

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio

(Survei pada Konsumen Yamaha Mio di Kota Bandung)

¹Tira Fauziah Wiranto, ²Nina Maharani,SE.,M.Si, ³Dede.R.Oktini,SE.,M.Si

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl.tamansari No. 1 Bandung 40116

Email: ¹Tirafauziah08@gmail.com, ²gunturilmihakim@yahoo.com, ³nina.maharani68@gmail.com

Abstract. The purpose of this study to know the implementation of brand equity in PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing, consumer response to brand equity Yamaha Mio, consumer response to the purchase decision Yamaha Mio, how much influence the brand equity has on the buying decision. This research is done on PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. Research method used is survey method. The type of research conducted is verification. Sample in this research is 100 respondents who have bought Yamaha Mio product in Bandung. The sampling technique used is incidental sampling. Data collection technique used were questionnaires. The data analysis used to test the hypothesis is a sample regression analysis. The result of this study indicate that the implementation of brand equity used by Yamaha Mio is very strong, meaning brand equity significantly positive effect purchase decisions.

Keyword: brand equity, purchase decisions

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan ekuitas merek di PT.Yamaha Indonesia Motor manufacturing, tanggapan konsumen terhadap ekuitas merek Yamaha Mio, tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio dan seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing Di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk Yamaha Mio di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan adalah incidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan ekuitas merek yang digunakan oleh Yamaha Mio tergolong sangat kuat, artinya ekuitas merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : ekuitas merek, keputusan pembelian

A. Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang alat transportasi sudah menjadi kebutuhan penting bagi manusia. Manusia membutuhkan alat transportasi sebagai alat untuk bergerak atau berpindah dari tempat satu ke tempat yang lain. Alat transportasi adalah suatu hasil karya yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya baik itu pekerjaan atau hiburan. Alat transportasi sangat dikenal oleh semua masyarakat mulai masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah kebawah hingga masyarakat tingkat ekonomi menengah keatas. Alat transportasi mempunyai banyak jenis mulai dari alat transportasi darat, laut hingga udara. Contohnya mobil, sepeda motor, kapal laut dan pesawat terbang. Tapi sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari. Dengan kemajuan teknologi berbagai macam jenis motor diproduksi oleh berbagai pabrik, dengan bentuk dan jenis yang berbeda namun memiliki fungsi yang sama.

Sepeda motor adalah alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Sepeda motor sering dijuluki kendaraan anti macet, terutama bagi mereka yang tinggal di kota besar. Karena hal itu sepeda motor lebih diminati masyarakat Indonesia. Selain itu harga sepeda motor lebih terjangkau oleh semua

kalangan masyarakat, juga banyaknya tawaran kredit dengan uang muka yang kecil membuat minat beli masyarakat semakin banyak. Dengan demikian jumlah pengendara sepeda motor dari tahun ke tahun pun semakin meningkat.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat memenangkan pasar persaingan. Bagi konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin, dan harga jual kembali merupakan faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Perkembangan bisnis telah memunculkan peluang dan tantangan baru bagi perusahaan. Bertambahnya jumlah produk dan pesaing mengakibatkan pasar tidak kekurangan barang, namun berakibat kekurangan konsumen. Ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki. Tidak terbatas pada bagaimana mendesain produk saja, tetapi perusahaan perlu berpikir dan mencari cara atau strategi agar produk dapat dikenal dan bahkan menjadi pilihan utama konsumen diantara produk sejenis yang ada dipasar.

Salah satu strategi untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek yang mempunyai nilai yang lebih dari pada nilai yang ditawarkan produk pada pelanggannya dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1997). Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Keputusan konsumen dalam membeli atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2008:21), "Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian". Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:5), "Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi". Ada enam indikator dalam keputusan pembelian : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

B. Landasan Teori

Ekuitas Merek

Menurut Kotler keller (2012:265), "Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa . ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan".

Aaker (dalam Ferrinadewi, 2008:168), mendefinisikan bahwa ekuitas merek sebagai sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, namanya dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya.

Aaker (1997:23) mengungkapkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik

pada perusahaan maupun pada konsumen. ekuitas merek dapat menjaga premium dari suatu produk (Keller, 2003:75), selain itu menurut Rangaswamy dalam Yoo (2000:200), ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu merek. beberapa peneliti mempunyai pendapat yang berbeda-beda dalam mengklasifikasi indikator atau dimensi yang terdapat ekuitas merek. Keller (2003:56), menyebutkan pengetahuan merek (*brand knowledge*) yang terdiri atas kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) sebagai indikator dari ekuitas merek.

Namun yang paling umum digunakan adalah pendapat Aaker (1997:25), yaitu bahwa terdapat lima indikator atau dimensi utama pada ekuitas merek. kelima indikator tersebut adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (*other brand-related assets*).

Pada prakteknya, hanya empat dari kelima indikator tersebut yang digunakan pada penelitian-penelitian mengenai ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan aset-aset lain yang berkaitan dengan merek (seperti hak paten dan saluran distribusi), tidak berhubungan langsung secara langsung dengan konsumen.

