

Faktor-faktor Yang Menimbulkan Brand Equity Untuk Produk Sepeda Motor Honda dan Yamaha Menurut Persepsi Mahasiswa di Wilayah Bandung Tahun 2010

Iwan Ridwansyah
Departement of Management
Management and Business Faculty
Universitas Widyatama
iwan.ridwansyah@widyatama.ac.id
081320999000

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek *brand equity* untuk kategori sepeda motor. Untuk itu aspek-aspek *brand equity* diwakili dengan *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Sejalan dengan perkembangan kompetisi, menunjukan beberapa produsen motor mulai melakukan inovasi produk dan kampanye periklanan yang cukup gencar. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen terhadap sepeda motor yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya kemacetan di jalan raya oleh pengguna kendaraan roda empat.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui kesadaran konsumen akan keberadaan *brand-brand* sepeda motor (2) Mengetahui konsumen dapat mengasosiasikan *brand* sepeda motor yang dipakainya, jika dihubungkan dengan fungsi dan citra *brand* sepeda motor tersebut, (3) Mengetahui loyalitas konsumen terhadap *brand* sepeda motor yang dipakainya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan analisis kualitatif. Adapun lokasi penelitian ini di wilayah Bandung. Yang menjadi responden yaitu mahasiswa yang pada saat penelitian ini dilakukan sedang memakai salah satu dari dua *brand* sepeda motor yang diteliti.

Keywords: *brand equity*, sepeda motor.

PENDAHULUAN

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang untuk membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Menurut data penjualan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) untuk kuartal keempat 2009, Honda membukukan penjualan terbanyak dengan jumlah 2.135 juta unit yang disusul oleh Yamaha dengan 1.923 juta unit, diikuti oleh Suzuki dengan penjualan sejumlah 641.929 unit dan

Kelompok: Manajemen Pemasaran

Kawasaki dengan penjualan keseluruhan sejumlah 28.616 unit. Menurut data tersebut merek yang terlihat dominan berada pada sepeda motor merek Honda yang terus bersaing dengan rival klasiknya yaitu Yamaha diikuti dengan Suzuki, melalui Tabel I.1 diketahui bahwa penjualan sepeda motor Honda merek mengalami penurunan dari tahun 2006 hingga tahun 2009. Sedangkan penjualan sepeda motor merek Yamaha mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahunnya. Dari Tabel I.2 dapat dilihat untuk tahun 2009, total penjualan sepeda motor merek Honda bersaing ketat dengan pesaingnya yaitu merek Yamaha. Secara khusus pada bulan Maret dan Mei 2009, penjualan sepeda motor merek Yamaha melampaui penjualan sepeda motor merek Honda.

Tabel 1. Data Penjualan Tiga Besar Produsen Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2006 – 2009 (dalam ribuan unit)

| Merek | Volume Penjualan | | | |
|--------|------------------|-----------|-----------|-----------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Honda | 2.652.888 | 2.340.032 | 2.037.888 | 2.135.366 |
| Yamaha | 878.360 | 1.239.096 | 1.459.343 | 1.923.634 |
| Suzuki | 845.236 | 1.107.960 | 568.041 | 641.929 |

Sumber: www.wartaekonomi.com, 2008

Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2009 (dalam ribuan unit)

| Merek | | | | | | | |
|--------------|------------------|------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| Periode | Honda | Yamaha | Suzuki | Kawasaki | Kanzen | Kymco | Piaggio |
| Januari | 153.806 | 133.199 | 52.309 | 4.204 | 2.115 | 1.027 | 9 |
| Februari | 151.806 | 146.072 | 46.123 | 2.914 | 2.012 | 1.141 | 5 |
| Maret | 151.127 | 160.235 | 47.175 | 3.441 | 2.318 | 1.121 | 11 |
| April | 138.434 | 128.271 | 41.173 | 3.785 | 2.424 | 954 | 8 |
| Mei | 169.331 | 170.267 | 32.966 | 2.665 | 2.515 | 673 | 7 |
| Juni | 159.997 | 155.320 | 50.391 | 2.981 | 2.358 | 801 | 11 |
| Juli | 143.223 | 161.016 | 53.468 | 3.187 | 2.489 | 952 | 9 |
| Agust | 187.544 | 168.708 | 65.334 | 3.959 | 2.516 | 1.052 | 13 |
| Sept | 239.267 | 164.399 | 68.261 | 3.819 | 2.403 | 758 | 6 |
| Oktober | 215.477 | 167.841 | 64.371 | 3.471 | 2.667 | 686 | 12 |
| Nov | 212.093 | 170.119 | 61.694 | 3.657 | 2.519 | 724 | 7 |
| Des | 213.263 | 198.187 | 58.664 | 3.314 | 2.463 | 767 | 9 |
| Total | 2.135.366 | 1.923.634 | 641.929 | 41.397 | 28.799 | 10.656 | 107 |

