengan menambah variabel tambahan yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam pemahaman terhadap ekuitas merek Honda dan faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen.

Referensi

- Angipora, Marius P. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 404 hlm
- Arianto, Arif. 2011. Tren Modifikasi 2011, Retro Klasik dan Sport Futuristik. 01 Januari 2011. [http://www.tempo.co/read/news/2011/01/01/171303061/Tren Modifikasi2011-Retro-Klasik-dan-Sport-Futuristik-160](http://www.tempo.co/read/news/2011/01/01/171303061/Tren%20Modifikasi2011-Retro-Klasik-dan-Sport-Futuristik-160). 15 Juni 2012
- Alwi, Suryadi. 2014 *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Megatama Motor di Makassar*.
- BPS.2012. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis tahun1987-2010. [http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=17 ¬ab=12](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=17¬ab=12). 17 Juni 2012.
- BPS. 2012. Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung. 28 September2012. <http://bandarlampungkota.bps.go.id/index.php/publikasi/110-pdrbkabkot>.13 November 2012
- Durianto, Darmani, Sugiarto, dan Sijintak, Tony .2001. *Strategi Menaklukan Pasar, Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 196 hlm
- Fikri Saiful, Akrom. 2017. *Analisis Brand Equity Pada Produk Olahraga Specs (studi pada Club member Gor futsal di kecamatan ngemplak Boyolali, Jawa tengah)*.
- Kertajaya, Hermawan [et al]. 2015. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand : Memenangkan Persaingan dengan segitiga positioning-diferensiasi- brand*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip [et al]. 2015. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Indeks. Jakarta. 485 hlm.
- Medyana, Muchini. 2010. *Analisa perbandingan brand equity Indomie dengan mie Sedap pada mahasiswa Universitas Andalas*.
- Proud2ride. *Market Honda Scoopy vs Yamaha Fino Sampai Mei 2012 #AISI Mei*. 12 Juni 2012. <http://proud2rideblog.com/2012/06/12/market-honda-scoopyvs-yamaha-fino-sampai-mei-2012-aisi-mei/>. 20 Juni 2012
- Putra Pramana, Made. 2018. *Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Indocafe dengan Good Day di Kota Denpasar*.
- Rakhman Suhamdi, Rizki. 2015. *Analisis perbandingan brand equity pada Yamaha fino dengan Honda scoopy (Studi di Kota Bandar Lampung)*.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 341 hlm.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dengan Profitabilitas*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2015. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 351 hlm.
- Susanto, A. B. Dan Wijanarko, Himawan. 2014. *Power Branding : Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta. 219 hlm
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung. 540 hlm.
- Surya, Aristo. *Analisis Perbandingan, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Nu Green Tea Dan Sosro Green-T Serta Hubungannya Dengan Loyalitas Konsumen*. Indonesian Scientific Journal Database. Slamet Riayanto. 2009. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta. http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/41092139_1907-4913.pdf. 12 April 2012.
- Susanto, A. B. Dan Wijanarko, Himawan. 2014. *Power Branding : Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta. 219 hlm
- Top Brand. *Top BrandIndex 2012*. Februari 2012. <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>. 12 April 2012.