PENGARUH EKUITAS MEREK DAN MOTIVASI PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BAJAJ PADA DEALER BERDIKARI ENGGAL SUKSES TANGGERANG

Ebennius Tarigan

Jurusan Manajemen,Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia

ABSTRACT

The research was conducted on the product Bajaj motorcycle products to the Dealer Berdikari Enggal Sukses Tangerang. The phenomenon that occurs is a business competition increasingly fierce competition, especially in the automotive business.

The method used in this research is a method of qualitative (descriptive) and quantitative (verification). The unit of analysis in this study is the consumers who purchase products at Bajaj Motorcycle Dealers Berdikari Enggal Sukses with a sample of 85 respondents. The test statistic used is the calculation of Pearson correlation, regression analysis, correlation, coefficient of determination, hypothesis testing, and also use the help of an application program SPSS 19.0 for windows.

The results showed that the product brand equity Bajaj Motor Bike Dealer Berdikari the overall success Enggal included in the criteria quite well. While the rest influenced by other factors such as customer loyalty, innovation, motivation and so forth. The influence of brand equity and purchase motivations have positive and significant impact on consumer purchasing decisions on products brand jacket Airplane Bandung system. This means that the brand equity and purchase motivation high, the higher the purchasing decisions of consumers

Keywords: brand equity, purchase motivation, consumer purchasing decisions.

LATAR BELAKANG

Era perdagangan bebas dan globalisasi di tandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, yang menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan menjadi semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Dari hasil survey awal yang penulis lakukan kepada 30 konsumen sepeda motor Bajaj, sekitar 30% menyatakan merek sepeda motor Bajaj dikenal, dan sekitar 70% responden menyatakan cukup mengenal merek sepeda motor Bajaj. Selain itu 40% responden menyatakan mengingat merek sepeda motor Bajaj dan sekitar 60% responden menyatakan cukup mengingat merek sepeda motor Bajaj. Sekitar 40% responden menyatakan kesan kualitas merek sepeda motor Bajaj baik, dan sekitar 60% responden menyatakan cukup baik. Hal ini menunjukan indikasi ekuitas merek sepeda motor Bajaj cukup baik, namun belum optimal.

Dari hasil survey awal yang penulis lakukan pada 30 konsumen tersebut di atas, sekitar 30% responden menyatakan bahwa secara rasional sepeda motor Bajaj cukup mendorong konsumen untuk membeli, sekitar 70% responden menyatakan produk sepeda motor Honda tidak mendorong konsumen untuk membeli. Dari sekitar 40% responden menyatakan bahwa secara emosional cukup bangga menggunakan produk sepeda motor Bajaj, dan 60% responden menyatakan tidak bangga menggunakan produk sepeda motor Bajaj. Hal ini mengindikasikan sepeda motor Bajaj kurang memiliki peranan rasional dan emosional yang mendorong konsumen untuk membeli merek sepeda motor Bajaj.

Dari hasil survey awal yang telah penulis lakukan terdapat indikasi dari responden yang menyatakan konsumen kurang memiliki motivasi rasional dan motivasi emosional yang cukup kuat untuk membeli sepeda Motor Bajaj. Jadi saat konsumen datang ke Dealer tidak semua dari mereka langsung termotivasi membeli sepeda motor Bajaj.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Ekuitas Merek (X_1)

Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Ineke Qomariah (2008:50) *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.

Selanjutnya Rangkuti (2008:39), mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen. Sedangkan menurut Simamora (2003) dalam Fadil dan Inneke Qamariah (2008:50) mengatakan ekuitas merek disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar.

Pengertian Motivasi Pembelian (X_2)

Menurut Tatik Suryani (2008:27) yang disebut motivasi adalah proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:72) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Menurut Sigit (2002:17) dalam penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008:31) menjelasakan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang melakukan pembelian.

Dalam bidang pemasaran motivasi pembelian adalah pertimbangan - pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit, 2002) dalam Dewi Urip Wahyuni (2008 : 31). Motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.

Pengertian Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:129)*Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumerindividuals and households who buy goods and services for personal consumption*. (Artinya: Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.)