Sumber: Laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia tahun 2009

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis faktor dimensi pembentuk ekuitas merek pada brand Honda dan Yamaha, dimana keempat dimensi ekuitas merek tersebut terdiri dari *kesadaran merek*, *kesan kualitas*, *asosiasi merek*, dan *loyalitas merek*.
2. Mengetahui loyalitas konsumen terhadap brand sepeda motor yang dipakainya.

LANDASAN TEORI

Ketika konsumen menjatuhkan pilihan pada satu brand untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung di pikiran konsumen. Menurut Stanton dalam Rangkuti (2002) "Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual". Menurut Kotler (2000), merek menjadi sangat strategis bagi perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi penjual dan pembeli karena: 1) Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah; 2) Memberi kesempatan untuk menarik pelanggan yang loyal; 3) Membantu melakukan segmentasi pasar; 4) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan; 5) Mempermudah identifikasi pemasok/produker. Menurut Simamora (2003), ekuitas merek (*brand equity*) disebut juga nilai merek yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Menurut Kotler (2006), ekuitas merek atau *brand equity* adalah: "is the added value endowed to products and services". Menurut Aaker (1997), 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. Ekuitas merek dapat memberikan sejumlah keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan (Kotler, 1997; Yoo dan Donthu, 2001). Ekuitas merek ini terdiri dari: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan. Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*) dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut".

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (1997) "Kesadaran Merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu".

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*Continuum Ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat

Kelompok: Manajemen Pemasaran

kesadaran merek yang berbeda. Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkatan kesadaran merek, yaitu: Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*) Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) 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 recognition*. Pengingatan 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. 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. Kesan Kualitas (*Perceived Value*)

Menurut Aaker (1997) "Kesan atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya".

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat menghasilkan suatu bentuk citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen. Menurut Aaker (1997), "Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu: 1) Membantu proses penyusunan informasi yang dapat meringkaskan sekumpulan fakta yang dapat dengan mudah dikenal konsumen; 2) Perbedaan, yang mempunyai peran penting dalam menilai keberadaan atau fungsi suatu merek dibandingkan lainnya; 3) Alasan untuk membeli, yang sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak; 4) Perasaan positif yang merangsang tumbuhnya perasaan positif terhadap produk; 5) Menjadi landasan untuk perluasan merek yang dinilai kuat". Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (*brand image*) yang disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*) yang kemudian dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu (*brand loyalty*).

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Assael (1995:31) loyalitas adalah suatu sikap positif terhadap sesuatu yang menghasilkan pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Menurut Rangkuti (2004) loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Definisi dari loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Aaker:1997). Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai

Kelompok: Manajemen Pemasaran

penjualan di masa depan. Tahapan loyalitas terhadap sebuah merek bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).
2. Tingkat kedua adalah para pembeli yang merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang dapat menjadikan sumber perubahan, apalagi bila perpindahan ke merek yang lain itu ada penambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, tetapi harus memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai suatu merek. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman, atau kesan kualitas yang tinggi. Konsumen jenis ini memiliki perasan emosional dalam menyukai merek tersebut.
5. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia yang merasakan kebanggaan ketika menjadi pengguna suatu merek karena merek tersebut penting bagi mereka baik dari segi fungsi maupun sebagai alat identitas diri.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di kota Bandung yang berjumlah 157.902 jiwa (www.bappeda-bandung.go.id) yang merupakan pemakai dari salah satu brand yang diteliti. Di dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *judgement*, yaitu sampling yang diambil dari responden yang ditemui di lapangan dengan asumsi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sehari-harinya memakai salah satu dari dua brand sepeda motor yang sedang diteliti, yaitu Honda atau Yamaha. Sitinjak (2001:33) berpendapat mengenai judgement sampling yaitu dengan teknik ini, sample diambil berdasarkan criteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh si peneliti. Dalam perumusan kriterianya, subjektivitas dan pengalaman dari peneliti sangat berperan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, ditetapkan sampel untuk kepentingan penelitian sebanyak 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Ada tiga teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian mengenai aspek-aspek brand equity ini diantaranya:

Kelompok: Manajemen Pemasaran

1. Menggunakan metode statistic, tabel frekuensi melalui pengelompokkan jawaban responden.
2. Menggunakan test cochran, Sitinjak (2001:84) berpendapat mengenai test Cochran, dimana test ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan setiap asosiasi yang ada dalam suatu brand. Asosiasi yang saling berhubungan akan membentuk brand image dari brand tersebut.
3. Menggunakan skala Likert. Menurut Kinnear (1998) yang dikutip oleh Umar (2002:137), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3: Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Sub Variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala |
|--------------|-------------------|---|--|---|--|
| Brand Equity | Brand Awareness | Kesanggupan konsumen mengingat merek sepeda motor sbg kategori produk tertentu | Brand Recall | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat Peningkatan kembali merek | Nominal |
| | Brand Association | Kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai brand suatu sepeda motor | Nilai Produk | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat Nilai produk | Nominal |
| | Perceived Quality | Persepsi pelanggan terhadap kualitas brand sepeda motor pilihan dibandingkan dengan brand sepeda motor lainnya. | Atribut Produk | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat atribut produk atau asosiasi-asosiasi | Interval |
| | Brand Loyalty | Keterikatan konsumen terhadap sebuah merek sepeda motor yang mencakup rasa kesetiaan dan | <ol style="list-style-type: none"> Konsumsi Kesetiaan Kebiasaan Kepuasan Menyukai Menyarankan Mempromosikan | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat Konsumsi Tingkat Kesetiaan Tingkat Kebiasaan Tingkat | Interval Interval Interval Interval |

Kelompok: Manajemen Pemasaran

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | kepuasan konsumen terhadap brand sepeda motor pilihan dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kepuasan Tingkat Menyukai ▪ Tingkat Menyarankan ▪ Tingkat Mempromosikan | Interval Interval Interval Interval |
|--|--|--|--|---|--|

Model Analisis Data

Setelah kuesioner disebar dan terkumpul kembali, tahap selanjutnya adalah mengolah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Metode Pengolahan Brand Awareness

Didalam penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk mengukur brand awareness yaitu Top of Mind (puncak pikiran) dan Brand Recall (pengingatan kembali merek). Dimana kedua alat ukur tersebut dapat dikatakan dengan unaiden recall (pengingatan kembali tanpa bantuan).

Metode Pengolahan Brand Asosiasi

Uji Cochran digunakan pada data dengan skala pengukuran nominal atau untuk informasi dalam bentuk terpisah (dikotomi), misalnya informasi “ya” atau “tidak”. Pengujian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel.

Hipotesis pengujian:

Ho: kemungkinan jawaban ‘ya’ adalah sama untuk semua variable (asosiasi)

Ha: kemungkinan jawaban ‘ya’ adalah berbeda untuk semua variable (asosiasi)

Dengan criteria: Tolak Ho bila $Q > X(a,v) \sqrt{C-1}$

Metode Pengolahan Perceived Quality

Mengukur perceived quality berarti mengukur persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang dimiliki produk. Kualitas keseluruhan yang dimaksud adalah kualitas dari atribut yang dimiliki produk tersebut. Alat analisis yang digunakan adalah rata-rata, standar deviasi, rentang skala pengukuran, diagram performance-importance atau diagram kartesius.

Metode Pengolahan Brand Loyalty

1. Behavior measures (pengukuran perilaku)

Suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian yang actual.

