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

Alex Kurniawan¹, Seno Sumowo², Ira Puspitadewi S.^{3*}

¹ Universitas Muhammadiyah Jember. 1; alexkurniawan@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Jember .2; senosumowo@unmuhjember.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Jember .3; irapuspita@unmuhjember.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *brand equity* (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Produk Honda Beat kini cukup trend dikalangan anak muda khususnya para mahasiswa. *Brand equity* atau ekuitas merek menjadi variabel yang diangkat dalam penelitian ini karena merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Jenis penelitian ini penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan motor matic Honda Beat. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand equity* (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Kata kunci: *Brand equity*, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian.

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

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

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut (www.komapasiana.com). Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah

sewaktu-waktu karena beberapa alasan tertentu. Persaingan dunia bisnis membuat dunia otomotif serta pemasarannya berkembang menjadi begitu kompleks dan begitu penuh dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelakunya. Khususnya pada perkembangan industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan yang merupakan produsen (<https://m.liputan6.com>). Merek sepeda motor yang saat ini sudah beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, Bajaj, dan merek-merek lainnya (<https://oto.detik.com>). Masing-masing merek sepeda motor tersebut bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, gaya hidup dan hobi penggunanya. Penjualan dan pertumbuhan angka sepeda motor yang semakin besar mendorong produsen untuk selalu meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu para produsen yang ada bersaing untuk menjadi market leader dengan meningkatkan brand equity yang dimiliki (<https://otomotif.bisnis.com>).

Tabel 1
10 Merek Terlaris (Januari-September 2021)

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

Sumber :databok.katadata.co.id

Pada tabel 1 dapat kita lihat merek motor terlaris peringkat 1, pada tahun 2021 di raih oleh merek motor Honda dengan total penjualan 12,4 juta, dan merek motor terlaris peringkat nomor 10 di raih oleh motor Niu Teach dengan total penjualan 804.000. dapat kita lihat pula bahwa semua merek saling bersaing untuk menjadi market leader di pasar lokal maupun dunia. Kota Jember merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Timur yang memiliki masyarakat dengan mobilitas tinggi, adanya mobilitas yang tinggi tersebut mengakibatkan kemacetan di kota Jember di beberapa sudut kotanya. Untuk menghindari kemacetan masyarakat mencari alternatif kendaraan yang memiliki tingkat kenyamanan dan mampu melewati kemacetan, kendaraan alternative yang dipilih masyarakat yaitu sepeda motor. Dengan adanya pilihan sepeda motor yang menjadi kendaraan alternatif oleh masyarakat di kota Jember menjadi pasar potensial bagi industri sepeda motor dalam memasarkan produk mereka, Honda salah satu dari perusahaan yang ikut andil

memasarkan produknya di kota Jember. Dalam menunjang pemasaran produknya Honda memberikan kualitas produk yang baik pada konsumen untuk meningkatkan ekuitas merek (brand equity) dari merek mereka, untuk memenuhi permintaan konsumen Honda mendirikan dealer ® dealer resmi yang ada di kota Jember. Dealer-dealer gerai penjualan di kota Jember terdapat 20 gerai penjualan yang tersebar di berbagai lokasi di kota Jember.

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

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

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

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

Pada Tabel 2 dapat kita lihat bahwa TBI produk Honda Beat berada pada peringkat 1 dengan nilai index 35,6%, hal ini menunjukkan penurunan dari tahun sebelumnya yaitu dengan nilai index 35,8%. Hal ini dilandasi karena Honda memiliki brand equity yang baik di mata konsumen, baik dari segi irit dan onderdil yang mudah didapat. Honda memiliki brand core vision (visi inti dari suatu merek) yang menjadikan perusahaan terus berinovasi dan mengembangkan produknya. Brand core vision (visi inti dari suatu merek) dari PT.Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen sepeda motor Honda di Indonesia yaitu menjadikan Indonesia lebih hijau dengan teknologi yang ramah lingkungan serta hemat bahan bakar. Sedangkan brand core value (nilai inti dari suatu merek) sepeda motor Honda yaitu hemat bahan bakar dan memiliki daya tahan mesin yang baik. Brand core value (nilai inti dari suatu merek) dari Honda ini yang menjadikan merek sepeda motor Honda memiliki kekuatan merek yang kuat. Namun apakah kekuatan merek Honda dapat mengalahkan kekuatan merek pesaingnya dan belum dapat dipastikan sehingga ini menjadi kendala bagi Honda dimana penjualan mereka meningkat tetapi karena ada faktor dimana pesaing terganggu produksinya. Tujuan dari peneliti untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek kesadaran merek (brand awareness), (brand associations), persepsi kualitas (perceived quality), dan loyalitas merek (brand loyalty) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Metode

