

**ANALISIS BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA BEAT (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Universitas Muhammadiyah Jember)**

Alex Kurniawan
alexkurniawan@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Seno Sumowo
senosumowo@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Ira Puspitadewi S
irapuspitadewi@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of brand equity (brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty) on purchasing decisions for Honda Beat products at Muhammadiyah University Jember students. Honda Beat products are now quite a trend among young people, especially students. Brand equity or brand equity is the variable raised in this study because it is a set of brand assets and liabilities related to a brand, its name and symbol, which increase or decrease the value provided by an item or service to the company or the company's customers. This type of research is causality research. The population in this study were students from the Muhammadiyah University of Jember who used Honda Beat motorcycles. The sample used was 75 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that brand equity (brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty) has a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions for Honda Beat products for students at the Muhammadiyah University of Jember.

Keyword: Brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut ([www.komapasiana.com](http://www.komupasiana.com)). Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat

strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena beberapa alasan tertentu. Persaingan dunia bisnis membuat dunia otomotif serta pemasarannya berkembang menjadi begitu kompleks dan begitu penuh dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelakunya. Khususnya pada perkembangan industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai macam merek yang digunakan oleh

perusahaan yang merupakan produsen (<https://m.liputan6.com>). Merek sepeda motor yang saat ini sudah beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Bajaj, dan merek-merek lainnya (<https://oto.detik.com>). Masing-masing merek sepeda motor tersebut bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, gaya hidup dan hobi penggunaannya. Penjualan dan pertumbuhan angka sepeda motor yang semakin besar mendorong produsen untuk selalu meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu para produsen yang ada bersaing untuk menjadi market leader dengan meningkatkan brand equity yang dimiliki (<https://otomotif.bisnis.com>).

Tabel 1
10 Merek Terlaris (Januari-September 2021)

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	<i>Penjualan</i>
#1	Honda	12,4 Jt
#2	Yedea	4,8 Jt
#3	Hero motor	3,8 Jt
#4	Yamaha	3 Jt
#5	Bajaj Auto	1,8 Jt
#6	TVS Motor	1,8 Jt
#7	Suzuki	1,1 Jt
#8	Haojue	1 Jt
#9	Zongshen	938.000
#10	Niu Teach	804.000

Sumber :databok.katadata.co.id

Pada tabel 1 dapat kita lihat merek motor terlaris peringkat 1, pada tahun 2021 di raih oleh merek motor Honda dengan total penjualan 12,4

juta, dan merek motor terlaris peringkat nomor 10 di raih oleh motor Niu Teach dengan total penjualan 804.000. dapat kita lihat pula bahwa semua merek saling bersaing untuk menjadi market leader di pasar lokal maupun dunia. Kota Jember merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Timur yang memiliki masyarakat dengan mobilitas tinggi, adanya mobilitas yang tinggi tersebut mengakibatkan kemacetan di kota Jember di beberapa sudut kotanya. Untuk menghindari kemacetan masyarakat mencari alternatif kendaraan yang memiliki tingkat kenyamanan dan mampu melewati kemacetan, kendaraan alternative yang dipilih masyarakat yaitu sepeda motor. Dengan adanya pilihan sepeda motor yang menjadi kendaraan alternatif oleh masyarakat di kota Jember menjadi pasar potensial bagi industri sepeda motor dalam memasarkan produk mereka, Honda salah satu dari perusahaan yang ikut andil memasarkan produknya di kota Jember. Dalam menunjang pemasaran produknya Honda memberikan kualitas produk yang baik pada konsumen untuk meningkatkan ekuitas merek (brand equity) dari merek mereka, untuk memenuhi permintaan konsumen Honda mendirikan dealer – dealer resmi yang ada di kota Jember. Dealer-dealer gerai penjualan di kota Jember terdapat 20 gerai penjualan yang tersebar di berbagai lokasi di kota Jember.