2. Pengukuran Switching cost

Dalam analisis ini digunakan Brand Switching patern Matrix untuk menghitung Pro T (possibility Rate of Transaction = kemungkinan perpindahan merek) dari berbagai merek produk sejenis yang beredar di pasar.

Kelompok: Manajemen Pemasaran

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu brand merupakan indikator penting dari brand equity. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu brand rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi brand lain kecuali ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap brand, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu brand membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi brand lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai brand hingga pada tahap ini.

5. *Measuring commitment*

Brand dengan brand equity yang tinggi akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang setia dengan sejalan bentuk komitmennya.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Tabel 4: Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Honda | | Yamaha | | Total | |
|---------------|-------|-----|--------|-----|-------|-----|
| | Orang | % | Orang | % | Orang | % |
| Pria | 37 | 74 | 22 | 44 | 59 | 59 |
| Wanita | 13 | | 26 | | 28 | 28 |
| Total | 50 | 100 | 50 | 100 | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah responden pemakai sepeda motor Honda yang berjenis kelamin perempuan lebih sedikit dari laki-laki yaitu perempuan 26% sedangkan laki-laki 74%. Hal ini lebih dimungkinkan karena segmen Honda memang laki-laki. Sedangkan untuk pemakai sepeda motor Yamaha lebih didominasi pemakai perempuan sebanyak 56%. Hal ini diperkuat dengan segmen motor matic m10 terutama diperuntukkan untuk kaum wanita. Namun secara keseluruhan jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan yaitu sebesar 59%.

Tabel 5: Profil Responden berdasarkan Asal SMA

| Jenis Kelamin | Honda | | Yamaha | | Total | |
|---------------|-------|-----|--------|-----|-------|-----|
| | Orang | % | Orang | % | Orang | % |
| Bandung | 29 | 58 | 31 | 62 | 60 | 60 |
| Luar Bandung | 21 | 42 | 19 | 38 | 40 | 40 |
| Total | 50 | 100 | 50 | 100 | 100 | 100 |

Tabel tentang asal SMA responden adalah sebagian besar responden berasal dari Sekolah Menengah Atas yang berada di kota Bandung yaitu sebesar 60%, sisanya berasal luar Bandung.

Tabel 6: Profil Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan

| Jenis Kelamin | Honda | | Yamaha | | Total | |
|-------------------|-------|-----|--------|-----|-------|-----|
| | Orang | % | Orang | % | Orang | % |
| < 500.000 | 21 | 42 | 16 | 32 | 37 | 37 |
| 501-1000.000 | 14 | 28 | 18 | 36 | 32 | 32 |
| 1001.000-2000.000 | 7 | 14 | 11 | 22 | 18 | 18 |
| >2000.000 | 8 | 16 | 5 | 10 | 13 | 13 |
| Total | 50 | 100 | 50 | 100 | 100 | 100 |

Pengeluaran per bulan responden yang paling banyak adalah dibawah atau sama dengan Rp.500.000 yang disampaikan oleh 37% responden. Kemudian diikuti oleh 32% orang responden yang jumlah pengeluaran per bulannya sebesar Rp. 501.000 – Rp. 1.000.000. Ada 13% responden yang mengeluarkan uang per bulan diatas Rp. 2.000.000

Tabel 7: Profil Responden berdasarkan Sumber Informasi

| Jenis Kelamin | Honda | | Yamaha | | Total | |
|----------------------|-------|-----|--------|-----|-------|-----|
| | Orang | % | Orang | % | Orang | % |
| Iklan TV | 18 | 36 | 21 | 42 | 39 | 39 |
| Brosur | 9 | 18 | 12 | 24 | 21 | 21 |
| Koran | 13 | 26 | 8 | 16 | 21 | 21 |
| Pameran | 7 | 14 | 4 | 8 | 11 | 11 |
| Teman/Saudara | 3 | 6 | 5 | 10 | 8 | 8 |
| Total | 50 | 100 | 50 | 100 | 100 | 100 |

Media promo yang sering dilihat oleh responden adalah iklan TV sebanyak 39% responden dan diikuti oleh informasi dari brosur dan koran sebanyak 21%. Pameran juga menempati posisi penting sebagai pemberi informasi pengenalan produk sepeda motor sebesar 11%. Sisanya 8% dari teman atau saudara. Hal ini juga bisa menjadi satu gambaran awal bahwa media televisi yang digarap oleh kedua produsen sepeda motor, Honda dan Yamaha merupakan alat pengenalan produk yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen.

FAKTOR PEMBENTUK BRAND EQUITY

Brand Awareness

Di dalam penelitian brand awareness ini, dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu meliputi top of mind dan brand recall. Brand awareness merupakan tahap awal menuju brand loyalty. Namun demikian perusahaan yang brand dari produknya memiliki awareness yang tinggi, tentu saja tidak cukup untuk membuat konsumen setia pada brand tersebut, akan tetapi harus didukung oleh faktor lainnya. Baik survey top of mind ataupun brand recall, keduanya bertujuan untuk mengukur tingkat awareness (pemahaman) suatu brand. Dengan menyimak hasil survey ini produsen bisa mengetahui tingkat efektivitas promosi yang telah dilakukan. Promosi yang efektif tentunya akan membuat brand menjadi lebih populer. Dari hasil survey mengenai brand awareness terhadap 100 orang responden masih didominasi oleh brand-brand dari yang memiliki market share terbesar. Adapun hasil riset brand awareness terhadap brand sepeda motor adalah sebagai berikut:

Kelompok: Manajemen Pemasaran

- **Top of Mind**

Dari 100 orang responden, 40% paling mengingat Honda, 35% lainnya menyebutkan Yamaha sebagai merek sepeda motor pertama yang mereka ingat. Hanya 12% yang mengingat Suzuki sebagai brand pertama kali mereka ingat. Selebihnya berturut-turut merek Kawasaki, Bajaj, Kymco, dan TVS menempati brand yang pertama kali mereka ingat setelah Honda, Yamaha dan Suzuki.

Tabel 8: Top of Mind Brand Awareness

| Brand Sepeda Motor | Brand Awareness | |
|--------------------|------------------|-----|
| | Jumlah Responden | % |
| Honda | 40 | 40 |
| Yamaha | 35 | 35 |
| Suzuki | 12 | 12 |
| Kawasaki | 6 | 6 |
| Bajaj | 4 | 4 |
| Kymco | 2 | 2 |
| TVS | 1 | 1 |
| Total | 100 | 100 |

- **Brand recall**

Tabel 9: Brand Recall of Brand Awareness

| Brand Sepeda Motor | Brand Awareness | |
|--------------------|------------------|-----|
| | Jumlah Responden | % |
| Honda | 37 | 37 |
| Yamaha | 26 | 26 |
| Suzuki | 14 | 14 |
| Kawasaki | 12 | 12 |
| Bajaj | 9 | 9 |
| Kymco | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100 |

Hasil penelitian menunjukkan brand Honda mempunyai tingkat paling tinggi yaitu 37 orang (37%) dari 100 orang responden. Urutan kedua ditempati oleh Yamaha yaitu 26 orang (26%), sedangkan Suzuki menempati urutan ketiga sebanyak 14%. Urutan berikutnya sampai dengan terakhir ditempati oleh brand lainnya sebanyak 23% dari 100 orang responden.

Brand Association

Tahap berikutnya adalah brand association, dimana konsumen selain sadar akan keberadaan suatu brand, juga mampu mengaitkan brand itu dengan fungsi dan citranya. Didalam penelitian ini responden hanya ditanya mengenai asosiasi terhadap brand sepeda motor yang responden konsumsi (pakai) pada saat survey ini dilakukan.

Kelompok: Manajemen Pemasaran

- **Honda**

Dari 100 orang responden, hasil untuk jawaban “Ya” dapat dilihat pada table 10. Karena setiap responden dapat melihat lebih dari satu asosiasi, maka diperoleh total jawaban “Ya” >50.

Tabel 10: Asosiasi Terhadap Produk Sepeda Motor Honda

| No. | Asosiasi-asosiasi | Jawaban “Ya” |
|--------|-----------------------------|--------------|
| 1 | Akselerasi cepat | 35 |
| 2 | Irit bahan bakar | 43 |
| 3 | Harga terjangkau | 27 |
| 4 | Desain produk yang menarik | 34 |
| 5 | Suku cadang banyak tersedia | 33 |
| 6 | Mudah dikendalikan | 31 |
| 7 | Jaringan servis yang banyak | 36 |
| 8 | Pilihan warna menarik | 22 |
| Jumlah | | 251 |

Melalui pengujian ini dapat disimpulkan bahwa sepeda motor merek Honda memiliki brand image yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi seperti: irit bahan bakar, jaringan servis yang banyak, akselerasi cepat dan desain produk yang menarik.

- **Yamaha**

Dari 100 orang responden, hasil untuk jawaban “Ya” dapat dilihat pada table 11. Karena setiap responden dapat melihat lebih dari satu asosiasi, maka diperoleh total jawaban “Ya” >50.

Tabel 11: Asosiasi Terhadap Produk Sepeda Motor Yamaha

| No. | Asosiasi-asosiasi | Jawaban “Ya” |
|--------|-----------------------------|--------------|
| 1 | Akselerasi cepat | 42 |
| 2 | Irit bahan bakar | 23 |
| 3 | Harga terjangkau | 34 |
| 4 | Desain produk yang menarik | 43 |
| 5 | Suku cadang banyak tersedia | 26 |
| 6 | Mudah dikendalikan | 18 |
| 7 | Jaringan servis yang banyak | 27 |
| 8 | Pilihan warna menarik | 33 |
| Jumlah | | 247 |

Melalui pengujian ini dapat disimpulkan bahwa sepeda motor merek Yamaha memiliki brand image yang didalamnya terkandung asosiasi-asosiasi seperti: desain produk yang menarik, akselerasi cepat, harga terjangkau dan pilihan warna yang menarik.

Tabel 12: Rangkuman Brand Association Honda, Yamaha

| Honda | Yamaha |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Irit bahan bakar • Jaringan servis yang banyak • Akselerasi cepat • Desain produk yang menarik • Suku cadang banyak tersedia • Mudah dikendalikan • Harga terjangkau • Pilihan warna menarik | <ul style="list-style-type: none"> • Desain produk yang menarik • Akselerasi cepat • Harga terjangkau • Pilihan warna menarik • Jaringan servis yang banyak • Suku cadang banyak tersedia • Irit bahan bakar • Mudah dikendalikan |

Khusus untuk Honda asosiasi irit bahan bakar dan jaringan servis yang banyak berbanding terbalik dengan Yamaha. Dampak ke depan bagi Honda, selama Honda diasosiasikan positif oleh konsumen, maka sepeda motor tersebut akan tetap survive. Sebaliknya untuk produsen Yamaha banyak di launching nya sepeda motor baru mereka belakangan ini dengan desain produk yang menarik telah menghasilkan asosiasi positif tertinggi terkait brand sepeda motor ini. Namun kedepan pihak Yamaha harus berusaha memproduksi motor yang hemat bahan bakar dengan jaringan servis yang banyak agar lebih banyak lagi asosiasi positif yang terbangun terkait persaingannya dengan Honda.

Perceived Quality

Persepsi kualitas merupakan tahap ketiga. Persepsi kualitas ini merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Kualitas produk dapat dilihat dari kinerja produk, ciri khas produk, dapat dipercaya, daya tahan produk, kemampuan memberikan servis dan apakah produk tampak berkualitas. Selain itu juga kalau kita bicara mengenai kualitas produk, secara tidak langsung ada keterkaitan dengan asosiasi dari brand tersebut. Adapun hasil dari survey mengenai persepsi kualitas sepeda motor Honda dan Yamaha dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 13: Rangkuman Performance-Importance Honda

| No. | Performance | Perceived Quality Honda | Importance |
|-----|-------------|---------------------------------|------------|
| 1 | 3.32 | Desain produk yang menarik | 4.22 |
| 2 | 3.44 | Irit bahan bakar | 4.14 |
| 3 | 3.78 | Mesin yang kuat | 4.22 |
| 4 | 3.12 | Kecepatan akselerasi | 3.78 |
| 5 | 3.42 | Pilihan warna beragam | 3.82 |
| 6 | 3.34 | Kesesuaian harga dengan manfaat | 3.38 |