Elemen-elemen Ekuitas Merek

1. Brand Awareness

Aaker dalam Handayani, dkk (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004:30), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Indikator dari kesadaran merek adalah : A. pengetahuan konsumen terhadap merek. B. posisi merek dalam ingatan konsumen. C. kemampuan konsumen mengingat nama merek.

2. Brand association

Aaker dalam Handayani, dkk (2010 :76), mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung dimemori konsumen terhadap suatu merek. Schiffman dan Kanuk (2000:111), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut. Indikator dari asosiasi merek adalah : A. atribut produk. B. produk terpercaya. C. manfaat produk. D. harga produk.

3. Perceived Quality

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 84), mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau

jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

Simamora (2003:78), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan menurut Duriyanto, dkk (2004:96), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan konsumennya.

Persepsi kualitas mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Indikator persepsi kualitas adalah : A. kinerja produk. B kualitas produk. C. kemudahan informasi.

4. *Brand loyalty*

Aaker (1997:56), mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti (2002:60), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek. Sedangkan menurut Duriyanto, dkk (2004:126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau ketertarikan konsumen pada sebuah merek. ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya. Indikator dari loyalitas merek adalah : minat membeli ulang, merek prioritas bagi konsumen, dan peralihan ke merek lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 19), keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode terbaru.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Metode-metode Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:161) kegiatan keputusan pembelian meliputi :

1. Pilihan produk
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai bagi konsumen tersebut. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pilihan merek
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan saluran pembelian
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.
4. Waktu pembelian
Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian
Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan jumlah pembelian dapat berbeda-beda.
6. Metode pembelian
Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah dengan kartu kredit, *voucher*, dan kartu debit dll. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan alternative berdasarkan pertimbangan diatas untuk melakukan keputusan pembelian.

C. Hasil Penelitian

Pengaruh Ekuitas Merek Yamaha Mio Terhadap Keputusan Pembelian

1. Koefisien Determinasi
Besarnya sumbangan atau peranan variabel ekuitas merek terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD), yaitu sebagai berikut;

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.771	.47893

a. Predictors: (Constant), tx

Koefisien determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0.773 atau sebesar 77.3%, yang diperoleh dari $0.879^2 \times 100\%$, hasil koefisien determinasi sebesar 77.3% dapat diartikan perubahan-perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh Ekuitas Merek, sedangkan sisanya sebesar 22.7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berikut hasil analisis regresi kemas terhadap Keputusan Pembelian yaitu :

Tabel 2. Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	.447	.182		2.452	.016
	Tx	.878	.048	.879	18.283	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 0,447 + 0,878X$$

- Konstanta sebesar 0,447 artinya jika ekuitas merek bernilai nol, nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,447 satuan.
- Koefisien Regresi ekuitas merek (X) sebesar 0,878 yang bernilai positif, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan maka pada ekuitas merek, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,878.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Di Kota Bandung” yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Pelaksanaan ekuitas merek yang dilakukan oleh PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing yaitu menciptakan pengetahuan merek dengan cara melakukan event tahunan dan mengikuti pameran, menciptakan asosiasi merek dengan desain yang lebih stylis, menciptakan kesan kualitas dimana mesinnya memakai jenis mesin *Air Cooled 4 Stroke* yang mempunyai volume mesin sebesar 125 cc dan menciptakan loyalitas merek dengan menyediakan bengkel service di setiap wilayah dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan ornerdil.
- Tanggapan responden mengenai ekuitas merek yang dilakukan PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing termasuk kedalam kategori :cukup baik”. hal ini artinya responden menilai ekuitas merek yang dilakukan oleh PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing telah “baik” dilihat dari indikator yang bernilai baik salah satunya produk merek Yamaha Mio merupakan merek yang terpecaya. Namun ada beberapa hal yang dirasakan kurang oleh konsumsen dilihat dari indikator yang bernilai “cukup baik” diantaranya model yang diberikan Yamaha Mio tidak beragam.
- Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing berada pada kategori “cukup baik”, yang artinya konsumen masih memilih membeli motor merek lain yang ditawarkan dengan harga yang relatif sama namun dengan kualitas yang cukup baik.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Yamaha Indonesia Motor Manufacturing - Yamaha Mio. Sebesar 77,3% variabel ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya 22,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti karena selera.

Daftar Pustaka

- Aaker, David.1997. *Ekuitas Merek.Edisi Indonesia*. Jakarta Mitra Utama.
- Arikunto S.2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Raneka Cipta:Jakarta.
- Bilson Simamora.2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen.Jakarta*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi dkk.2004. *Strategi Menaklukan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- J Paul Peter dan Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Dua (E9)*.
- Kevin Lane Keller.2003.*Strategic Brand Management.Second Edition.Prentice Hall*.
- Kotler dan Keller.2012.*Marketing Management*,14th.Person Education.
- Kotler dan Susanto.2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Salemba Empat:Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong.2009.*Principles of Marketing*.11th.New Jersey.Person Prentice hall.
- M.Nazir.2011. *Metode Penelitian*. Jakarta:Ghala Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Akdon.2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Cetakan kedua.Bandung: Alfabeta.
- Sugoyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga.Yogyakarta: Andi.