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksplorator dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian deskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabel yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro,2016).

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada seluruh Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Jember yang merupakan pengguna produk motor Honda Beat. Sampel yang digunakan sebanyak 75 sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel yang dipilih untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Didalam melakukan penelitian, penelini ini menggunakan data primer dikumpulkan dengan menggunakan *Google Forms* untuk membantu temuan analisis dan teori dalam penelitian. Di dalam *Google Form*, terdapat berbagai pertanyaan tentang kebutuhan konsumen yang akan ditanyakan sebagai sampel, serta pertanyaan kuisioner terkini.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi liner berganda adalah intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dan beberapa faktor bebas ditentukan atau dievaluasi dengan menggunakan analisis regresi berganda (X). Berikut ini adalah model persamaan regresi yang digunakan.: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Hasil dan Pembahasan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (75)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Kesadaran merek (X1)				
X1.1	0,224	0,932	0,000	Valid
X1.2	0,224	0,895	0,000	Valid
X1.3	0,224	0,916	0,000	Valid
Asosiasi merek (X2)				
X2.1	0,224	0,955	0,000	Valid
X2.2	0,224	0,915	0,000	Valid
X2.3	0,224	0,954	0,000	Valid
Persepsi kualitas (X3)				
X3.1	0,224	0,897	0,000	Valid

X3.2	0,224	0,873	0,000	Valid
X3.3	0,224	0,910	0,000	Valid
Loyalitas merek (X4)				
X4.1	0,224	0,955	0,000	Valid
X4.2	0,224	0,917	0,000	Valid
X4.3	0,224	0,952	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	0,224	0,944	0,000	Valid
Y1.2	0,224	0,886	0,000	Valid
Y1.3	0,224	0,949	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel, dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, maka hasil pada uji validitas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua data dinyatakan valid ataupun sah karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	0,60	0,867	Reabilitas diterima
Asosiasi merek (X2)	0,60	0,874	Reabilitas diterima
Persepsi kualitas (X3)	0,60	0,861	Reabilitas diterima
Loyalitas merek (X4)	0,60	0,875	Reabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,871	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, April 2022.

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata 2014, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

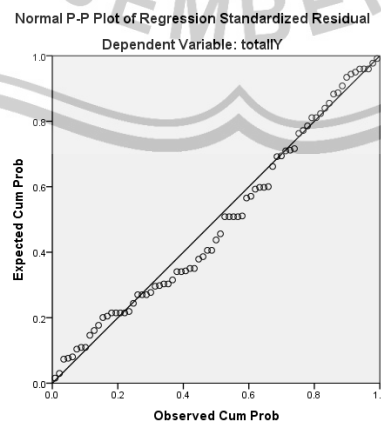
Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.357	.379			.943	.349		
kesadaran merek	.196	.077	.181		2.541	.013	.201	8.300
asosiasi merek	.367	.089	.399		4.109	.000	.651	5.339
Persepsi kualitas	.201	.068	.177		2.962	.004	.731	5.788

Loyalitas merek	.231	.092	.250	2.518	.014	.621	6.017
-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2022.