Honda selaku produsen sepeda motor yang menjadi kompetitor utama bagi Yamaha yang saling bersaing untuk menjadi market leader

pada pasar sepeda motor Indonesia, salah satunya di kota Jember. Pada periode tahun 2020 pertumbuhan Yamaha sangat pesat bahkan hampir menjadi market leader sehingga Honda harus mewaspadai dan mengambil tindakan yang salah satunya yaitu dengan meningkatkan ekuitas dari mereknya. Jika dilihat pada tahun 2020 top brand Honda Beat 35,8% hanya unggul tipis atas top brand Yamaha yang mencapai 13,6%. Namun pada top brand 2021 Honda Beat berada pada nomor 1 yaitu dengan index 35,6%. Berikut adalah tabel top brand index 2021 kategori sepeda motor matic.

Tabel 2
Tabel Top Brand Index 2021
kategori sepeda motor matic.

No	Brand	TBI 2021	
1	Honda Beat	35,6%	TOP
2	Honda Vario	21,9%	TOP
3	Yamaha Mio	12,9%	TOP
4	Honda Scoopy	12,1%	
5	Honda PCX	5,2%	

Sumber :<https://topbrand-award.com>

Pada Tabel 2 dapat kita lihat bahwa TBI produk Honda Beat berada pada peringkat 1 dengan nilai index 35,6%, hal ini menunjukkan penurunan dari tahun sebelumnya yaitu dengan nilai index 35,8%. Hal ini dilandasi karena Honda memiliki brand equity yang baik di mata konsumen, baik dari segi irit dan onderdil yang mudah didapat. Honda memiliki brand core vision (visi inti

dari suatu merek) yang menjadikan perusahaan terus berinovasi dan mengembangkan produknya. Brand core vision (visi inti dari suatu merek) dari PT.Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen sepeda motor Honda di Indonesia yaitu menjadikan Indonesia lebih hijau dengan teknologi yang ramah lingkungan serta hemat bahan bakar. Sedangkan brand core value (nilai inti dari suatu merek) sepeda motor Honda yaitu hemat bahan bakar dan memiliki daya tahan mesin yang baik. Brand core value (nilai inti dari suatu merek) dari Honda ini yang menjadikan merek sepeda motor Honda memiliki kekuatan merek yang kuat. Namun apakah kekuatan merek Honda dapat mengalahkan kekuatan merek pesaingnya dan belum dapat dipastikan sehingga ini menjadi kendala bagi Honda dimana penjualan mereka meningkat tetapi karena ada faktor dimana pesaing terganggu produksinya. Tujuan dari peneliti untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek kesadaran merek (brand awareness), (brand associations), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

2. KERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan

bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Qomariah, 2016). Menurut Kartajaya (2006), mendefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inspitator kepada stakeholder-nya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk ataupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa (Shiffman dalam Tjiptono, 2014). Ada 3 variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, antara lain: Variabel stimulus, variabel yang berbeda di luar individu yang berpengaruh sekali dalam proses pembelian. Variabel respon, hasil aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat tergantung sekali pada faktor individu dan stimulus dan variabel intervening, variabel antara variabel stimulus dan respon. Variabel ini adalah faktor internal individu.

Brand Equity

Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kemudian Shimp (2012) menyatakan bahwa “*Brand equity* adalah nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Kotler & Keller, 2018)..Ekuitas merek menurut Aaker (2013) dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek..

Kesadaran merek (brand awareness)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Aaker brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Siahaan dan Yuliati, 2016). Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk

mengenalinya atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016).

Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Menurut Aaker dalam Sangadji (2013) asosiasi merek (brand association) adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi itu tidak hanya ada, namun juga mempunyai tingkatan kekuatan. Menurut Chen dalam Daud, (2014) Asosiasi merek mengandung arti merek bagi konsumen, merek yang bukan sekadar nama dari suatu produk namun yang mengaitkan dengan atribut tertentu. Asosiasi merek bisa terlihat dalam bentuk dan mencerminkan fitur atau layanan dari aspek produk itu sendiri.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (perceived quality) adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus menerus selama