Hubungan Antar Variabel

Keterkaitan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yamunna Yuan (2008:436) mengatakan bahwa secara keseluruhan, ekuitas merek mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Arianis Chan (2010:56) mengtakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas adanya keterkaitan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian dikarenakan ada pengaruh singnifikan yang menunjukkan pengaruh positif.

Keterkaitan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitiannya Dewi Urip Wahyuni (2008:30) mengatakan bahwa motivasi akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Dalam Erna Ferrinadewi (2008:30) pada dasarnya keputusan pembelian konsumen di dorong oleh lebih dari satu kebutuhan atau motivasi. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan mahluk mempunyai begitu banyak keinginan dan cenderung memuaskan semua kebutuhnnya bersamaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan Populasi penjualan sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses. dan mengambil sampel selama 5 tahun periode penjualan dengan jumlah sempelnya sebanyak 85 orang.

Hipotesis

H1 = Terdapat pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj Pada Delaer Berdikari Enggal Sukses.

H2 = Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses.

HASIL PENELITIAN

Estimasi Persamaan Regresi

Melalui hasil pengolahan data seperti diuraikan pada tabel 4.35 maka dapat dibentuk model prediksi variabel ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap total keputusan pembelian sebagai berikut.

$$\acute{Y} = -0{,}397 + 0{,}783\ X_1 + 0{,}235\ X_2$$

Nilai a, bi dan b2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = artinya : apabila ekuitas merek dan motivasi pembelian bernilai 0 maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar -0,397 satuan.

b1 = artinya : apabila ekuitas merek naik sebesar satu satuan, dan motivasi pembelian konstan maka keputusanpembelian akan meningkat sebesar 0,783 satuan.

b2 = artinya : apabila motivasi pembelian baik sebesar satu satuan, dan ekuitas merek konstan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,235 satuan.

Koefisien Determinasi

Di dapat Nilai R (0,810) pada tabel 4.38 menunjukkan kekuatan hubungan kedua variabel bebas (ekuitas merek dan motivasi pembelian) secara simultan dengan keputusan pembelian. Jadi pada permasalahan yang sedang diteliti diketahui bahwa secara simultan kedua variabel bebas (ekuitas merek dan motivasi pembelian) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang. Kemudian nilai R-Square sebesar 0,657 atau 65,7 persen, menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari ekuitas merek dan motivasi pembelian secara simultan mampu menerangkan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 65,7 persen. Artinya secara bersama-sama kedua variabel bebas (ekuitas merek dan motivasi pembelian) memberikan pengaruh sebesar 65,7% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang. Nilai korelasi sebesar 0,657 berdasarkan *syahril alhusin dalam Umi Narimawati* (2010:50) termasuk kedalam kategori hubungan yang cukup tinggi, berada pada rentang interval antara 0,61-0,80. Sisanya pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti adalah sebesar 34,3%, yaitu merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel bebas yang diteliti, yang mungkin di antaranya harga, promosi dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Koefisien Regresi Secara Bersama-sama

Berdasarkan tabel anova di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} hasil pengolahan data sebesar 78,432 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel. Melalui tabel F pada tingkat kekeliruan 5% (α = 0.05) dan derajat bebas (2:82) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,108. Karena F_{hitung} (78,432) lebih besar dari F_{tabel} (3,108) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0.05) diputuskan untuk menolak Ho_1 sehingga Ha_1 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek dan motivasi pembelian secara bersama-

sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial

a) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.40 diperoleh nilai t_{hitung} variabel ekuitas merek sebesar 6,644 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} (6,644) lebih besar dari t_{tabel} (1,989) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_3 sehingga Ha_3 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.40 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,735 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai t_{hitung} (2,735) lebih besar dari t_{tabel} (1,989) maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho_2 sehingga Ha_2 diterima. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang. Secara visual daerah penolakan dan penerimaan Ho pada uji pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Tanggapan Konsumen tentang ekuitas merek sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses dikatakan cukup tinggi, dengan indikator tertinggi ialah asosiasi merek sebesar 71,05% dan indikator terendah ialah kesadaran merek sebesar 51,69%. Oleh karena itu seluruh indikator ekuitas

merek terhadap sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses harus terus di tingkatkan agar Dealer Berdikari Enggal Sukses dapat terus bersaing dengan sepeda motor merek lain. Hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai ekuitas merek dengan persentase sebesar 58,72%.

2. Tanggapan konsumen tentang motivasi pembelian sepeda motor Bajaj pada dealer berdikari Enggal Sukses tergolong tinggi, dengan indikator motivasi rasional sebesar 51,69,6% dan indikator motivasi emosional sebesar 63,29%. Oleh karena itu Dealer Berdikari Enggal Sukses harus dapat meningkatkan motivasi pembelian sepeda motor Bajaj. Hal ini ditunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar 69,47%.
3. Keputusan pembelian konsumen sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses tergolong cukup tinggi, dengan indikator tertinggi ialah pengenalan masalah dengan 63,06% dan terendah ialah evaluasi alternatif sebesar 46,59%. Sehingga Dealer Berdikari Enggal Sukses harus dapat meningkatkan evaluasi alternatif konsumennya. Agar konsumen dapat menilai produk sepeda Motor Bajaj lebih unggul. Hal ini di tunjukan dengan perolehan nilai persentase sebesar 54,02%.
4. Secara bersama-sama kedua variabel bebas (ekuitas merek dan motivasi pembelian) memberikan pengaruh sebesar 65,7% terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang. Sisanya sebesar 34,3% di pengaruhi oleh factor – factor lain yang di luar dari ekuitas merek dan motivasi konsumen seperti promosi, loyalitas konsumen danlain sebagainya. Hasil pengujian menunjukkan ekuitas merek dan motivasi pembelian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang. Secara parsial ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang sebesar 35,0% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain seperti motivasi pembelian, promosi, loyalitas

konsumen. Demikian juga dengan motivasi pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang sebesar 8,4% dan sisanya dipengaruhi oleh factor – factor lain di luar dari motivasi pembelian. Disini dapat di katakana bahwa ekuitas merek memberikan pengaruh lebih besar dari motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian

Saran

1. Pada penelitian ini penulis menggunakan 5 tahun periode diharapkan untuk penelitian selanjutnya menggunakan lebih dari 5 tahun periode agar hasilnya lebih maksimal.
2. Pada penelitian menggunakan 2 variabel bebas yaitu ekuitas merek dan motivasi pembelian diharapkan pada penelitian selanjutnya menambah variabel bebas lain agar hasilnya lebih maksimal.
3.

DAFTAR PUSTAKA

Arianis Chan.(2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Study Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis , 6* (1), 34-58.

Amstrong, Gary (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Amstrong Gary (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

David A Aaker. (2002). Manajemen Ekuitas Merek Brand Equity. Jakarta Spectrum.

Dahmiri. (2008). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan membeli Perumahan Griya Kembar Lestari di Kota Jambi. Diakses pada 20 februari 2011

Dahlan. (2009). http://dahlanforum.wordpress.com/2009/07/08/manfaat-ekuitas-merk/

Darmadi Durianto dkk. (2009). Analisis Ekuitas Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.

Fadli & Inneke Qamariah. (2008). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor ekuitas Merek Sepedah Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Universitas Sumatra Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis 1(2),48-58.*

Kotler, Philip dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A, Rusli Dan Benyamin Molan. Edisi Milenium 2. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi 12 terjemahan)*. Jakarta:Erlangga.

Narimawati,Umi. (2010). *Metodologi Penelitian: Dasar penyusunan penelitian Ekonomi* .Jakarta: Penerbit Genesis.

Popo.(2012).http://motorplus.otomotifnet.com/read/2012/06/13/331771/30/9/Membandingkan-Komposisi-Penjualan-Sepeda-Motor

Rangkuty, Freddy. (2008). *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono, (2009). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta

Sutisna. (2004). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT.

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: PT. ANDI Offset.

Wahyuni, D.U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. Diakses pada 20 februari 2011