

**PENGARUH KESADARAN MEREK, EKUITAS MEREK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR HONDA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**LOYN NEBOKATNEZHAR**  
**2009210047**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Loyn Nebokatnezhar  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 19 Maret 1990  
N.I.M : 2009210047  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kesadaran merek, Ekuitas merek dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian motor merek Honda di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 23 Oktober 2015

**(Dra. Lindiawati, M.M)**

Ketua Program Sarjana Manajemen  
Tanggal : 27 October 2015

**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T)**

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND EQUITY AND BRAND IMAGE  
ON PURCHASE DECISION  
HONDA MOTOR IN SURABAYA**

**Loyn Nebokatnezhar**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : lo\_ynzz@yahoo.com

**ABSTRACT**

*This study is to examine the significance of the influence of brand awareness, brand equity and brand image to purchase decisions. This study explores the influence of brand awareness, such as brand recognition, media advertising and activity of promotion; brand equity factor, such as brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand association; and brand image factor, such as recognition, reputation, affinity and loyalty. This causal study used a quantitative method. The population used is all users of Honda motorcycles in Indonesia especially in Surabaya. Samples were taken by using judgment sampling technique and it was obtained a sample of 100 respondents. Data was collected by distributing questionnaires, then the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this research are that brand awareness, brand equity and brand image significantly affect on purchase decision of Honda Motor in Surabaya.*

*Keywords: brand awareness, brand equity, brand image, purchasing decisions*

**PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan untuk memakai atau menggunakan suatu barang atau jasa dan dilihat dari sisi keuntungan dan kerugian. Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Meskipun pemasar merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko atau tempat belanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut.

Di dalam era globalisasi banyak produk-produk yang ditawarkan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen salah satunya adalah produk sepeda motor yang dimana dalam periode 5 tahun terakhir dikuasai oleh pabrikan Jepang salah satunya yaitu Honda. Honda telah

menjadi salah satu merek untuk pemilihan keputusan pembelian sepeda motor dan dengan seiring adanya pembelian yang semakin meningkat tiap periodenya menjadikan Honda sadalah salah satu *brand awareness* yang telah diketahui oleh banyak masyarakat dunia khususnya di Indonesia.

Dalam produk barang salah satu industri yang berkembang pesat pada tahun-tahun terakhir saat ini yaitu industri penjualan sepeda motor diantara salah satu merek yang menjadi *brand awareness* yang kuat di benak masyarakat di Indonesia khususnya para pengguna-pengguna sepeda motor yaitu merek sepeda motor Honda dan adanya suatu merek menjadi *brand awareness* maka produk dipastikan bernilai positif di benak pengguna dan dengan adanya nilai positif,

maka kemungkinan pengguna membeli kembali produk yang sama atau produk lain tetapi dengan satu merek itu sangat besar dikarenakan kepercayaan terhadap kualitas, harga produk seimbang dan nilai yang dirasa konsumen masih sangat tinggi. Terlebih salah satu merek motor yang ada di Indonesia yaitu Honda, Honda merupakan motor pilihan bagi konsumen di Indonesia terlebih motor salah satu moda transportasi favorit bagi masyarakat Indonesia yang bernotabene mempunyai nilai efisiensi waktu dan dapat memecah kemacetan yang sangat parah di Indonesia, sehingga motor bisa memberikan efisiensi waktu untuk kegiatan masyarakat Indonesia. Sebagaimana fakta yang ada, motor Honda sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dengan adanya bukti kepemilikan (pembelian) motor Honda setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan dan menjadikan motor merek Honda salah satu merek yang *brand awareness* di benak konsumen di Indonesia. dan di dalam penulisan Proposal ini faktor-faktor yang akan diteliti adalah faktor Kesadaran merek, Ekuitas merek dan Citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna motor Honda di Surabaya.

Tetapi didalam beberapa fakta yang ada pertumbuhan penjualan seiring dengan pertumbuhan keluhan yang didapat pihak Honda dari para pengguna dan konsumen beberapa contoh keluhan-keluhan dari para pengguna dan konsumen Honda:

1. Harga jual
2. *Spareparts*
3. Produk

Sehingga pada jenis motor-motor tertentu mendapat pengaruh yang cukup signifikan antara lain produk-produk dari jenis sport dan matic yang dimana peringkat utama masih didominasi oleh produk-produk dari merek pesaing dan hanya produk motor bebek Honda yang masih menjadi juara utama.

Tabel 1  
Prosentase *TOP BRANDS INDONESIA*  
(TBI) Penjualan Sepeda Motor

Merek	Jenis Motor	TBI		
		2012	2013	2014
Yamaha	Motor sport	29,20%	20,50%	27,80%
Honda	Motor sport	18,20%	14,60%	15,70%
Yamaha	Motor bebek	19,60%	22,10%	22,40%
Honda	Motor bebek	14,20%	18,90%	31,30%
Yamaha	Motor matic	60,00%	53,00%	44,20%
Honda	Motor matic	16,80%	21,00%	21,40%

Sumber: [www.topbrandsawards.com](http://www.topbrandsawards.com)  
diakses 20 April 2015

Jadi didalam penulisan artikel ini rujukan yang menjadi masalah yaitu adanya banyak masalah atau keluhan-keluhan yang dirasakan dan diutarakan banyak pengguna dan terkait kondisi Honda yang menghadapi keluhan-keluhan antara lain suku cadang (*Spareparts*), harga jual dan produk akan diteliti apakah kekuatan merek Honda yang meliputi variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kepada Honda dalam penelitian dengan judul pengaruh kesadaran merek, ekuitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna motor Honda di Surabaya

## KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kesadaran Merek

Kesadaran Merek sering kali diterima begitu saja, tetapi dapat menjadi aset strategis utama. Kesadaran merek berfungsi untuk mendiferensiasikan merek bersama dimensi yang diingat kembali. (Aaker, 2013:204-205) kesadaran merek dapat menunjukkan sejumlah besar keunggulan kompetitif. Pertama, kesadaran menunjukkan merek dengan rasa keakraban/dikenal, dan orang menyukai

hal yang dikenal/keakraban. Kedua, kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran, komitmen dan substansi, atribut yang dapat menjadi sangat penting bahkan bagi pembeli industri untuk barang dengan tiket besar dan pembeli konsumen untuk barang tahan lama. Ketiga, keunggulan merek akan menentukan apabila diingat pada waktu penting dalam proses pembelian. Tahap awal, seperti menyeleksi agen periklanan untuk memutuskan merek yang dipilih.

### Ekuitas Merek

Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:263). Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian aset dan kewajiban terkait merek. Ada tiga jenis aset merek, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek dan asosiasi merek (Aaker, 2013:204-209).

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:350) ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi.

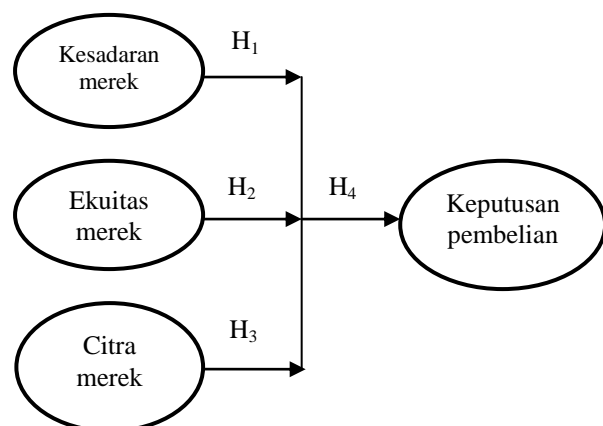
### Citra Merek

Menurut Surachman (2008:114) citra merek bisa berubah dan saat dibutuhkannya perubahan dari citra merek tersebut maka diperlukan peranan yang baru. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama (*enduring perception*), yang dibentuk melalui pengalaman dan sifatnya yang relatif konsisten, sehingga menganggap citra merek sebagai “Bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen” (Sudharto P. Hadi, 2007:113)

Menurut Shimp (2007:38) mengemukakan bahwa *brand image* yaitu: “*Brand image* didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand*, seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing-masing *personality*”. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran.

### Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Armstrong, 2007:181).



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna motor Honda di Indonesia khususnya di Surabaya.

Sampel pada penelitian ini adalah pengguna motor Honda di Indonesia khususnya di Surabaya yang memenuhi kriteria sebagai responden. Adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut : (a) Telah menggunakan motor Honda minimal 1 tahun, (b) Usia minimal 18 tahun.

Teknik dalam pengambilan sampel disini menggunakan teknik pengambilan *Sampling Non Probability* (Sekaran 2006:240) yaitu desain pengambilan sampel dimana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel, dalam hal ini *Judgment Sampling* yaitu desain pengambilan sampel non probabilitas dengan tujuan yang jelas dimana subjek sampel dipilih berdasarkan kemampuan individu untuk memberikan jenis informasi khusus yang diperlukan oleh peneliti (Sekaran 2006:237). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

### **Data Penelitian**

Berdasarkan sumber data, penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Malhotra data primer adalah data yang secara khusus diperoleh dari subyek penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani (Malhotra, 2009:120).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan yang nantinya dijawab oleh responden (Sekaran 2009:82). Pengambilan data lewat kuesioner dapat dilakukan dengan bertemu langsung dan memberikan kuesioner.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian untuk variabel independen terdiri dari Kesadaran Merek, Ekuitas Merek dan Citra Merek.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek (X1) Kesadaran Merek ialah bagaimana pengguna motor Honda dapat mengenalmerek Honda dan mampu mengingat merek Honda.

Adapun variabel ini diukur dengan menggunakan kisi-kisi instrumen yang mengacu pada jurnal (Sudarsono dan Kurniawati, 2013) :

1. Kemampuan pengguna dalam mengenali Merek Motor Honda
2. Pemilihan Media Iklan Motor Merek Honda Dirasa Sudah Tepat oleh para konsumen
3. Kegiatan Promosi Motor Merek Honda Sering Melibatkan Konsumen

#### **Ekuitas Merek**

Ekuitas Merek merupakan bagaimana cara pengguna motor merek Honda untuk berfikir, merasakan dan bertindak terhadap merek yang diketahuinya untuk alasan pengguna mengambil keputusan dalam pembelian motor merek Honda.

Adapun variabel ini diukur dengan menggunakan kisi-kisi instrumen yang mengacu pada jurnal (M. Saleh Lubis, 2013) :

1. Perasaan Loyalitas terhadap produk motor merek Honda
2. Kesadaran dan Pengertian terhadap motor merek Honda
3. Pengakuan kualitas motor merek Honda oleh para konsumen
4. Produk merek Honda lebih bagus

#### **Citra Merek**

Citra merek merupakan gambaran penilaian pengguna terhadap kualitas yang ditawarkan oleh motor merek Honda tersebut apakah yang dirasa oleh pengguna

positif atau negatif dan dari penilaian ini mempengaruhi pengguna pada keputusan untuk membeli

Adapun variabel ini diukur dengan menggunakan kisi-kisi instrumen yang mengacu pada jurnal (S, Margaretha dan Japariato, 1.2012):

1. Banyak Konsumen Mengenal Motor Merek Honda
2. Reputasi Motor Merek Honda dimata konsumen bagus
3. Motor Merek Honda Dirasa Konsumen Mempunyai Daya Tarik
4. Pengguna Motor Merek Honda Mempunyai Rasa Kesetian Yang Tinggi

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dipergunakan untuk memberikan gambaran hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian, termasuk juga di dalamnya uji validitas dan reliabilitas.

### Analisis Statistik

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent variable*) dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda statistik *t* melalui program SPSS 16 for windows.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden Penelitian

Sebagian besar rangersponden berusia 18 – 25 tahun dengan jumlah sebanyak 59 orang (59.0%), diikuti oleh responden berusia 26 – 35 tahun dan 36 – 45 tahun berjumlah 19 orang (19.0%), dan sisanya adalah responden yang berusia 45 – 60 tahun dengan jumlah sebanyak 3 orang (3.0 %). Namun mayoritas pada usia 45 tahun ke atas mendapatkan perolehan yang lebih sedikit.

Sebagian besar diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki – laki dengan jumlah sebanyak 63 orang (63.0%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 37 orang (37.0%).

Sebagian besar diketahui bahwa responden berpendidikan terakhir SMU dengan jumlah sebanyak 63 orang (63.0%), setelah itu memiliki pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah sebanyak 33 orang (33.0%), diikuti oleh responden yang berpendidikan terakhir Diploma berjumlah sebanyak 4 orang (4.0%).

Sebagian besar diketahui bahwa responden memiliki profesi sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah sebanyak 54 orang (54.0%), diikuti oleh responden yang memiliki profesi sebagai Pegawai Swasta dan Wiraswasta berjumlah 20 orang (20.0%), dan serta sisanya berprofesi sebagai Pegawai Negeri dengan jumlah sebanyak 6 orang (6.0%).

### Analisis Deskriptif

Variabel dalam penelitian ini antara lain Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Ekuitas Merek ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Gambaran jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

Interval	Skor	Keterangan
$1,00 \leq X \leq 1,80$	1	Sangat tidak setuju
$1,80 < X \leq 2,60$	2	Tidak setuju
$2,60 < X \leq 3,40$	3	Ragu-ragu
$3,40 < X \leq 4,20$	4	Setuju
$4,20 < X \leq 5,00$	5	Sangat setuju

Sumber: Maholtra (2004), data diolah

### Kesadaran Merek

Hasil dari para responden terhadap variabel Kesadaran merek menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian Sangat Setuju

dengan jumlah memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.30 yang ada pada indikator  $X_{1.1}$  dengan pernyataan “Saya dapat mengenali varian produk motor merek Honda” dan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4.10 dimana responden memberikan penilaian Setuju yang berada pada indikator  $X_{1.6}$  dengan pernyataan “Saya merasa kegiatan promosi motor merek Honda sering dilakukan” Sedangkan secara umum pernyataan variabel **Kesadaran Merek** mendapat nilai rata-rata dari responden sebesar 4.17, yang berarti responden memberikan penilaian Setuju.

### **Ekuitas Merek**

Hasil dari para responden terhadap variabel Ekuitas merek menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden pada variabel Ekuitas Merek memberikan penilaian Sangat Setuju dengan jumlah nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.15 yang ada pada indikator  $X_{2.4}$  dengan pernyataan “Menurut saya kualitas motor Honda bagus” dan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.86 dimana responden memberikan penilaian Setuju yang berada pada indikator  $X_{2.3}$  dengan pernyataan “Saya banyak mengerti tentang motor Honda”. Sedangkan secara umum pernyataan variabel **Ekuitas Merek** mendapat nilai rata-rata dari responden sebesar 4.01, yang berarti responden memberikan penilaian Setuju.

### **Citra Merek**

Hasil dari para responden terhadap variabel Citra Merek menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian Sangat Setuju dengan jumlah memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.53 yang ada pada indikator  $X_{3.1}$  dengan pernyataan “Menurut saya merek Honda sangat terkenal”, dan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.94 dimana responden memberikan penilaian Setuju yang berada pada indikator  $X_{3.5}$  dengan pernyataan “Saya akan membeli lagi produk motor

merek Honda dilain waktu ”. Sedangkan secara umum pernyataan variabel **Citra Merek** mendapat nilai rata-rata dari responden sebesar 4.21, yang berarti responden memberikan penilaian Sangat Setuju.

### **Keputusan Pembelian**

Hasil dari para responden terhadap variabel Keputusan pembelian menunjukkan bahwa mayoritas dari 100 responden memberikan penilaian Setuju dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.19 yang ada pada indikator  $Y_3$  dengan pernyataan “Menurut saya motor merek Honda baik” dan yang memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3.84 yang berada pada indikator  $Y_2$  dimana responden memberikan penilaian Setuju dengan pernyataan “Saya mencari informasi tentang merek Honda” Sedangkan secara umum pernyataan variabel **Keputusan Pembelian** mendapat nilai rata-rata dari responden sebesar 4.06, yang berarti responden memberikan penilaian Setuju.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam analisis regresi bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak normal (Sunnyoto, 2011:84). Dalam analisis regresi asumsi yang harus dipenuhi adalah residual harus berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian kenormalan data dilakukan dengan melihat normal *probability plot*.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang melenceng ke kanan, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai



VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pengujian multikolinieritas menurut Widjarjono (2010), apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $< 0.10$ , maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.663	1.508
Kualitas Pelayanan	0.510	1.960
Promosi	0.493	2.027

Tabel 2 di atas adalah hasil perhitungan multikolinieritas dengan melihat nilai VIF, dapat diketahui bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10, sehingga hasil uji multikolinieritas dengan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas, karena nilai VIF dibawah angka 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksinambungan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketentuan pengujian dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen..

Hasil dari grafik *scatter plot* diketahui bahwa plot atau titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu

sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji autokorelasi

Analisis regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengukur adanya gejala autokorelasi atau tidak dapat dilihat menggunakan uji *Durbin-Watson*. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$ : tidak ada autokorelasi

$H_1$ : ada autokorelasi

Tabel 3  
Nilai Durbin Watson

Model	Durbin Watson
1	2.186

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai D-W sebesar 2.186, berdasarkan tabel Durbin Watson  $N=100$ ,  $k=3$  didapatkan  $dL= 1.613$   $dU= 1.736$ , sehingga masuk pada kesimpulan tidak ditolak, karena berada pada area  $DU < D < 4 - DU$ , yakni  $1.736 < 2.186 < 2.264$ . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk pengambilan keputusan

## ANALISIS REGRESI

Tabel 4  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.288	2.116		0.136	0.892
Jml_KM	0.233	0.091	0.188	2.452	0.016
Jml_EM	0.424	0.083	0.448	5.141	0.000
Jml_CM	0.328	0.104	0.279	3.145	0.002

Dalam penelitian ini pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Ekuitas Merek ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y)

### Persamaan Regresi

Adapun persamaan model regresi secara umum yang dihasilkan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$KP = 0.288 + 0.233KM + 0.424EM + 0.328CM + 2.116$$

Interprestasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) akan bernilai sama dengan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.288 jika Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Ekuitas Merek ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) bernilai konstan atau sama dengan nol.
2. Nilai koefisien Kesadaran Merek ( $\beta_1$ ) sebesar 0.233 menunjukkan bahwa jika variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) naik satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian pada Pengguna Motor Honda sebesar 0.233. dan diasumsikan untuk variabel Ekuitas Merek dan Citra Merek konstan atau bernilai sama dengan nol.
3. Nilai koefisien Ekuitas Merek ( $\beta_2$ ) sebesar 0.424 menunjukkan bahwa jika variabel Ekuitas Merek ( $X_2$ ) naik satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian pada Pengguna Motor Honda sebesar 0.424 dan diasumsikan untuk variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek konstan atau bernilai sama dengan nol.
4. Nilai koefisien Citra Merek ( $\beta_3$ ) sebesar 0.328 menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek ( $X_3$ ) naik satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian pada Pengguna Motor Honda sebesar 0.328 dengan asumsi variabel Kesadaran Merek dan

Ekuitas Merek konstan atau bernilai sama dengan nol.

Tabel 5  
Koefisien Korelasi Berganda (*Adjusted R Square*) dan Determinasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.792 <sup>a</sup>	0.627	0.616	1.91485

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0.616. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabels terikat yaitu Keputusan pembelian sepeda motor merek Honda sebesar 61,6% karena disebabkan oleh variabel bebas yaitu Kesadaran Merek, Ekuitas Merek dan Citra Merek secara bersama-sama dan sisanya 38,9% disebabkan oleh variabel lain di luar model ketiga variabel bebas yang di teliti.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas yaitu variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Ekuitas Merek ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) dengan variabel tak bebas yaitu Keputusan Pembelian (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.792 berarti menunjukkan bahwa hubungan variabel, Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Ekuitas Merek ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sangat erat, karena 0.792 mendekati angka 1.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Hipotesis 1, 2, dan 3

Untuk menguji hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  yang ada dalam model secara parsial

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas (Y).

Tabel 6  
Hasil Uji t

Model Anova	T	Sig.
Kesadaran Merek(X <sub>1</sub> )	2.452	0.016
Ekuitas Merek (X <sub>2</sub> )	5.141	0.000
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	3.145	0.002

#### Uji Parsial Antara Variabel Kesadaran Merek(X<sub>1</sub>) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Kesadaran Merek(X<sub>1</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulan : Berdasarkan Tabel 6 di atas besarnya nilai signifikansi variabel bebas Kesadaran Merek pada uji t adalah 0.016 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga Variabel bebas Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Honda

#### Uji Parsial Antara Variabel Ekuitas Merek (X<sub>2</sub>) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel Ekuitas Merek (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kesimpulan : Berdasarkan Tabel 4.11 di atas besarnya nilai signifikansi variabel bebas Ekuitas Merek pada uji t adalah 0.000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga Variabel bebas Ekuitas Merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Honda.

#### Uji Parsial Antara Variabel Citra Merek(X<sub>3</sub>) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial

variabel Citra Merek(X<sub>3</sub>) terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y).

Kesimpulan : Berdasarkan Tabel 4.11 di atas besarnya nilai signifikansi variabel bebas Citra Merek pada uji t adalah 0.002 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga Variabel bebas Citra Merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Honda.

#### b. Uji Hipotesis 4

Uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menggunakan uji F atau uji simultan yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>), Ekuitas Merek (X<sub>2</sub>) dan Citra Merek (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan secara serentak/simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7  
Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig.
Regression	3	53,859	0,000
Residual	96		
Total	99		

Berdasarkan Tabel di atas besarnya nilai signifikansi adalah 0.000 atau < 0,05. Dan hasil dari uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 53.859, jadi hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Sehingga variabel bebas Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>), Ekuitas Merek (X<sub>2</sub>) dan Citra Merek(X<sub>3</sub>) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y) Pengguna Motor Honda.

#### Pengaruh Kesadaran Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Honda, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0.016 atau < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak pada tingkat signifikansi 5%

sehingga kesimpulannya adalah variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Honda (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya suatu merek yang telah tertanam sejak lama dibenak konsumen menjadikan suatu merek tersebut adalah faktor utama pemilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dan dari apa yang telah diteliti bahwa pengenalan varian produk oleh para pengguna motor merek Honda lebih cepat diketahui lewat media iklan dan promosi sehingga memudahkan para pengguna untuk mencari informasi tentang motor Honda, dan apa yang dilakukan oleh pihak Honda dengan melakukan pemilihan media promosi yang dirasa tepat maka apa yang menjadi pesan dalam iklan atau promosi tersampaikan dengan baik dan diterima dengan baik oleh para pengguna motor merek Honda sehingga membuat para pengguna merasa bahwa motor merek Honda terbaik dari pesaingnya dan menjadikan para pengguna ingin kembali membeli varian produk yang lain dari sepeda motor Honda.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sudarsono dan Kurniawati (2013) yang meneliti pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Laptop membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi konsumen mengenalsuatu merek produk maka dirasa semakin baik promosi yang dilakukan untuk mengenalkan sebuah merek terhadap konsumen maka akan semakin tinggi kecenderungan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian hasil penelitian mengenai pengaruh parsial kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di atas maka berarti Hipotesis ke-1 yang berbunyi “Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

Pembelian motor Honda di Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.

### **Pengaruh Ekuitas Merek secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Ekuitas Merek ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Honda, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig sebesar 0.000 atau  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Ekuitas Merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Honda. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sepeda motor Honda maka akan semakin tinggi kecenderungan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan dari apa yang telah diteliti kecendrungan pengguna untuk tetap menggunakan dan ingin membeli kembali produk motor Honda masih bisa dibilang tinggi dikarenakan banyak dari pengguna mengetahui dan mengerti kualitas Honda yang tidak diragukan lagi dan didukung banyaknya pembicaraan - pembicaraan yang positif terhadap motor merek Honda sehingga rasa loyalitas para pengguna motor merek Honda tetap terjaga.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lubis (2013), dalam konteks yang sama Lubis meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha, dimana hasilnya sejalan dengan temuan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan uraian hasil penelitian mengenai pengaruh parsial ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di atas maka berarti Hipotesis ke dua yang berbunyi “Ekuitas merek berpengaruh

secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.