bertahun-tahun. (Keller, 2013). Menurut Durianto, dkk (2017) perceived quality dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Perceived quality yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut (Rahmadani 2017). Menurut Sadat dalam Kuncoro, (2017) Perceived Quality (kesan kualitas) menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Kesan kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena kesan kualitas merupakan persepsi dan juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek (*Brand loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut kemasan, harga ataupun atribut lainnya (Aaker dalam Asri dan Rozy, 2018). Tjiptono menjelaskan bahwa brand loyalty yaitu ukuran menyangkut seberapa kuat konsumen memiliki keterikatan dengan merek tertentu (Gima dan Emmanuel, 2017). Ukuran ini sekaligus merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah brand. Brand Loyalty

merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, terutama perusahaan muslim fashion karena jika seseorang sudah loyal terhadap suatu merek, maka ia akan cenderung melakukan pembelian terhadap apapun produk/ merek yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Loyalitas merek adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembeli dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk

pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: extensive problem solving, limited problem solving dan routinized response behavior (Schiffman & Kanuk, 2014).

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*, dimana peneliti tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Sampel yang digunakan sebanyak 75 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan kuesioner. Sugiyono (2016)

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara adalah sifatnya sebagai membantu penyebaran kuesioner agar maksud dan tujuan dari pernyataan kuesioner dapat dimengerti dengan baik dan jelas oleh responden, wawancara yang dilakukan dengan menanyakan perihal pernyataan responden terkait dengan kuesioner penelitian.

Kuesioner yaitu teknik pengumpulun data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau

pernyataan kepada responden dengan harapan akan memberikan respon (jawaban dan alasan) terhadap daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner berupa pertanyaan diberikan kepada konsumen produk Honda seluruh Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian, sedangkan untuk teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan skala likert. Menurut Malhotra (2004), data yang dihasilkan dari instrument penelitian berskala likert merupakan data ordinal, yaitu dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrument pernyataan atau pertanyaan. Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal, yaitu berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan, Malhotra (2004).

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut independent variable (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut dependent variable (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda, Prayitno (2010).

Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil regresi linier berganda yaitu $Y = 1,357 + 0,196X_1 + 0,367X_2 + 0,201X_3 + 0,231X_4 + e$. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: a = Kostanta Sebesar 1,357 menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dinilai konstan, maka keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember akan berpengaruh positif sebesar 1,357.

Variabel kesadaran merek (X_1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,196. Artinya setiap penambahan variabel kesadaran merek sebesar 1, maka kesadaran merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kesadaran merek yang baik pada produk sepeda motor Honda Beat akan meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel asosiasi merek (X_2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,367. Artinya setiap penambahan variabel asosiasi merek

sebesar 1, maka asosiasi merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan asosiasi merek yang baik pada produk sepeda motor Honda Beat akan meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel persepsi kualitas (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,201. Artinya setiap penambahan variabel persepsi kualitas sebesar 1, maka persepsi kualitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,201. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan persepsi kualitas yang baik pada produk sepeda motor Honda Beat akan meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel loyalitas merek (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,231. Artinya setiap penambahan variabel loyalitas merek sebesar 1, maka loyalitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,231. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan loyalitas merek yang baik pada produk sepeda motor Honda Beat akan meningkatkan keputusan pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa H1 : Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.541 dari variabel kesadaran merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kesadaran merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

H2 : Apakah asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4.109 dari variabel asosiasi merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

H3 : Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.962 dari variabel persepsi kualitas memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

H4 : Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember . Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.518 dari variabel loyalitas merek memiliki nilai

signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ (= 5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Berdasarkan hasil uji F yaitu bahwa F hitung sebesar 389.288 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghozali (2013) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) secara serentak dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji Koefisien determinasi atau R square menunjukkan hasil sebesar 0,655, hal ini berarti 65,5% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, sedangkan sisanya sebesar 34,5% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Saran

Sepeda motor produk Honda Beat disarankan dari segi kesadaran merek konsumen akan produk sepeda motor matic, penyampaian akan produk disampaikan dengan lebih inovatif lagi, seperti penambahan fitur keamanan yang lebih modern, agar kesadaran konsumen tentang produk Honda Beat semakin baik lagi.

Sepeda motor produk Honda Beat disarankan dari segi asosiasi merek konsumen akan produk sepeda motor matic, kedepannya tetap menjaga kualitas motor dari segi keamanan produk ataupun lebih dikembangkan lagi, agar asosiasi konsumen akan merek produk Honda Beat semakin baik lagi.

