

PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI

Hendro Widjanarko, SE., MM

Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRACT

The objective of this study is to examine; (1) the simultaneous effects of brand awareness, advertising awareness, brand association and perceived quality on the intent to buy; (2) the partial effect of brand awareness, advertising awareness, brand association and perceived quality on the intent to buy; (3) is brand association a dominant variable that effect on the intent to buy. Survey was conducted to collect data from partisipants. The research used multiple linier regression to analyze data.

The results show that simultaneously, brand awareness, advertising awareness, brand association and perceived quality have a significant effect on the intent to buy. The results also indicate that partially, brand association has a significat effect on the intent to buy. Nevertheless, brand awareness, advertising awareness and perceived quality have not significant effect on the intent to buy.

Keywords: *Brand awareness, Advertising awareness, Brand association, Perceived quality and Intent to buy.*

PENDAHULUAN

Berbagai macam produk baik produk barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek oleh perusahaan dewasa ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Salah satu dari produk tersebut adalah produk otomotif yaitu sepeda motor. Saat ini di Kota Yogyakarta saja jumlah merek sepeda motor lama seperti Honda, Suzuki, Yamaha, dan Kawasaki, yang sudah banyak dijumpai di jalan-jalan. Belum lagi apabila ditambah dengan merek-merek yang lain seperti Aprilia, Bajaj, Beijing, Bosowa, Cagiva, Ducati, Garuda, Harley-Davidson, Happy, Hokaido, Husqvarna, Jetway, Jialing, Kanzen, Kymco, KTM, Loncini, Nasha, MV Agusta, Piaggio, Qingqi, Royal Enfield, Sundiro, Turbo, Tossa, Viva Mas, Zongshen, yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai bagian di dalam strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menyebutkan Honda telah menjual sebanyak 1.437.934

unit, Suzuki 442.396, Yamaha 369.487 unit dan Kawasaki 53.890 unit. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa Honda telah memiliki pangsa pasar yang luas dibandingkan merek yang lain. Dari data tersebut, sepeda motor merek “Honda” merupakan sepeda motor yang telah dikenal dan diminati oleh konsumen. Produk sepeda motor merek “Honda” yang dirakit oleh PT Federal Motor telah membuat sepeda motor merek “Honda” sangat terkenal oleh para konsumennya. Citra produk yang diperkenalkan sejak awal hingga sekarang selalu sama, sehingga konsumen dengan mudah mengenali sepeda motor merek “Honda” hanya dengan melihat logo atau pusat pelayanannya. Untuk terus mendapatkan citra yang baik dari konsumen, tidak hanya melakukan perbaikan di bidang kualitas produk, tapi juga pelayanan purnajual. Antara lain dengan memperbanyak *channel of distribution*. Konsepnya, sepeda motor merek “Honda” mendekati diri ke pelanggan, sehingga dimanapun pelanggan membutuhkan “Honda” mereka dengan mudah mendapatkannya. Tingginya tingkat penggunaan terhadap sepeda motor merek “Honda” memberikan citra khusus bagi penggunaannya dan juga telah meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen menjadi sulit mengubah persepsi yang telah tertanam di benak konsumen terhadap sepeda motor merek “Honda” sebagai produk sepeda motor dibandingkan sepeda motor merek yang lainnya.

Setiap merek sepeda motor mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru serta fasilitas-fasilitas yang modern dan canggih. Sehingga dengan adanya inovasi-inovasi dan fasilitas-fasilitas tersebut membuat konsumen menjadi lebih mudah dan merasa nyaman untuk mengendarai sepeda motor. Dengan adanya berbagai macam merek sepeda motor saat ini juga telah membuat konsumen dapat memilih merek sepeda motor yang tepat dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga persaingan menjadi lebih bervariasi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Pada saat ini persaingan perusahaan untuk merebut pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Peranan merek mengalami pergeseran, pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan satu produk dengan produk yang lainnya, merek sekedar nama atau *just name*. Sedangkan pada tingkat persaingan yang makin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Lebih lanjut lagi, ketika makin dikenal lebih luas, merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu (*brand association*) dalam benak konsumennya (Aaker, 1991). Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya (Kotler 1997). Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefit* dan *service* kepada para konsumennya.