Kelompok: Manajemen Pemasaran

| | | | |
|---|------|---------------------------|------|
| 7 | 3.50 | Harga jual kembali tinggi | 4.36 |
| 8 | 3.34 | Spare part yang murah | 4.28 |
| | 3.40 | Rata-rata | 4.02 |

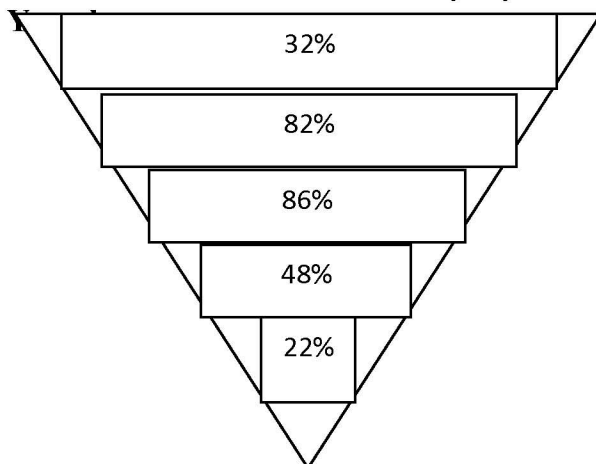
Tabel 14: Rangkuman Performance-Importance Yamaha

| No. | Performance | Perceived Quality Yamaha | Importance |
|-----|-------------|---------------------------------|------------|
| 1 | 3.26 | Desain produk yang menarik | 4.18 |
| 2 | 3.20 | Irit bahan bakar | 3.72 |
| 3 | 3.68 | Mesin yang kuat | 4.10 |
| 4 | 3.20 | Kecepatan akselerasi | 3.86 |
| 5 | 3.74 | Pilihan warna beragam | 4.06 |
| 6 | 3.30 | Kesesuaian harga dengan manfaat | 3.98 |
| 7 | 3.86 | Harga jual kembali tinggi | 4.16 |
| 8 | 3.78 | Spare part yang murah | 3.98 |
| | 3.50 | Rata-rata | 4.00 |

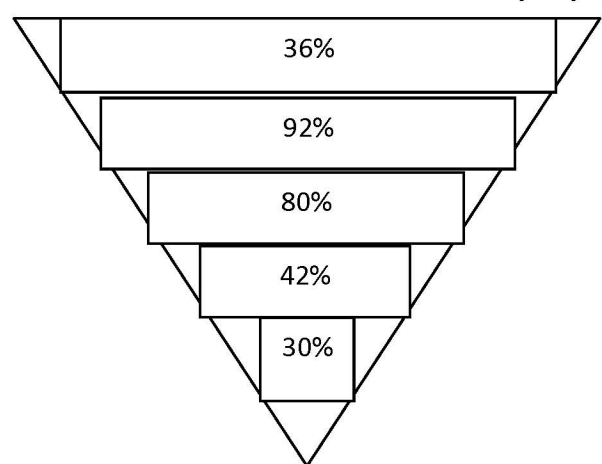
Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan tahap akhir dari brand equity. Perusahaan yang mempunyai konsumen yang loyal terhadap produknya akan sangat diuntungkan, karena konsumen tersebut akan mengkonsumsi brand tersebut secara loyal, meskipun dari pihak competitor mengiming-ngimingi hadiah, tampilan yang lebih bagus dan sebagainya. Dalam kajian brand loyalty ini akan dilakukan melalui analisis tingkatan loyalitas pelanggan mulai dari switcher buyer, habitual buyer, liking the brand dan committed buyer.

