

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarah menuju mekanisme pasar yang memposisikan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu untuk mencapai keadaan tersebut dengan membangun sebuah merek (*brand*).

Fenomena industri kendaraan roda dua di Indonesia dewasa ini memperlihatkan trend peningkatan sangat positif (lihat tabel 1.1). Hal tersebut juga dipengaruhi adanya faktor budaya dan peraturan tentang undang-undang lalu lintas yang tidak membatasi penggunaan roda dua di Indonesia. Hal senada juga dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan di kota besar yang semakin pesat dan mengarah pada semakin padatnya arus transportasi di dalam kota. Meskipun dari segi safety atau keamanan kendaraan roda dua jauh dibawah kendaraan roda empat, namun alasan perbedaan harga, efisiensi, budaya dan peraturan lalu lintas yang menyebabkan ledakan jumlah kendaraan roda dua di Indonesia sangat mencolok dibandingkan roda empat.

Tabel 1.1
Laporan penjualan sepeda motor di Indonesia

MERЕК	2013	2014	2015
Honda	4.700.870	5.055.510	4.453.888
Yamaha	2.495.796	2.390.902	1.798.630
Suzuki	400.675	275.184	109.882
Kawasaki	153.807	165.231	165.231

Sumber: Data yang di keluarkan oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) (<http://www.aisi.or.id/statistic/>), 2016

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa sepeda motor merek Honda yang mana merupakan salah satu merek dari perusahaan otomotif motor Honda yang nilai penjualannya selalu meningkat setiap tahunnya dibandingkan dengan merek yang lainnya.

Wilayah Kabupaten Rokan Hulu memiliki daratan yang luas, dengan jumlah penduduk 515.724 jiwa dan luas wilayah 7.449.85 Km² tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi dengan semakin dibukanya jalur transportasi yang baru untuk menghubungkan suatu daerah dengan daerah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan bermotor dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Maraknya jenis dan kendaraan bermotor yang ada dipasaran khususnya Kabupaten Rokan Hulu seperti merek Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan merek lainnya tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang efektif. Dalam penerapan pemasaran yang

efektif bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen seperti kualitas, model dan kondisi sepeda motor yang ditawarkan.

Brand equity (ekuitas merk) merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk membentuk *firm equity* dapat dilihat dari: pangsa pasar, perolehan pelanggan, kesetiaan pelanggan, serta profitabilitas pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

Merek mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian. Semakin tinggi nilai dari citra merek tersebut maka akan semakin kuat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitifnya. Merek harus mempunyai *brand equity* yang kuat bagi pelanggan.

Ralzi Motor merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan motor bekas di Dalu-dalu. Ada berbagai jenis merek produk motor yang di jual/dipasarkan oleh Ralzi motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Dari berbagai jenis merek motor bekas yang dijual, produk Honda merupakan salah satu produk unggulan Ralzi motor yang banyak diminati oleh konsumen. Walaupun sebagai motor bekas, dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor Honda ini, pihak Ralzi motor antusias untuk memasarkan/menjual produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor yang nantinya akan mampu menyaingi produk sepeda motor yang lainnya. Adapun merk motor Honda yang dijual diantaranya Honda Beat, Vario CW, Vario NON CBS, Vario CBS, New supra X 125 FI, Blade 125 FI, new revo, all new cbr 150R, Scopy, dan Spacy. Untuk melihat perkembangan

jumlah konsumen pengguna motor bekas dapat di lihat berdasarkan tabel 1.2 data penjualan produk sepeda motor bekas pada Ralzi Motor berikut ini:

Table 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Bekas Di Ralzi Motor
Tahun 2013-2015

Tahun	Merk Motor			
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
2013	103	64	18	7
2014	153	80	42	9
2015	176	81	14	17
Jumlah Total/merk	432	225	74	33

Sumber: Ralzi Motor, 2013-2015

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa volume penjualan sepeda motor bekas merek Honda di Ralzi Motor dari tahun 2013 sampai 2015 terus mengalami peningkatan dari tahun ketahun dibandingkan penjualan merek lainnya seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Dari tabel tersebut kita juga bisa melihat Honda selalu menjadi pemimpin pasar sepeda motor. Pada tahun 2013 penjualan yang paling tinggi yaitu merek Honda sebanyak 103, Yamaha sebanyak 64 unit, Suzuki sebanyak 18 unit dan Kawasaki sebanyak 7 unit. Pada tahun 2014 penjualan yang paling tinggi masih di pegang oleh Honda yang mengalami peningkatan penjualan menjadi 153 unit, Yamaha sebanyak 80 unit, Suzuki sebanyak 42 unit serta Kawasaki sebanyak 9 unit. Kemudian pada tahun 2015 volume penjualannya meningkat untuk penjualan yang paling tinggi tetap dipegang oleh Honda sebanyak 176 unit, Yamaha sebanyak 81 unit, Suzuki sebanyak 14 unit serta Kawasaki sebanyak 17 unit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sepeda motor merek Honda dari tahun ketahun selalu memberikan sumbangan volume penjualan yang begitu besar di Ralzi Motor.

Berdasarkan fakta dilapangan, adapun yang menjadi alasan konsumen memilih produk Honda bekas di Ralzi motor yaitu kualitas keunggulan teknologi motor Honda yang diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu. tampil dengan desain yang futuristik dengan berbagai tipe, yakni standar dan racing serta warna yang feminim, sehingga semakin membuat sepeda motor honda menjadi trend baru di dunia sepeda motor. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait dengan tema ekuitas merek (*brand equity*) yang mana obyeknya berada pada sepeda motor bekas merek Honda. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Bekas di Ralzi Motor Dalu-Dalu Kabupaten Rokan Hulu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand equity* sepeda motor Honda bekas di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu?
2. Bagaimana keputusan pembelian sepeda motor Honda bekas di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda bekas di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *brand equity* sepeda motor Honda bekas di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu?
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian sepeda motor Honda bekas di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda bekas di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat bagi Penulis

Sebagai pengembangan ilmu yang penulis peroleh, terutama dalam ilmu manajemen pemasaran.

b. Manfaat bagi Akademis

Sebagai bahan wacana atau referensi dalam karya tulis ilmiah mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda bekas di Ralzi motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu.

c. Manfaat bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran bagi Ralzi motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu dalam upaya meningkatkan penjualan/*market share* dimasa yang akan mendatang khususnya pada produk sepeda motor Honda bekas.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar didalam penulisan skripsi ini terdiri dari lima (5) bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini dijelaskan mengenai teori manajemen pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian dan kerangka konseptual.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam BAB ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik atau dalam BAB II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka teoritik yang telah dikemukakan dahulu. Apakah terarah pada pengujian kerangka teoritik atau penjelasan kontekstual masalah yang menjadi permasalahan dan tujuan pembahasan bersangkutan.

BAB V : PENUTUP

BAB ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing BAB sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran .

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Kata merek merupakan istilah yang luas. Defenisi merek menurut Tjiptono (2010:15), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Ferrinadewi (2010:137) berpendapat bahwa: "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk".

Menurut *American Marketing* dalam Kotler (2010:63) merek adalah nama, istilah, simbol/rancangan/kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang/sekelompok dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan sesuatu yang menjadi identitas bagi suatu produk maupun jasa agar mudah dikenali oleh konsumen dan mampu membedakan dengan pesaing.

b. Manfaat Merk (*Brand*)

Menurut Durianto, dkk (2010:34), merek sangat penting atau berguna karena beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Mengkonsistenkan dan menstabilkan emosi konsumen.
- b. Mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
- c. Mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
- d. Berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
- e. Memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk yang lain.
- f. Dapat berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Ferrinadewi (2010:139) merek menawarkan 2 jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Menurut Kotler (2010:3) merek memiliki manfaat antara lain:

- a. Bagi penjual
 - 1) Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan produk.
 - 3) Memungkinkan untuk menarik kelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

b. Bagi masyarakat

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan konsisten.
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
- 3) Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniru dari pasar.

c. Bagi pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi pembeli.

Dari defenisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan manfaat merek bagi pemasar merupakan tantangan dalam membangun merek yang kuat adalah dengan memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang tepat dengan produk dan jasa agar hasrat, pemikiran, perasaan, citra, keyakinan, persepsi dan opini mereka terhubung dengan merek.

2. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

a. Pengertian *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Menurut Kolter dan Keller (2010:23), ekuitas merek 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.

Menurut Aaker (2010:26), ekuitas merek atau *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama

dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

b. Dimensi *brand equity* (ekuitas merek)

Menurut Kolter dan Keller (2010:25), Terdapat empat dimensi penting yang terkait dengan ekuitas merek antara lain:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Asosiasi merek (*brand association*)
- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- d. Loyalitas merek (*loyalty*)
- e. Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*), seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya dan lain-lain.

Menurut Kolter dan Keller (2010:25), empat elemen *brand equity* diluar aset-aset mereka lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Sejalan dengan Aaker (2010:27), konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Brand Awareness

Aaker (2010:27), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu.

Berbeda dengan Durianto (2010:21), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum Ranging*) dari perasaan yang tak pasti, jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek yaitu:

a. Tidak menyadari merek (*Unware of Brend*)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

b. Pengenalan merek (*Brand Recongnition*)

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recongnition*.

c. Peningkatan kembali merek (*Brand Recall*)

Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

d. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2. Brand association

Aaker (2010:22), mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung dimemori konsumen terhadap suatu merek. Schiffman dan Kanuk (2011:23), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tertentu.

Kotler (2010:16), secara konseptual membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek yaitu :

a. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan dari suatu merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen.

b. *Favorability* (kesukaan)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

c. *Uniqueness* (keunikan)

Asosiasi merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain dari pada yang lain.

3. *Perceived Quality*

Aaker (2010:27), mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

Durianto dkk (2010:34), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.

Secara umum nilai-nilai atau atribut dari persepsi konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Alasan membeli

Kesan kualitas atau persepsi kualitas suatu merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

b. Diferensiasi/posisi

Diferensiasi didefinisikan sebagai suatu karakteristik penting dari merek, apakah merek tersebut bernilai atau ekonomis juga berkenan dengan persepsi

apakah merek tersebut terbaik atau sekedar konfenitif terhadap merek-merek lain.

c. Harga optimum

Keuntungan ini memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum yang bisa meningkatkan laba atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi

Suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut untuk menyalurkan merek-merek yang diminati konsumen

e. Perluasan merek.

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

4. *Brand loyalty*

Aaker (2010:28), mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti (2011:43), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang

konsumen beralih ke produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:45) mendefinisikan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2011:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Tjiptono (2010:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Saladin (2010:60), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.
2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Berbeda dengan Kotler (2010:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, yaitu sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan.
- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan sikap, melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap

Tjiptono (2011:296) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

c. Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Kolter dan Keller (2010:67), menggambarkan proses pembelian model 5 tahap (*five Stange model of the Costumer Buying Proses*) sebagai berikut :



Gambar 2.1
Proses Pembelian Model Lima Tahap

Sumber: Kolter dan Keller (2010:67)

1. Pengenalan masalah (*problem recongnition*)

Proses pembelian dimulai dari tahap ini. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar pembeli. Berdasarkan pengalamannya seorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan dan didorong kearah suatu jenis objek yang diketahui dapat memuaskan kebutuhannya.

Untuk kebanyakan produk, pembelian hanyalah kegiatan-kegiatan rutin artinya kebutuhan yang terangsang cukup dipuaskan melalui pembelian ulang merek yang sama ini berarti bahwa pengalaman masa lalu langsung mempengaruhi seseorang untuk membeli. Jadi terhadap kedua dan ketiga langsung dilewati. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produknya, pelayanannya dan sebagainya), pembeli mungkin akan mengulang kembali proses keputusan membeli secara utuh.

2. Pencarian informasi (*information seart*)

Apabila kebutuhan yang dirasakan semakin kuat, maka konsumen akan memperbesar perhatiannya terhadap alat pemuas kebutuhannya, konsumen akan tanggap terhadap informasi yang berkaitan dengan objek pemuasnya.

Dengan kebutuhan yang semakin kuat seseorang akan melangkah kedalam pencarian informasi secara lebih aktif. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber informasi dan menilai pentingnya sumber-sumber informasi, sehingga dapat diambil kebijakan yang sesuai.

3. Evaluasi alternative (*evaluation alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat lima konsep dasar yang digunakan, yaitu (sifat-sifat produk, nilai kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, tingkat kesukaan).

Dalam mencari berbagai alternatif akan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain seperti:

- a. Berapa banyak uang dan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian
- b. Berapa banyak informasi dari masa lalu dan dari sumber-sumber lain yang sudah dimiliki konsumen.
- c. Jumlah resiko yang akan dipikul jadi seleksi alternatif salah.

Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup masa lalu dan mencakup terhadap aneka merek. Konsumen juga memakai pendapat para anggota keluarga dan kelompok acuan lainnya untuk dipakai sebagai tuntunan dalam evaluasi.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif konsumen akan memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus dapat membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna, dan lain-lainnya.

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu:

- a. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lainnya
- b. Stausi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c. Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase decision*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Seorang konsumen yang merasa puas akan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli kembali pada kesempatan berikutnya, dan akan menceritakan kepada teman-temannya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

d. Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut menurut Sweeney dan Soutar (2011:216) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Keempat indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Nilai kualitas memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

4. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

4. Hubungan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand equity (ekuitas merk) merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk membentuk *firm equity* dapat dilihat dari: pangsa pasar, perolehan pelanggan, kesetiaan pelanggan, serta profitabilitas pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

Merek mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk tetapi juga memberikan keuntungan bagi konsumen dengan rendahnya resiko pembelian. Semakin tinggi nilai dari citra merk tersebut maka akan semakin kuat perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitifnya. Merek harus mempunyai *brand equity* yang kuat bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2010:25) terdapat empat dimensi penting yang terkait dengan ekuitas merk antara lain: kesadaran merk (*brand awareness*), asosiasi merk (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merk (*loyalty*).

Sadat (2010:43) mengemukakan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menghadapi perubahan pasar adalah ekuitas merk

(*brand equity*). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Merek menjadi bagian dari (*consideration set*) sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut.

5. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Ika (2015), dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek (*brand equity*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat di Kota Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai Fhitung sebesar 95,081 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($95,081 > 2,434$), sehingga diambil keputusan H_0 ditolak dan disimpulkan *Brand awareness* (X1), *Brand association* (X2), *Brand loyalitas* (X3), dan *Perceived quality* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh nilai thitung (3,506 $>$ 1,976, dan *Perceived quality* (X4) dengan nilai thitung sebesar 3,666 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,666 > 1,976$), sehingga H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa X2, X3, dan X4 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji dominan, diperoleh bahwa indikator *Brand association* (X2) merupakan indikator paling dominan dimana indikator X2 mempunyai koefisien standardized paling tinggi dibandingkan dengan indikator lain yaitu $R_i^2 = 0,616$ sebesar 1,100 dan nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,273 dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,100 < 1,976$), sehingga H_0

diterima dan disimpulkan bahwa X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan *Brandassociation* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,172 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,176 > 1,976), *Brand loyalty* (X3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,506 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Penelitian yang dilakukan oleh Arsyad dkk (2014) dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang)”. Berdasarkan pengujian hasil hipotesis yang pertama menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merk yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merk secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda. Kontribusi variabel-variabel ekuitas merek tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,521. Artinya secara bersama-sama kontribusi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 52,1%, sedangkan 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Nabila (2013) dengan judul “ Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat *J. Co Donuts & Coffee* Di Manado *Town Square*”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

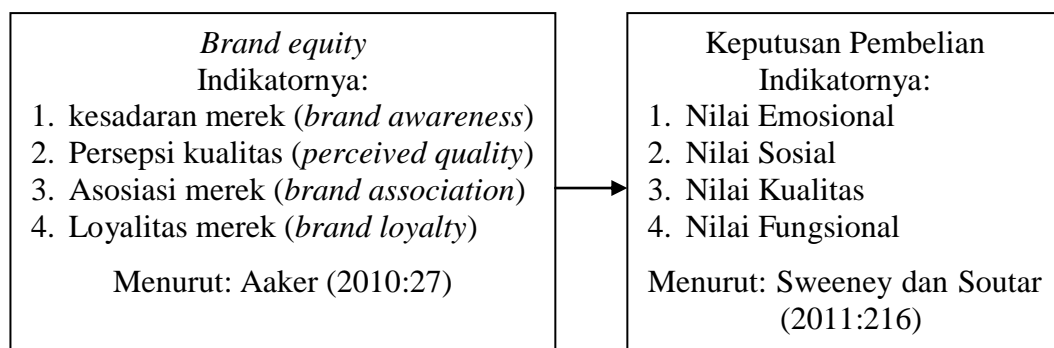
konsumen. Manajemen *J. Co Donuts & Coffee* sebaiknya meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek bagi konsumennya, mengingat koefisien regresinya masih rendah atau masih dibawah satu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan gerai bagi para konsumen serta mengadakan kegiatan-kegiatan *marketing* untuk meningkatkan *brand awarness* konsumennya.

B. Kerangka Konseptual

Menurut Aaker (2010:26), ekuitas merek atau *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2010:21).

Berdasarkan teori di atas, konsep *brand equity* berkaitan dengan konsep keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel *brand equity* menurut Aaker (2010:27) yaitu terdiri dari: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.2
Skema Kerangka konseptual

C. Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Equity* sepeda motor Honda bekas di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu diduga sudah baik.
2. Keputusan pembelian sepeda motor Honda bekas di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu diduga sudah baik.
3. Diduga *Brand Equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda bekas di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* guna menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis

Lokasi penelitian ini adalah di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu yang terletak di Jalan Raya Tuanku Tambusai Dalu-dalu Kecamatan Tambusai Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan Maret 2016 sampai dengan Januari 2017.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012:77). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor bekas merek Honda pada tahun 2013 sampai 2015 di Ralzi Motor Dalu-dalu Kecamatan Tambusai Kabupaten Rokan Hulu yaitu sebanyak 432 orang.

2. Sampel

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Wasis, 2009:12). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, maka yang dijadikan sampel adalah konsumen pengguna merek honda bekas. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Menurut Su (2012:77) bahwa teknik aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang cocok dengan sumber data.

Besar sampel dihitung dengan menggunakan persamaan Teknik Slovin (Siregar, 2011:32):

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0.1)

Berdasarkan penjelasan diatas maka, dengan menggunakan rumus Slovin, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{432}{1 + 432 (0.1)^2} = \frac{432}{5,32} = 81, 203 \text{ dibulatkan menjadi } 81$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 81 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai *brand equity* terhadap keputusan pembelian

sepeda motor Honda bekas di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu.

- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti: data jumlah penjualan sepeda motor Honda bekas di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu.

2. Sumber data diperoleh dari:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis/registrasi konsumen tentang jumlah pembelian motor Honda bekas di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu.

D. Teknik Pengambilan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Field research adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan peninjauan langsung ke objek penelitian, melalui:

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi secara lisan baik langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data primer melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan pewawancara kepada responden.

b. Kuisisioner

Kuisisioner adalah alat penelitian yang berupa daftar pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti untuk memperoleh data primer dari sejumlah responden.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library research*)

Library research adalah alat penelitian untuk meneliti objek penelitian yang digunakan sebagai data sekunder melalui teori-teori yang sudah teruji kebenarannya, di mana data ini diperoleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku atau tulisan ilmiah yang ada kaitan dengan tema penelitian penulis, dengan maksud untuk melengkapi data primer yang ada di lapangan.

E. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan pada penelitian adalah variable *independent* serta *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini yaitu *brand equity* dan variabel *dependent* dalam penelitian ini keputusan pembelian.

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3. 1.

Tabel 3.1
Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Hasil Ukur	Skala
Variabel bebas <i>Brand Equity</i> (X) Menurut:	kesadaran merek (<i>brand awareness</i>)	1) Kemampuan Mengingat model varian merek 2) Kemampuan Mengenali logo merek 3) Kemampuan mengingat iklan merek	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Cukup setuju =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert

Aaker (2010:27)	Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)	1) Kinerja 2) Pelayanan 3) Ketahanan 4) Keandalan 5) Karakteristik produk 6) Kesesuaian dengan spesifikasi 7) Hasil akhir	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Cukup setuju =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert
	Asosiasi merek (<i>brand association</i>)	1) Harga produk 2) Keamanan Produk 3) Lokasi penjualan dan purna jual	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Cukup setuju =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert
	Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>)	1) Melakukan pembelian secara teratur 2) Membeli antar lini produk dan jasa 3) Mereferensikan kepada orang lain 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Cukup setuju =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert
Variabel terikat Keputusan pembelian (Y) Menurut: Sweeney dan Soutar (2011:216)	Nilai Kualitas	1) Kualitas sepeda motor konsisten 2) Merek diproduksi dengan kualitas baik 3) Sepeda motor memiliki standar kualitas yang dapat diterima	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Cukup setuju =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert
	Nilai Emosional	1) Sepeda motor membuat saya ingin menggunakannya 2) Sepeda motor membuat saya rileks bila menggunakannya 3) Sepeda motor membuat saya senang	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Cukup setuju =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert
	Nilai Fungsional	1) Produk sepeda motor menawarkan nilai waktu uang 2) Sepeda motor akan mempunyai nilai ekonomis 3) Sepeda motor Honda memiliki nilai jual pasar yang bagus	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Cukup setuju =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert
	Nilai Sosial	1) Sepeda motor akan membuat kesan yang bagus bagi orang lain 2) Produk sepeda motor akan memberikan pemiliknya pengakuan social 3) Sepeda motor Honda bekas tetap membuat saya percaya diri	Sangat setuju = 5 Setuju = 4 Cukup setuju =3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju =1	Skala Likert

Sumber: Data olahan, 2017

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Equity* (X) Menurut Aaker (2010:26), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Aaker (2010:27), konsep dasar ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi, yaitu:

- a. kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
 - b. persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan
 - c. asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek atau dengan kata lain segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
 - d. loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek.
2. Keputusan pembelian (Y) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Sweeney dan Soutar, 2011:216). Adapun indikator yang digunakan yaitu:
- a. Nilai kualitas yaitu kelebihan/keunggulan-keunggulan yang di peroleh atau terdapat pada produk tersebut (Sweeney dan Soutar, 2011:216)

- b. Nilai emosional yaitu nilai yang berasal dari perasaan konsumen ketika telah memiliki produk tersebut (Sweeney dan Soutar, 2011:216).
- c. Nilai fungsional adalah Nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan kepada konsumen dan berkaitan langsung kepada produk (Sweeney dan Soutar, 2011:216).
- d. Nilai sosial adalah nilai yang diperoleh dari kemampuan suatu produk untuk peningkatan konsep diri-sosial konsumen.

F. Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan konsumen memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik konsumen diantaranya jenis kelamin, umur, masa pemakaian dan pendapat konsumen tentang *brand equity* yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek serta keputusan memilih sehingga diperoleh hubungan *brand equity* dan keputusan pembelian Honda bekas di Ralzi Motor Dalu-dalu Kabupaten Rokan Hulu.

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2012:86) yaitu “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2

Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: *Statiska Untuk Penelitian, Sugiyono (2012:87).*

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi empat (4) tahap yaitu:

1. Analisis Deskriptif

a. Verifikasi Data

Yaitu memeriksa kembali kuisioner yang telah diisi oleh responden untuk memastikan apakah semua pertanyaan sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.

b. Menghitung Nilai Jawaban

Menghitung frekwensi dari jawaban yang telah diberikan oleh responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan.

c. Menghitung nilai TCR

masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{RS}{N} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2009:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pedoman untuk Memberikan kriteria TCR

Nilai TCR	Keterangan
90% - 100%	Sangat baik
80% - 89.99%	Baik
65% - 79.99%	Cukup baik
55% - 64.99%	Kurang baik
0% - 54.99%	Tidak baik

Sumber: Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II, Sudjana (2009:15)

2. Pengujian instrumen penelitian

Keberadaan instrumen dalam penelitian ini perlu diuji kelayakannya apakah benar-benar dapat dipertanggungjawabkan untuk dijadikan alat pengumpulan data. Setidaknya sebuah instrumen kuesioner dianggap layak untuk dipakai bila lolos uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevailitan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitas rendah maka instrumen tersebut kurang valid (Ridwan, 2009:17). Uji validitas berguna

untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0.05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai (r tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 16.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dipergunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Cara untuk mengukur konsistensi (*reliabilitas*) adalah dengan mengulang pertanyaan yang mirip pada urutan pertanyaan berikutnya, kemudian dilihat apakah jawaban responden konsisten atau tidak. Reliabilitas dapat dilakukan dengan *test-retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya (Sugiyono, 2012:88).

Formulasi yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen bisa dilihat dari *Cronbach's Alpha*, dimana instrumen dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6 (Suyuthi, 2010:34).

Skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Penilaian Alpha Cronbach

No	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1.	0,00 - 0,20	Kurang reliabel
2.	0,21 - 0,40	Agak reliabel
3.	0,42 - 0,60	Cukup reliabel
4.	0,61 – 0,80	Reliabel
5.	0,81 - 1,00	Sangat reliabel

3. Analisa data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Arikunto, 2009:340):

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X = *Brand equity*

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Dari analisis regresi linier sederhana yang dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat diperoleh nilai koefisien regresi parsial. Nilai koefisien regresi parsial variabel X bisa positif dan bisa juga negatif. Nilai positif menunjukkan ada hubungan searah, sebaliknya nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa kuat pengaruh *brand equity* (X) menerangkan variasi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah adanya bias antara jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

4. Pengujian hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic Uji Parsial (Uji-t).

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).

Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Selain itu, uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian Honda bekas, dengan melihat nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling bermakna atau signifikan mempengaruhi variabel terkait.

Tingkat kemaknaan koefisien regresi parsial diuji dengan uji t dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho : $\beta_i = 0$, berarti secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *brand equity* dengan keputusan pembelian.

Ha : $\beta_i \neq 0$, berarti secara parsial ada pengaruh signifikan antara *brand equity* dengan keputusan pembelian.

Apabila nilai $p \leq \alpha$ maka dapat disimpulkan β_i bermakna, sebaliknya apabila $p > \alpha$ disimpulkan β_i tidak bermakna. Untuk memudahkan analisis digunakan SPSS 16.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil Toko