Bagi sebagian besar perusahaan, pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek (Kotler, 1997). Hal ini disebabkan karena merek tidak hanya sekedar berfungsi sebagai membedakan produk

perusahaan dengan pesaing, melainkan sebagai asset yang memiliki nilai ekonomis dan berpotensi kuat untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan dan laba (Aaker, 1991). Menurut Kotler (1997:64), merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu ekstrem adalah merek yang tidak diketahui oleh sebagian besar pembeli di pasar. Ada pula merek yang memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Di atas itu ada merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi. Kemudian ada pula merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesediaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam tingkatan merasa puas atau merasa rugi bila berganti merek, menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan terikat kepada merek itu. Menurut Aaker dalam Kotler (1997:64), ekuitas merek (*brand equity*) juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek atau loyalitas merek yang tinggi, kualitas merek yang diyakininya, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah; (1) apakah terdapat pengaruh secara serempak variabel-variabel pembentuk ekuitas merek seperti: *brand awareness*/ kesadaran merek (X_1), *advertising awareness*/ kesadaran iklan (X_2), *brand association*/ asosiasi merek (X_3), dan *perceived quality*/ kesan kualitas (X_4) terhadap niat membeli (Y) pada merek sepeda motor merek “Honda; (2) apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel-variabel pembentuk ekuitas merek seperti: *brand awareness*/ kesadaran merek (X_1), *advertising awareness*/ kesadaran iklan (X_2), *brand association*/ asosiasi merek (X_3), dan *perceived quality*/ kesan kualitas (X_4) terhadap niat membeli (Y) pada merek sepeda motor merek “Honda”, dan (3) apakah variabel *perceived quality*/ kesan kualitas merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap niat membeli pada merek sepeda motor merek “Honda”.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang ekuitas merek sudah banyak dilakukan. Hartono (2003) mengkaji pengaruh variabel-variabel pembentuk ekuitas merek terhadap *usage intentions* pada jasa bank, Suryanto (2000) mengkaji pengaruh dimensi-dimensi pembentuk ekuitas merek terhadap *customer value* pada produk shampoo, dan Arga (2002) mengkaji pengaruh ekuitas merek pada *customer value* pemilik mobil Toyota. Timuryono (2004) juga mengkaji pengaruh ekuitas merek terhadap niat menggunakan untuk produk Semen Baturaja. Beberapa kajian tentang ekuitas merek telah banyak diulas di beberapa jurnal, baik jurnal internasional maupun nasional (Aaker, 1989; 1991; Farquhar, Peter H., 1989;

Muafi, 2002). Menurut Kotler (1997:357), ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran. Ekuitas merek yang tinggi memberikan perusahaan begitu banyak keuntungan bersaing. Merek yang kuat menikmati kesadaran serta loyalitas merek konsumen yang tinggi. Karena konsumen mengharapkan merek tersebut tersedia di toko, maka perusahaan mempunyai kekuatan penawaran yang lebih dengan penjual. Dan karena nama merek membawa kredibilitas yang tinggi, maka perusahaan lebih mudah melakukan perluasan lini dan mereknya. Merek yang kuat akan melindungi perusahaan terhadap persaingan harga yang keras.

Konsep dasar ekuitas merek, bisa dikelompokkan dalam lima dimensi (Aaker, 1997 : 23), yaitu; loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, aset-aset hak milik yang lain. Dalam membangun *brand equity*, ada 3 tahap yang perlu dilaksanakan yaitu; (1) *customers segmentation* yaitu dengan cara mengidentifikasi pelanggan berdasarkan salah satu dari berbagai kategori segmen pasar berikut: harga, citra, daerah, rasa, teknologi, serta saluran distribusi, (2) *customization* yaitu dengan cara memusatkan perhatian perusahaan ke apa yang dianggap oleh pelanggan mampu menghasilkan *value* yang diharapkan oleh pelanggan, (3) *delight targeted customers*, yaitu dengan cara membuat kekaguman pelanggan dari pemanfaatan secara menyeluruh (*the entire use process*) produk/ jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Ekuitas Perusahaan

Penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat berasal dari dua faktor, yaitu *brand equity* dan *firm equity*. *Brand equity* atau ekuitas merek menghasilkan kuatnya identitas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, berfokus pada produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. *Firm equity* menghasilkan kuatnya identitas perusahaan dalam pikiran pelanggan, sebagai hasil pengalaman pelanggan berhubungan dengan perusahaan, berfokus ke perusahaan secara keseluruhan. Dalam berhubungan bisnis dengan perusahaan, pelanggan memperoleh manfaat tidak hanya dari produk dan jasa yang dibeli, namun juga dari pelayanan, kepercayaan, dan berbagai faktor yang lain. *Firm equity* merupakan hasil kombinasi strategi pengintegrasian *product brand* ke dalam kultur perusahaan, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan. Selain *brand equity*, ada komponen lain yang perlu diperhatikan yakni *firm culture*, yang berguna untuk membentuk *firm equity*. Kedua komponen ini bermanfaat untuk mewujudkan sasaran strategik dalam perspektif pelanggan. Sedangkan ukuran yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pencapaian sasaran *firm equity* *staregic* adalah pangsa pasar, perolehan pelanggan, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta profitabilitas pelanggan. Pangsa pasar mencerminkan proporsi bisnis yang dikuasai oleh perusahaan dalam segmen pasar. Perolehan pelanggan mencerminkan

kemampuan perusahaan dalam menarik atau memenangkan pelanggan atau bisnis baru. Kesetiaan pelanggan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan atau memelihara hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Kepuasan pelanggan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan berdasarkan kriteria kinerja tertentu sesuai dengan *value proposition* (misalnya, kualitas, harga, waktu). Profitabilitas pelanggan mencerminkan kemampuan layanan kepada pelanggan atau segmen pasar tertentu dalam menghasilkan laba (Muafi, 2002).

Niat Membeli

Ada asumsi bahwa aspek-aspek perilaku konsumen yang relevan dalam pengambilan keputusan manajerial dapat diprediksikan secara akurat dari pernyataan-pernyataan responden dalam survey tentang bagaimana mereka berfikir dan berperasaan tentang perilaku seperti itu. Dimensi-dimensi pasar seperti kesukaan konsumen terhadap merek, pangsa merek, kemauan membeli ulang, sering diestimasi teknik-teknik yang didasarkan pada asumsi tersebut. Ini dapat dilakukan khususnya dalam kasus tentang produk baru, baik yang masih dalam tahap pengembangan akhir sebelum dijual, maupun yang sudah ada dalam tahap komersialisasi. Peramalan tentang perilaku atau pilihan konsumen di masa mendatang dapat dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk mengambil pilihan atau membeli. Meskipun ada beberapa versi tentang pendekatan ini yang bisa dipakai, semuanya berasal dari tinjauan bahwa ukuran-ukuran tentang berpikir (*cognition*) dan berperasaan (*afeksi*) itu dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks minat (niat) membeli yang kemudian dapat memprediksi secara akurat pilihan-pilihan konsumen (biasanya untuk satu merek khusus dalam kelompok produk generic). Pengukuran seperti itu telah dibuktikan baik oleh Fishbein (1967) dengan modelnya, *Behavioural Intention Model*. Kemudian model ini disempurnakan bersama-sama oleh Fishbein dan Ajzen (1980) dengan sebutan *Theory of Reasoned Action*/TRA (Dharmmestha, 1999).

Teori Alasan untuk Bertindak (TRA)

Dalam TRA dijelaskan bahwa teori ini mampu memprediksikan perilaku secara akurat, tetapi hanya dalam kondisi yang spesifik. Manfaat utamanya bagi para peneliti adalah kemungkinan bahwa ukuran-ukuran niat berperilaku akan memperkirakan pilihan-pilihan keperilakuan yang aktual di pasar, atau prediksi perilaku ditentukan oleh niat. Jadi para peneliti menganggap bahwa korelasi yang kuat antara ukuran niat dan ukuran perilaku adalah sangat mungkin terjadi dan memang demikian terjadinya. Akan tetapi, seperti dinyatakan oleh Fishbein sendiri (1973, dalam Dharmmestha, 1999), kondisi-kondisi dan persyaratan-persyaratan harus mendukung secara maksimal untuk menghasilkan korelasi yang tinggi sebelum ukuran itu diperoleh. Setiap perubahan pada faktor waktu atau

tempat, lingkungan sosial atau fisik akan memperlemah konsistensi antara niat dan perilaku, atau tindakan. Dalam model TRA dijelaskan bahwa sikap dan norma subjektif akan dapat mempengaruhi niat, dan niat akan dapat mempengaruhi perilaku. Sehingga dalam model TRA ini akan meliputi variable: (1) sikap terhadap perilaku, (2) norma subjektif, (3) niat berperilaku dan (4) perilaku. Perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat dari sikap dan norma subjektif melalui variabel niat. Akurasi prediksi perilaku dengan model tersebut sudah ditunjukkan oleh banyak peneliti (Dharmmestha, 1999).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel niat adalah: (1) niat dianggap sebagai 'penangkap' atau perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada suatu perilaku, (2) niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba, (3) niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan (4) niat paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya. Teori TRA ini berkembang sejalan dengan adanya tambahan variabel lagi dalam memprediksi niat, yakni kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioural control*). Ajzen, 1987 (dalam Dharmmestha, 1999) menyempurnakan model TRA dengan cara memperluas atau menambahkan variabel baru tersebut. Kontrol keperilakuan yang dirasakan merupakan kondisi di mana orang percaya bahwa suatu tindakan itu mudah atau sulit dilakukan, mencakup juga pengalaman masa lalu disamping rintangan yang ada, yang dipertimbangkan oleh orang tersebut. Model ini terkenal dengan sebutan *theory of planned behaviour*/TPB.

Teori Kebiasaan yang Direncanakan (TPB)

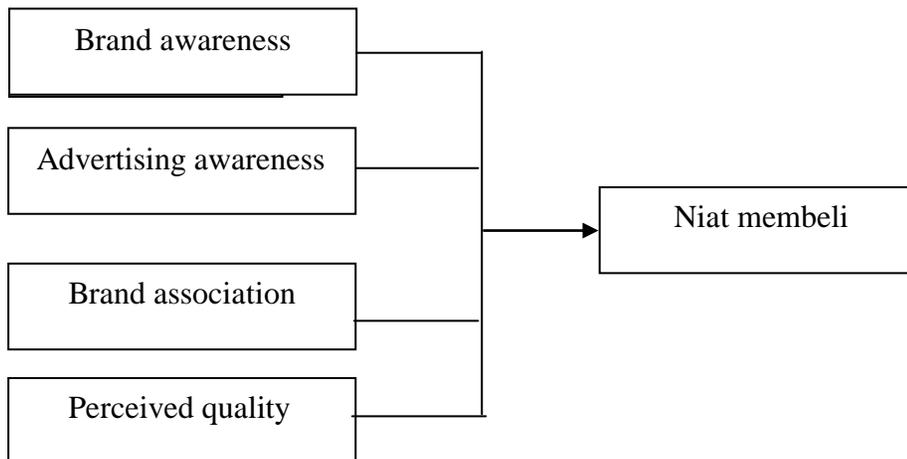
Secara spesifik, TPB mengemukakan tiga determinan niat yang bersifat independen secara konseptual, yaitu: (1) sikap terhadap perilaku yang menunjukkan tingkatan di mana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau yang kurang baik tentang perilaku tertentu, (2) norma subjektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/ perilaku, (3) kontrol keperilakuan yang dirasakan, variabel ini tidak terdapat dalam TRA yang menunjukkan mudahnya atau sulitnya melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu disamping halangan yang terantisipasi.

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku beli, dan semakin besar kontrol keperilakuan yang dirasakannya, maka semakin kuat niat konsumen tersebut untuk melaksanakan pembelian yang dimaksud. Semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian atau mencapai tujuan pembelian, semakin besar pula keberhasilan prediksi perilaku atau tujuan keperilakuan tersebut untuk terjadi (Dharmmestha, 1999). Dalam kajian yang lain, Keagan *et al.* (1992) menjelaskan bahwa dalam model sistem pemasaran, *marketing mix* (salah satunya produk/merek yang dilekatkan pada produk) dapat digunakan sebagai salah satu

independen variable yang mempengaruhi *awareness, knowledge, liking, preference, intent to buy dan purchase*. Oleh karenanya, terkait dengan topik penelitian yang akan dikaji maka dapat dijelaskan bahwa dimensi ekuitas merek dapat digunakan untuk mempengaruhi *intent to buy*.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Pengaruh *Brand Awreness, Advertising Awareness, Brand Association dan Perceived Quality* terhadap Niat Membeli



Berdasarkan tinjauan teori dan kerangka pemikiran pada gambar 1, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah: (1) terdapat pengaruh secara serempak variabel-variabel pembentuk ekuitas merek, seperti; *brand awreness/ kesadaran merek (X₁)*, *advertising awareness/ kesadaran iklan (X₂)*, *brand association/ asosiasi merek (X₃)*, dan *perceived quality/ kesan kualitas (X₄)* terhadap niat membeli (Y) pada merek sepeda motor merek “Honda; (2) terdapat pengaruh secara parsial variabel-variabel pembentuk ekuitas merek, seperti: *brand awreness/ kesadaran merek (X₁)*, *advertising awareness/ kesadaran iklan (X₂)*, *brand association/ asosiasi merek (X₃)*, dan *perceived quality/ kesan kualitas (X₄)* terhadap niat membeli (Y) pada merek sepeda motor merek “Honda, dan (3) variabel *perceived quality/ kesan kualitas* merupakan variabel yang dominan terhadap niat membeli pada merek sepeda motor merek “Honda”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey ialah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2000:7). Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor merek “Honda” di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen pemilik sepeda motor merek “Honda” dengan tahun produksi 1994 sampai 2003 di Kota Yogyakarta. Sampling dilakukan dengan teknik *convenience sampling* atau sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000:77). Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berdasarkan pertimbangan-pertimbangan berikut; (1) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan bahwa jumlah minimal pengambilan sampel adalah sebanyak 30 sampel untuk suatu penelitian (Singarimbun, 1999:171), dan (2) menurut Fraenkel dan Wallen dalam Soehardi (1999:70), besarnya sampel minimum untuk penelitian survey adalah sebanyak 100 orang. Berdasarkan ketentuan-ketentuan tersebut maka peneliti menetapkan besarnya sampel adalah 100 responden yang dianggap bahwa 100 responden tersebut sudah dapat mewakili keseluruhan populasi.

Adapun jenis variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas; *brand awareness*/ kesadaran merek (X_1), *advertising awareness*/ kesadaran iklan (X_2), *brand association*/ asosiasi merek (X_3), dan *perceived quality*/ kesan kualitas (X_4), sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah niat membeli (Y).

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan data sekunder dari catatan dan profil perusahaan. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Model skala likert digunakan dengan lima jawaban, yaitu; (SS) sangat setuju skor 5, (S) setuju skor 4, (T) netral skor 3, (TS) tidak setuju skor 2, dan (STS) sangat tidak setuju skor 1. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh adalah regresi berganda dengan program SPSS 11.00. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika pertanyaan itu mampu mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkapkan apa yang hendak diungkapkan. Berdasarkan hasil pengolahan program SPSS ternyata dari 18 pertanyaan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel pembentuk ekuitas merek sepeda motor merek “Honda” terhadap niat membeli memiliki korelasi *product moment* (r_{xy}) positif. Namun demikian, hal ini belum berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki validitas. Oleh karena itu perlu diteliti dengan melihat korelasi tiap-tiap butir item pertanyaan. Setelah dihitung menggunakan program SPSS, ternyata semua pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang positif. Hal ini

terbukti dari hasil korelasi total setiap butir pertanyaan yang menunjukkan nilai positif. Semua pertanyaan dinyatakan valid, karena hasil korelasi setiap butir pertanyaan (r hitung) lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Point No.	Korelasi Total (r hitung)	Critical-value (r tabel)	Note
Brand Awarenesss (X_1)			
X1.1	0,6455	0,239	Valid
X1.2	0,3501	0,239	Valid
X1.3	0,5745	0,239	Valid
Advertising Awareness (X_2)			
X2.1	0,6019	0,239	Valid
X2.2	0,2527	0,239	Valid
X2.3	0,4333	0,239	Valid
X2.4	0,4601	0,239	Valid
Brand Association (X_3)			
X3.1	0,5525	0,239	Valid
X3.2	0,5225	0,239	Valid
X3.3	0,3347	0,239	Valid
Perceived Quality (X_4)			
X4.1	0,6716	0,239	Valid
X4.2	0,5025	0,239	Valid
X4.3	0,6008	0,239	Valid
Niat membeli (Y)			
Y1.1	0,8214	0,239	Valid
Y1.2	0,7599	0,239	Valid
Y1.3	0,7707	0,239	Valid
Y1.4	0,7543	0,239	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dilaksanakan dan hanya diujikan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dapat diandalkan atau tidak. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai varians positif (r hitung positif), dan jika

dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%, akan lebih besar daripada r tabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Butir Pertanyaan	Varians Total (r hitung)	r tabel (df = 28, α = 5%)	Keterangan
Brand Awarenesss (X₁)			
X1.1	69,5230	0,239	Reliabel
X1.2	72,4609	0,239	Reliabel
X1.3	70,5241	0,239	Reliabel
Advertising Awareness (X₂)			
X2.1	68,8690	0,239	Reliabel
X2.2	73,7989	0,239	Reliabel
X2.3	71,1506	0,239	Reliabel
X2.4	70,7172	0,239	Reliabel
Brand Association (X₃)			
X3.1	72,5299	0,239	Reliabel
X3.2	69,9644	0,239	Reliabel
X3.3	74,7862	0,239	Reliabel
Perceived Quality (X₄)			
X4.1	71,2230	0,239	Reliabel
X4.2	72,1195	0,239	Reliabel
X4.3	71,4299	0,239	Reliabel
Niat membeli (Y)			
Y1.1	68,7172	0,239	Reliabel
Y1.2	68,3782	0,239	Reliabel
Y1.3	67,9540	0,239	Reliabel
Y1.4	66,1023	0,239	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan regresi linier berganda yang diperoleh merupakan hasil dari perhitungan dengan bantuan program SPSS versi 11. Angka-angka yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel	RegeSSION Coefficient	t hitung	Probabilitas	Coefficient Beta (β)
Brand Awareness (X_1)	5,82	0,46	0,62	0,06
Advertising Awareness (X_2)	1,34	0,09	0,92	0,01
Brand Associations (X_3)	0,36	2,58	0,01	0,40
Perceived Quality (X_4)	-8,02	-0,52	0,59	-0,08
Constanta	2,39	6,02		

Sumber : Data primer yang diolah

Std. Error of the Estimate	= 0,80
Adjusted R square	= 0,12
R square	= 0,15
Multiple R	= 0,39
F hitung	= 4,38

Dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 11, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,39 + 5,82X_1 + 1,34X_2 + 0,36X_3 - 8,02X_4$$

Dalam persamaan regrasi linier berganda di atas, konstanta adalah sebesar 2,39. Ini menunjukkan bahwa jika variabel pembentuk ekuitas merek sepeda motor merek "Honda" konstan yang meliputi *brand awreness* (X_1), *advertising awareness* (X_2), *brand association* (X_3), dan *perceived quality* (X_4) maka yang mempengaruhi niat membeli sebesar 2,39.

Sedangkan koefisien determinasi (R^2), berdasarkan perhitungan menunjukkan angka sebesar 0,15. Hal ini berarti bahwa 15% niat membeli bisa dijelaskan oleh variabel-variabel pembentuk ekuitas merek yang terdiri dari *brand awareness*, *advertising awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*. Sedangkan sisanya sebesar 85% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis dari uji statistik (Uji F), dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel pembentuk ekuitas merek sepeda motor merek “Honda” secara bersamaan mempengaruhi niat membeli. Uji F ini digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat, yaitu dengan membandingkan F hitung yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan F tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Besarnya F tabel dapat diketahui dari perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} \text{dk pembilang} &= k \\ \text{dk penyebut} &= (n - k - 1) \\ \text{dk pembilang} &= 4 \\ \text{dk penyebut} &= (100 - 4 - 1) \end{aligned}$$

Tabel 3 menunjukkan bahwa F hitung yang dihasilkan adalah sebesar 4,38 lebih besar dari F tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 2,31. Hal ini berarti hipotesis pertama diterima atau variabel-variabel ekuitas merek sepeda motor merek “Honda” mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel niat membeli.

Selanjutnya, uji statistik (Uji t) dilakukan untuk membuktikan hipotesis kedua dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel pembentuk ekuitas merek sepeda motor merek “Honda” secara partial mempengaruhi niat membeli. Uji t ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Besarnya t tabel dapat diketahui dari perhitungan berikut;

$$\begin{aligned} \text{dk} &= n - k - 1 \\ \text{dk} &= 100 - 4 - 1 = 95 \end{aligned}$$

Hasil uji regresi linier berganda pada tabel 3 menunjukkan bahwa; (1) Untuk *brand awareness* (X_1) diperoleh t hitung sebesar 0,46 dan t tabel sebesar 1,98, yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel. Nilai tersebut membuktikan bahwa *brand awareness* (X_1) tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli. Hal ini dapat diperkuat dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,62 yang berada di atas 0,05; (2) Untuk *advertising awareness* (X_2) diperoleh t hitung sebesar 0,09 dan t tabel sebesar 1,98, yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel. Nilai tersebut membuktikan bahwa *advertising awareness* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli. Hal ini dapat diperkuat dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,92 yang berada di atas 0,05; (3)

Untuk *brand association* (X_3) diperoleh t hitung sebesar 2,58 dan t tabel sebesar 1,98, yang berarti t hitung lebih besar dari t tabel. Nilai tersebut membuktikan bahwa *brand association* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli. Hal ini dapat diperkuat dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,01 yang berada di bawah 0,05; (4) Untuk *perceived quality* (X_4) diperoleh t hitung sebesar -0,52 dan t tabel sebesar 1,98, yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel. Nilai tersebut membuktikan bahwa *perceived quality* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat membeli. Hal ini dapat diperkuat dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,59 yang berada di atas 0,05. Penjelasan ini sekaligus menyimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak.

Selanjutnya, koefisien β (*Beta Coefficient*) digunakan untuk membuktikan hipotesis ketiga dari penelitian yang menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan dari variabel-variabel pembentuk ekuitas merek sepeda motor merek “Honda” terhadap niat membeli. Untuk menjawabnya harus dibandingkan kekuatan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui urutan nilai koefisien beta sebagai berikut; urutan pertama adalah *brand association* (X_3) dengan koefisien beta sebesar 0,40. Urutan kedua adalah *brand awareness* (X_1) dengan koefisien beta sebesar 0,06. Urutan ketiga adalah *advertising awareness* (X_2) dengan koefisien beta sebesar 0,01. Urutan keempat adalah *perceived quality* (X_4) dengan koefisien beta sebesar -0,08. Dari keempat koefisien beta variabel bebas tersebut, yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah variabel yang mempunyai koefisien beta terbesar. Tabel 3 menunjukkan bahwa *brand association* (X_3) mempunyai koefisien beta paling besar yaitu 0,40. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap niat membeli tidak terbukti.

Berdasarkan hasil analisis data dapat dibuktikan bahwa variabel-variabel pembentuk ekuitas merek sepeda motor merek “Honda” secara serempak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai dimensi ekuitas merek (Aaker, 1997:160). Sepeda motor merek “Honda” sebagai pelopor sepeda motor di Indonesia, telah memiliki posisi yang kuat jika dibandingkan dengan sepeda motor merek lain. Hal ini terbukti dengan jumlah unit yang berhasil terjual. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikan. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Aaker, 1997:160). Sebagai pelopor sepeda motor, sepeda motor merek “Honda” telah memiliki pengalaman serta memperbanyak *channel of distribution* sehingga memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang sepeda motor merek “Honda”. Di samping itu, sepeda motor merek “Honda” mengadakan kerja sama dengan PT Pos Indonesia dalam pengadaan kendaraan bagi karyawan PT Pos Indonesia. Selain kerja sama dengan PT Pos Indonesia, sepeda motor merek “Honda”

mengadakan kerja sama dengan Bapindo melalui program sewa guna (Swa, No. 04 / XIII / 13 – 26 Maret / 1997).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi pembentuk ekuitas merek sepeda motor merek “Honda” secara bersamaan mempengaruhi niat membeli.
- b. Secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwa: *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli, *advertising awareness* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli, *perceived quality* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Namun, *brand association* mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

- a. Dalam penelitian ini, tidak semua responden mendapatkan penjelasan secara mendetail dari peneliti, sehingga dimungkinkan adanya bias. Jumlah responden penelitian cukup kecil, hanya 100 responden. Ini berarti data yang diperoleh belum menggambarkan kondisi pasar yang sesungguhnya. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah responden dan menjelaskan secara detail kepada responden yang bingung dalam menjawab kuesioner.
- b. Wilayah penelitian yang sempit belum dapat menggambarkan secara keseluruhan model kognisi dan konsekuensi dari ketidakpuasan. Padahal, produk sepeda motor merupakan produk yang sering dikonsumsi hampir semua segmen: karyawan, mahasiswa, pelajar, pedagang dan lainnya sehingga perlu dilakukan penelitian di semua wilayah dan mengambil sampel dari beberapa segmen pelanggan.
- c. Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti selanjutnya untuk mengadakan penelitian pada *industry* lain, tidak hanya industri yang menghasilkan produk tetapi juga bisa berlaku untuk industri yang menghasilkan jasa seperti industri perhotelan, perbankan, asuransi dan lainnya.

- d. Perlu dipertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen seperti: kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis (Kotler, 1997). Demikian juga seperti disarankan oleh Dharmmestha (1999) bahwa dalam *Reasoned Action Theory* perilaku konsumen dapat diesplorasi dari sikap, norma subjektif dan niat, serta ditambahkan satu variabel lagi dalam *Theory of Planned Behavior* yakni kontrol keperilakuan yang dirasakan. Akhirnya, penelitian-penelitian yang direkomendasikan ini diharapkan dapat lebih memberi pemahaman tentang pentingnya ekuitas merek dalam mempengaruhi niat membeli dan perilaku membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1989. Managing Asset and Skills: The Key to a Sustainable Competitive Advantage. *California Management Review* (Winter): 91-106.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press: New York.
- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Dharmmestha, B. Swastha. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol. 14. No. 3: 73-88.
- Farquhar, Peter H. 1989. Managing Brand Equity. *Marketing Research* (September): 24-33.
- Keagan, Warren J.; Sandra E. Moriarty & Thomas R. Duncan. 1992. *Marketing*. Second Edition. Prentice-Hall International Inc., A Simon & Schuster Company Englewood Cliff. New Jersey.
- Kertajaya, Hermawan. 1997. "Kado Kecil untuk Indonesia Emas," *SWA*. Januari. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Buku Satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Muafi. 2001. Strategi Bersaing Dalam Turbulensi Lingkungan Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 (Agustus-Nopember): 45-53.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Alpha Beta. Bandung.

Simon, Carol J. & Mary W. Sullivan. 1990. *The Measurement and Determinant of Brand Equity: A Financial Approach*. The University of Chicago: USA.

Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol. 54 (July): 27-41.