Sepeda motor produk Honda Beat disarankan dari segi persepsi kualitas akan produk sepeda motor matic, kedepannya agar dapat menjaga kualitas produk, khususnya dari kualitas harga yang ditawarkan saat ini agar kepercayaan konsumen tentang persepsi konsumen akan kualitas produk Honda Beat tetap terjaga.

Sepeda motor produk Honda Beat disarankan dari segi loyalitas merek konsumen akan produk sepeda motor matic Honda Beat, agar tetap menjaga kenyamanan konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan dan menjaga kualitas harga produk Honda Beat yang ditawarkan. Sehingga loyalitas konsumen akan produk Honda Beat tetap terjaga dan menjadi lebih baik lagi.

Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan variabel brand equity agar pemahaman pemasaran tentang memanfaatkan persepsi konsumen akan suatu produk baik dari segi keasarian merek akan dapat berkembang lagi. Saran kedua agar lebih memetakan sampel penelitian lebih luas lagi agar hasil penelitian dan data yang didapatkan lebih baik dan tepat sasaran.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David. A. (2014). *Managing Brand equity*, penerbit : The Free Press, New York
- Adelina, N. (2012). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone di Bandung. 1–10.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahtiar, A., & Rahardja, E. (2017). Pengaruh Brand Equity , Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Padavape Store 5time). 6, 1–10.
- Daud, Anwar. (2014). *Analisis brand equity*. Yogyakarta. Ombak
- Equity, P. B., Atmosphere, S., Sikap, D. A. N., Manado, S., & Square, T. (2015). terhadap keputusan pembelian pakaian fashionable pada 3 second manado town square. 3(1), 1002–1012.
- Fadli dan Qomariah, Inneke, 2008, “ Analisis Pengaruh Faktor-Faktor EKuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian di Sumatera”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Mei.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Univeritas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Gima, S & Emmanuel, F. (2017). Pengaruh kemasan, kewajaran, harga dan brand awarness terhdap brand loyalty (studi kasus pada wisatawan nusantara di kartika sari bandung.) *jurnal manajemen maranatha*. Volume 17, nomor 1. Pp 1-14.
- Giovanis, Apostolos N. 2014. Gaining costumer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satification and trust. *Int. J. Technology Marketing*, Vol. 9. No.3 pp 288-304.
- Husniati, E., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Nur, M. (2020). *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1), 204–216.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hemawan, Haris. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2 Desember
- Irwanti, I. K. A. (n.d.). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan

- Pembelian Pada Konsumen Pond ' S Di Kota Surabaya.
- Kotler dan Keller. (2009). "Manajemen Pemasaran". Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Hermawan Kertajaya, I. S. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.
- Kotler, P. and K. lane K. (2012). *Marketing Manajemen* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*, (Jilid 15). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and K. lane K. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2019). *Marketing Management*. Pearson International Edition.
- Kuncoro, Mudrajad (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Library, O. (2014). Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. 1(3), 630–641.
- Nofriyanti, A. R., Manajemen, M., & Brawijaya, U. (n.d.). **BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY PENGGUNA**.
- Oetoro, S. (2012) manajemen pemasaran. Smart Eating, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, (2016). Pengaruh brand equity terhadap kepuasan pembelian (survey pada konsumen dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*. 34(1), 138-147
- Priyatno, 2010. "Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaratan". Gaya Media, Yogyakarta.
- Qomariah Nurul, 2016. *Marketing Adactive Strategi*. Jember : Cahaya Ilmu
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brand*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia.
- Sangadji, E.M. (2013) perilaku konsumen : pendekatan praktis disertai : himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta : penerbit ANDI
- Siahaan. J.Y.N & Yuliantin (2016). Pengaruh brand awerness terhadap keputusan pembelian pada produk air di desa

- siunduadi. Yogyakarta. Jurnal ekonomi, 5(4)
- Sugiyono. (2010). “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND”. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Manajemen Statistika Untuk Penelitian (Jilid 1). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Umar, Husein.
2005. “Metode Penelitian”. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, F. (2014). Service, quality, & satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi.