



## PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN ATRIBUT PRODUK MOTOR HONDA VARIO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NILAI KONSUMEN (STUDI KASUS PEMBELI DI DEALER ASTRA MOTOR TEGAL)

Titi Rahayu✉

Prodi Pendidikan Ekonomi, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima Agustus 2015

Disetujui September 2015

Dipublikasikan

November 2015

*Keywords:*

*Brand Equity;*

*Product Attribute;*

*Customer Value;*

*Purchase Decision.*

### Abstrak

Perkembangan dunia otomotif serta pemasarannya pada era globalisasi sekarang ini telah berkembang menjadi begitu kompleks dan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor. Permasalahan ini muncul pada PT. Astra Honda Motor yang menciptakan motor matik perdana yaitu Honda Vario, tetapi dengan berjalannya waktu jumlah penjualan masih berubah – ubah yang dijual di dealer Astra Motor Tegal. Penelitian ini dilakukan melalui survei 89 responden pada pembeli sepeda motor Honda Vario. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *incidental sampling*, yaitu sampel yang dipilih yang secara kebetulan ditemui. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan menggunakan model *Path Analysis* (Analisis Jalur) dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan (1) X1 berpengaruh signifikan terhadap X3 sebesar 0,488 (2) X2 berpengaruh signifikan terhadap X3 sebesar 0,133 (3) X1 berpengaruh signifikan terhadap Y sebesar 0,305 (4) X2 berpengaruh signifikan terhadap Y sebesar 0,432 (5) X3 berpengaruh terhadap Y sebesar 0,253 (6) X1 berpengaruh signifikan terhadap Y melalui X3 sebesar 0,305 (7) X2 berpengaruh signifikan terhadap Y melalui X3 sebesar 0,432. Saran yang disampaikan perusahaan otomotif motor Honda perlu meningkatkan pencitraan dan penguatan merek melalui atribut produk agar meningkatkan nilai konsumen terhadap keputusan konsumen.

### Abstract

*The development of automotive with marketing in this globalization era has been develop become complex and full of innovation by PT. AHM. This problem PT. AHM the compose matic motorcycle first that is Honda Vario, but be going time amount sell changeable the Dealer Astra Motor Tegal. The research by 89 responden to the user of Honda Vario . The used of sample technique in this research is incidental sampling, technique this sample with choose the people that we find. The collection of data using tool in questioner form which shared to the responden. The technique of collection data using questioner. Research methode with quantitative and using path analysis model with SPSS programe. Analysis result X1 influence the significant of X3 0,488; X2 influence the significant of X3 0,133; X3 influence the significant of Y 0,305; X1 influence the significant of Y 0,432; X2 influence the significant of Y 0,253; X1 influence the significant of Y from X3 0,305; X2 influence the significant of Y from X3 0,432. Suggestions submitted of Honda motorcycle automotive company need to increase imaging and brand strengthening by product attribute order to increase perceived customer decision.*

© 2015 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Kampus Unnes Bendan Ngisor, Semarang, 50233

E-mail: titirahayu1110@yahoo.com

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses pertukaran dari satu pihak ke pihak yang lain atau dari produsen ke konsumen. Proses pertukaran itu diawali bagaimana produsen dalam menciptakan produk tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasar. Mengenal perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam proses pemasaran dan membantu para pemasar untuk merencanakan bauran pemasaran, menetapkan segmentasi pemasaran, merumuskan positioning dan pembedaan produk, menformulasikan analisis lingkungan bisnisnya serta mengembangkan riset pemasaran (Setiadi, 2003:7). Perusahaan perlu melakukan beberapa riset untuk mengenal perilaku konsumen dan melihat seberapa jauh konsumen dapat menerima produk yang dijual di pasar.

Konsumen dalam memilih sebuah produk biasanya melihat berdasarkan merek yang dikenal, karena merek yang melekat pada benak konsumen merupakan salah satu cara untuk memutuskan memilih dan kemudian untuk membeli produk tersebut. Konsumen yang sudah percaya dengan merek sudah tentu loyal akan mempertahankan tentang pikiran merek tersebut. Dengan kepercayaan merek yang diandalkan konsumen maka konsumen akan menambah nilai tambahan akan sebuah merek yang disebut dengan ekuitas merek (*Brand Equity*) dari nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

*Brand equity* memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Untuk mengetahui sejauh mana perilaku konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pandangan akan suatu tambahan nilai merek terhadap produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Chan (2010: 50) dimana hasil penelitiannya variabel brand equity berpengaruh positif kepada keputusan pembelian akan sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya

dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian). Nilai yang tercipta akan memberikan kepuasan tersendiri akan penilaian suatu produk. Nilai menurut Suhari, dkk (2012:47) nilai terhadap suatu produk merupakan penafsiran konsumen terhadap produk tersebut.

Atribut produk diharapkan agar konsumen dapat membandingkan dengan keunggulan produk Honda dengan produk motor lainnya yang serupa. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Oghojafor Ben Akpoyomare, Ladipo, dkk (2012: 196-201) dengan hasil penelitian bahwa atribut produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian akan suatu produk yang akan dibeli sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pada masa sekarang konsumen banyak beralih ke motor matik yang dianggap lebih mudah untuk dioperasikan. Kondisi kebutuhan konsumen membuat AHM selalu menciptakan inovasi akan produk yang dihasilkan guna memenuhi sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan. Perkembangan yang nyata terlihat bahwa pangsa pasar motor sejenis matik menjadi salah satu yang diandalkan oleh dealer-dealer motor pada tahun 2013 ini, begitu banyaknya pengguna motor matik baik pria maupun wanita.

Berdasarkan data penjualan dan riset dilapangan pada tahun 2013 Honda Beat Matik mendapat rating penjualan tertinggi setelah Vario Matik padahal Vario Matik yang merupakan pelopor Motor Matik yang diciptakan oleh AHM asumsi itulah yang membuat Honda Vario Matik di nomor duakan padahal atribut produk dari Honda Vario Matik tersebut lebih unggul dibandingkan Honda Beat Matik. Dasar ini yang menjadikan permasalahan yang menggambarkan atribut produk yang terbaru belum bisa memberikan kontribusi dalam mengubah nilai konsumen dalam alternatif- alternatif memutuskan untuk

membeli. Tabel 1 menyajikan data penjualan sepanjang tahun 2013.

Berdasarkan tabel 1 di atas ternyata Honda Beat mampu mengalahkan tingkat penjualan motor Honda Vario. Pada kenyataan Vario yang lebih dulu di kenalkan pada masyarakat akhirnya berjalan seiring waktu Honda Beat mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 2 di atas terdapat perubahan volume penjualan di tahun 2013. Keunggulan atribut produk masing-masing produk Motor Honda tersebut berbeda sehingga

menimbulkan persepsi yang berbeda bagi konsumen. Nilai konsumen yang dirasakan sangat jelas atribut produk Honda Vario yang memiliki keunggulan yang lebih daripada Honda Beat tetapi tingkat penjualan selalu naik turun, tidak ada kenaikan yang signifikan. Berdasarkan fenomena tersebut, akan dikaji lebih dalam, melalui sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Equity* dan Atribut Produk Motor Honda Vario terhadap Keputusan Pembelian melalui Nilai Konsumen (Studi Kasus pembeli di Dealer Astra Motor Tegal).

**Tabel 1.** Data penjualan Sepeda Motor Khusus Merek Honda Tahun 2013

Sepeda Motor Terlaris 2013		
No	Model	Tingkat Penjualan
1	Honda beat	1.856.637 unit
2	Honda Vario 125	1.314.685 unit.
3	Honda CB150R	182.942 unit
4	Honda Revo Series	338.761 unit
5	Honda Scoopy	200.421 unit
6	Honda Supra X 125	418.796 unit

**Sumber :** data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI)

**Tabel 2.** Penjualan per Tahun 2013 Astra Motor Tegal  
Perbandingan Penjualan Antara Honda Vario Series dan Beat Series dalam Unit

Nama Bulan	Nama Merek Motor	
	Honda Vario Series	Honda Beat Series
Jan	88	143
Feb	61	115
Maret	78	138
April	91	161
Mei	93	171
Juni	108	169
Juli	181	294
Agust	132	173
Sept	179	247
Okt	128	190
Nov	109	162
Des	124	218
Jumlah	1372	2181

**Sumber :** data Penjualan Astra Motor Tegal 2013

## METODE PENELITIAN

Pembahasan hasil penelitian akan diuraikan satu persatu sesuai jalur penelitian ini atau model penelitiannya, akan dibahas baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

*Brand equity* berpengaruh positif terhadap nilai konsumen Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* sepeda motor merek Honda Vario yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek menyebabkan nilai konsumen meningkat sebesar 0,488 dengan arah positif artinya semakin besar pengaruh *brand equity* maka meningkat pula kesadaran dan nilai konsumen dalam memberikan penilaian produk yang lebih meyakinkan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini dengan selaras dengan penelitian Widjaja Maya,dkk (2007) hasil penelitian terungkap bahwa *brand equity* meliputi kesadaran mereknya, loyalitas mereknya paling banyak diingat oleh responden, berpengaruh positif sedangkan dengan kesan kualitas memiliki nilai yang positif artinya semakin besar pengaruh *brand equity* dalam sebuah merek produk motor Honda maka semakin besar kemungkinan penilaian konsumen yang menjadikan penentuan untuk mengambil keputusan untuk membeli produk

Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk sepeda motor merek Honda Vario terdiri dari kualitas, fitur, gaya dan desain menyebabkan nilai konsumen meningkat sebesar 0,133 dengan arah positif artinya semakin lengkap atribut produk motor Honda Vario semakin meningkat pula nilai konsumen yang melekat dalam benak konsumen. Sejalan dengan penelitian Saefudin Zuhdi dan Denny Supardi (2009) atribut produk berpengaruh positif dengan nilai konsumen sebesar 0,405.

*Brand Equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* sepeda motor merek Honda Vario menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,305 dengan arah positif artinya semakin besar pengaruh *brand*

*equity* maka meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Albert Soebianto (2014) bahwa kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kota Bandung.

Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian .Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,432 dengan arah positif artinya semakin besar pengaruh atribut produk maka meningkatkan pemikiran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Hasil analisis 43,20% keputusan pembelian secara langsung dipengaruhi kelengkapan atribut produk.. Hal ini sejalan dengan penelitian Ni Luh Gede Diah Nirmala Dewi dan Made Jatra (2002) menunjukkan bahwa variabel atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitur, design, kemasan dan merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen berturut-turut sebesar (0,173), (0,115), (0,148), (0,054), (0,054).

Nilai Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai konsumen menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,253 dengan arah positif artinya semakin besar pengaruh nilai konsumen maka keputusan pembelian konsumen produk yang ditawarkan meningkat pula. Hal ini sejalan dengan penelitian Suharjana, Hendra (2008) menyatakan bahwa pengaruh nilai yang dirasakan sebesar 0,356 terhadap niat untuk membeli dengan nilai 0,272. Nilai konsumen kaitannya dengan kepuasan konsumen setelah konsumen merasakan puas terhadap suatu produk, maka cenderung konsumen akan membeli produk tersebut.

*Brand Equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui nilai konsumen Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* melalui nilai konsumen menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,2165 dengan arah positif artinya semakin kuat *brand*

*equity* dan atribut produk yang melengkapi akan sebuah merek produk maka akan memudahkan tindakan pengambilan keputusan dalam membeli produk yang sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh konsumen yang akhirnya akan memutuskan akan membeli produk tersebut. Hal ini berarti *brand equity* melalui nilai konsumen pengaruhnya ke keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung *brand equity* terhadap keputusan pembelian

Atribut Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui nilai konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk melalui nilai konsumen menyebabkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,2202 dengan arah positif artinya semakin sempurna atribut produk dan melengkapi akan sebuah merek produk maka meningkat pula tindakan pengambilan keputusan dalam membeli produk yang sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh konsumen yang akhirnya akan memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Isti Pujihastuti (2006) yang menunjukkan nilai positif artinya nilai konsumen merupakan upaya yang harus dilakukan oleh produsen suatu produk untuk melakukan perbaikan yang kaitannya dengan nilai konsumen harus di perhatikan agar konsumen tetap mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian produk motor Honda Vario. Hal ini berarti atribut produk melalui nilai konsumen mempengaruhi keputusan pembelian langsung dibandingkan pengaruh langsung atribut produk terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Keputusan pembelian dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung oleh *brand equity*, atribut produk dan nilai konsumen secara signifikan positif. Diharapkan bagi AHM untuk mengembangkan preferensi merek Honda dapat dilakukan melalui inovasi tambahan untuk membuat merek Honda menjadi lebih menarik atau dapat diandalkan. Dengan begitu maka Honda dapat meningkatkan penjualan

mereka dan menjaga eksistensinya karena mengingat fundamental dari merek yang bagus adalah apabila atribut produk diantaranya mencakup kualitas produknya bagus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Akpyomare Oghojafor Ben, Adeosun Ladipo Patrick Kunle and Ganiyu Rahim Ajao. 2012. *The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis*. Nigeria: American Journal of Business and Management Vol.1. No.4.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti dan Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Surabaya: Majalah Ekonomi. No.2.\
- Chan, A. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Bandung: *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6.No.1.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi, Ni Luh Gede Diah Nirmala dan Jatra Made. 2002. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian Handphone di Kota Denpasar*. Denpasar. *Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*.
- Ghozali, I. 2009. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. 2004. *Statistik 2*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hosseini Seyed Yaghoob dan Moradi Mahboubeh. 2013. *An Analysis of Influential Factors of Brand Equity and Its Impact on Consumer Buying Decision-The Selected Branches of Mellat Bank in Bushehr City as Case Study*. Iran: *International Journal Of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 3 No. 11
- Ibrahim, Galuh dan Khasanah, Imroatul. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar*

- IM3.Semarang: *Diponegoro Journal of Management Vol. 2. No. 3.*
- Kim, B Rancee. 2012. Determinant of Brand Equity for Credence Goods Consumers Preference for Country Origin, Perceived Value and Food Safety. Korea: *Agric Econ- Czech*, 58,(7): 299-307
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Sabran. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Sabran. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong,G. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malasi, John M. 2012. Influence of Product Attributes on Mobile Phone Preference Among University Students: A Case of Undergraduate students: Kenya : *International Journal Of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol 1.No.6*
- Nafillah, ST. 2012. *Skripsi Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Makassar*. Makassar: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Makassar.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Peter.J dan Olson. J. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sanches, Javier, dkk. 2006. Perceived Value of The Purchase of a Tourism Product. Spain: *Tourism Management Of Journal . Vol 27 (394-409)*.
- Setiawan, Hermani Agus, dan Suryoko Sri.2012.pengaruh Atribut Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series pada Dealer Yamaha Agung Semarang.Semarang : *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Setiadi, Nugroho (2003), " *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*". Jakarta: Kencana.