Gambar 1: Piramida Brand Loyalty Honda



Gambar 2: Piramida Brand Loyalty



Kelompok: Manajemen Pemasaran

Secara keseluruhan baik Honda maupun Yamaha untuk ke depannya dirasa akan tetap survive, karena dari gambar di atas terlihat keduanya membentuk piramida brand loyalty dengan bentuk segi tiga terbalik. Terkait dengan kondisi persaingan di industry sepeda motor yang semakin kompetitif, perlu diperhatikan oleh kedua produsen ini yaitu tingkatan committed buyer nya harus lebih ditingkatkan lagi dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Hal ini bisa dilakukan dengan mengurangi prosentase Pro T semaksimal mungkin.

KESIMPULAN

Dengan memperhatikan tujuan penelitian ini dan berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal:

- Brand awareness

Top of Mind

Dari 100 orang responden, 40% paling mengingat Honda, 35% lainnya menyebutkan Yamaha sebagai merek sepeda motor pertama yang mereka ingat. Sisanya menyebut merek lain. Dominasi merek Honda dan Yamaha yang menjadi top of mind sesuai dengan market share pasar sepeda motor Indonesia yang memang didominasi keduanya selama puluhan tahun.

Brand Recall

Hasil penelitian menunjukkan brand Honda mempunyai tingkat paling tinggi yaitu 37 orang (37%) dari 100 orang responden. Urutan kedua ditempati oleh Yamaha yaitu 26 orang (26%), sedangkan Suzuki menempati urutan ketiga sebanyak 14%. Urutan berikutnya sampai dengan terakhir ditempati oleh brand lainnya sebanyak 23% dari 100 orang responden. Inovasi tiada henti lewat varian-varian terbaru sepeda motor kedua merek tersebut di atas telah semakin menguak kesadaran masyarakat pengguna motor.

- Brand Association

| Honda | Yamaha |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Irit bahan bakar• Jaringan servis yang banyak• Akselerasi cepat• Desain produk yang menarik• Suku cadang banyak tersedia• Mudah dikendalikan• Harga terjangkau• Pilihan warna menarik | <ul style="list-style-type: none">• Desain produk yang menarik• Akselerasi cepat• Harga terjangkau• Pilihan warna menarik• Jaringan servis yang banyak• Suku cadang banyak tersedia• Irit bahan bakar• Mudah dikendalikan |

Kelompok: Manajemen Pemasaran

- Perceived Quality

Secara keseluruhan baik itu Honda ataupun Yamaha memiliki persepsi kualitas yang berbeda di mata konsumen penggunaanya. Namun demikian ternyata masih ada gap antara performance dengan importance atas atribut produk yang ada. Timbulnya gap disebabkan karena adanya perbedaan harapan dari konsumen dengan kenyataan yang diterima. Hasil survey persepsi kualitas akan lebih memudahkan perusahaan memahami dan mengenali keinginan serta selera konsumen pengguna motor di Indonesia sebagai rujukan pengembangan produk baru selanjutnya.

- Brand Loyalty

Kedua merek sepeda motor yang diteliti memiliki sejumlah konsumen yang loyal, namun jumlahnya perlu ditingkatkan lebih tinggi melalui berbagai strategi pemasaran yang ada agar bisa menang dalam persaingan.

Rekomendasi Untuk Penelitian Lanjutan

Ekuitas merek menurut Aaker (1997) terdiri atas lima variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti hanya empat variabel pertama. Selain itu, yang dijadikan obyek penelitian adalah mahasiswa. Untuk memperoleh hasil generalisasi yang lebih baik, maka penelitian lanjutan sebaiknya mengikutsertakan variabel ke lima (aset merek lainnya--*other proprietary brand asset*) dan obyek penelitian diperluas dengan menggunakan kelompok masyarakat lainnya di luar mahasiswa.

Daftar Pustaka

A. Aaker, David, 1997. *Managing Brand Equity*. New York: A Division of MacMillan, Inc.

Aaker, J.L. (1997), *Dimensions of brand personality*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp 547-57

Assael, H. (1995), *Consumer Behaviour and Marketing Action*, Ninth Edition, Kent Publishing Company, Boston.

Husein Umar, 2002. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P. (2000), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P. (2006), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Rangkuti, F. (2004), *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kelompok: Manajemen Pemasaran

Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

www.bappeda-bandung.go.id

www.wartaekonomi.com, 2008