### **Pengaruh Citra Merek secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Honda, hal ini dapat diketahui dari nilai  $t$  sig 0.002 atau  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Citra Merek ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Honda ( $Y$ ). Hasil ini membuktikan bahwa dengan adanya citra merek yang melekat pada produk motor Honda dimana produk tersebut semakin memiliki citra atau reputasi baik dimata konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. jadi dari apa yang telah diteliti bahwa para pengguna motor merek Honda merasa puas memiliki motor merek Honda yang dikarenakan motor merek Honda memiliki daya tarik yang tinggi yang didukung dengan model yang selalu mengikuti trend masa kini dan selalu ada pembaruan terhadap varian produk dan mesinnya sehingga para pengguna merasa motor merek Honda adalah salah satu merek terbaik dan terkenal jadi memberikan potensi untuk para pengguna kembali membeli produk-produk Honda.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fiani dan Japarianto (2012), dalam konteks yang berbeda meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di kota Solo. Hasil dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa secara parsial *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian, yang berarti semakin baik citra merek dimata konsumen maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian hasil penelitian mengenai pengaruh parsial ekuitas merek terhadap keputusan pembelian di atas maka berarti Hipotesis ke tiga yang berbunyi “Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya”, adalah terbukti kebenarannya.

### **Pengaruh Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Ekuitas Merek ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Hasil analisis menunjukkan variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Ekuitas Merek ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji F sebesar 0.000 yang artinya  $< 0,05$ , sehingga pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Ekuitas Merek ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Pengguna Motor Honda.

Dengan demikian hipotesis Ke empat penelitian yang berbunyi “Kesadaran merek, ekuitas merek dan citra merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya” adalah terbukti kebenarannya.

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kesadaran merek, ekuitas merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna Motor Honda di Surabaya yang dilakukan kepada 100 pengguna motor Honda di Indonesia khususnya di Surabaya, maka berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya.

Kesimpulan yang dapat diambil terdiri dari:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Honda, karena besarnya nilai signifikansi variabel bebas sebesar Kesadaran Merek  $0.016 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Surabaya”, dinyatakan terbukti.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Honda, karena besarnya nilai signifikansi variabel bebas Ekuitas Merek sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Surabaya”, dinyatakan terbukti.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Honda, karena besarnya nilai signifikansi variabel bebas Citra Merek sebesar  $0.002 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda di Surabaya”, dinyatakan terbukti.
4. Terdapat pengaruh signifikan Kesadaran Merek, Ekuitas Merek, dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Motor Honda, karena besarnya nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Kesadaran merek, ekuitas merek dan citra merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Surabaya”, dinyatakan terbukti.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti akan memberikan saran dan masukan yang perlu diperhatikan oleh Pihak Manajemen Honda guna perbaikan kedepannya, saran tersebut terdiri dari:

1. Berdasarkan hasil uji deskriptif pada variabel Kesadaran Merek yaitu pada (KM 3) dan (KM 6). bahwa diperoleh nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4.10 dimana keduanya memperoleh nilai rata-rata yang sama. Kondisi ini diharapkan agar perusahaan Honda kedepannya dapat tetap meningkatkan intensitas promosi dan tetap menggunakan media yang sudah dirasa tepat seperti televisi, brosur, dan lain sebagainya serta meningkatkan kegiatan promosi yang melibatkan pengguna motor Honda secara langsung.
2. Berdasarkan hasil uji deskriptif pada variabel Ekuitas Merek (EM 3) terkait dengan pengetahuan konsumen tentang motor Honda memiliki skor mean terendah yaitu 3,86, dan pada variabel Citra Merek (CM 5) dengan skor mean terendah 3,94. Saran bagi produsen atau dealer motor Honda adalah diharapkan agar perusahaan Honda mampu untuk lebih luas membagi informasi tentang (varian) motor Honda, harga, fasilitas dan kelebihan – kelebihan tiap fitur agar pengguna bisa lebih mengerti tentang motor Honda.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David, A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Marketing Research*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Deby Susanti Sudarsono, Dyah Kurniawati. 2013 “Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop”. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*. Vol.1 no. 1, Februari 2013

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2011. *Aplikasi Analisis Multifariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- J, Supranto. dan NandanLimakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Maholtra, K, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta: PT.INDEKS.
- , 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid satu. Jakarta: PT.INDEKS.
- M. Saleh Lubis. 2013 “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha dengan Faktor Keluarga sebagai Variabel”. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Volume 1, Nomer 3. Semarang 2013 : 145-156
- Margaretha Fiani S, Edwin Japariato. 2012 “Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, (2012) 1-6
- S. A. Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sudharto P. Hadi. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Shimp. 2007. *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. China: Thomson South-Western
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- ([www.:// Top brands awards.com/survey.html](http://www.:// Top brands awards.com/survey.html)), diakses 20 September 2014