Berdasarkan tabel 5. diatas menghasilkan persamaan regresi yaitu : $Y = 1,357 + 0,196X_1 + 0,367X_2 + 0,201X_3 + 0,231X_4 + e$, dapat ditarik kesimpulan yaitu : a = Kostanta Sebesar 1,357 menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dinilai konstan, maka keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember akan berpengaruh positif sebesar 1,357. Variabel kesadaran merek (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,196. Artinya setiap penambahan variabel kesadaran merek sebesar 1, maka kesadaran merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kesadaran merek yang baik pada produk sepeda motor Honda Beat akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel asosiasi merek (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,367. Artinya setiap penambahan variabel asosiasi merek sebesar 1, maka asosiasi merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan asosiasi merek yang baik pada produk sepeda motor Honda Beat akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,201. Artinya setiap penambahan variabel persepsi kualitas sebesar 1, maka persepsi kualitas akan mengalami peningkatan sebesar 0,201. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan persepsi kualitas yang baik pada produk sepeda motor Honda Beat akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel loyalitas merek (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,231. Artinya setiap penambahan variabel loyalitas merek sebesar 1, maka loyalitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,231. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan loyalitas merek yang baik pada produk sepeda motor Honda Beat akan meningkatkan keputusan pembelian



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Pada salah satu uji yang dilakukan yaitu uji normalitas dimana pada Gambar 1 yaitu pada hasil uji normalitas p-plot memperoleh hasil dalam artian menunjukkan bahwa titik-titik dilihat tidak menumpuk pada satu tempat dan menyebar sepanjang garis

diagonal, hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pada uji normalitas menunjukkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	0.201	8.300	Tidak Ada Multikolonieritas
Asosiasi merek (X2)	0.651	5.339	Tidak Ada Multikolonieritas
Persepsi kualitas (X3)	0.731	5.788	Tidak Ada Multikolonieritas
Loyalitas merek (X4)	0.621	6.017	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, April 2022.

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2013) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 menggambarkan bahwa tidak terdapat pola yang teratur pada sebaran titik-titik data, seperti mengembang kemudian menyempit atau berbanding terbalik menyempit kemudian melebarkan titik-titik data yang tersebar di atas dan di bawah atau sekitar nol, menunjukkan bahwa hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
Kesadaran merek (X1)	2.541	0.013
Asosiasi merek (X2)	4.109	0.000
Persepsi kualitas (X3)	2.962	0.004
Loyalitas merek (X4)	2.518	0.014

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

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

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

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

H4 : Apakah loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.518 dari variabel loyalitas merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ (= 5%) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Tabel 8 Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	585.672	4	146.418	389.288	.000 ^b
	<i>Residual</i>	26.328	70	.376		
	Total	612.000	74			

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2022.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 389.288 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghazali (2013) dengan nilai signifikansi $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) secara serentak dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi Berganda R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.878 ^a	.657	.655	1.31328	1.171

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2022

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 9 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,655, hal ini berarti 65,5% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek, sedangkan sisanya sebesar 34,5% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Muhammadiyah Jember. dibuktikan dengan t hitung sebesar 2.541 dari variabel kesadaran merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ (= 5%) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Kesadaran merek yang dimiliki Honda Beat pada mahasiswa Muhammadiyah Jember meliputi kemampuan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yaitu para pengguna motor matic Honda Beat dapat mengenali logo Honda dengan mudah, karena logo Honda sangat mudah dikenali oleh konsumennya, kedua kemampuan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yaitu pengguna motor matic Honda Beat dapat mengingat dari produk yang dibeli khususnya produk Honda Beat, baik dari segi body maupun suara mesin ketiga kemampuan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yaitu pengguna motor matic Honda Beat dapat mengingat salah satu iklan yang ditayangkan melalui media offline maupun online, karena iklan yang disampaikan oleh Honda sangat mudah diingat dan informasi yang disampaikan sangat jelas sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa asosiasi merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Muhammadiyah Jember. Dibuktikan dengan t hitung sebesar 4.109 dari variabel asosiasi merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (= 5%) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Asosiasi merek yang dimiliki Honda Beat pada mahasiswa Muhammadiyah Jember meliputi, harga produk motor yang dikenal sangat sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, kedua keamanan produk motor yang terjamin, dan ketiga lokasi penjualan motor matic Honda Beat sangat mudah ditemukan oleh konsumen, karena hampir semua dealer Honda sudah tersedia di setiap kota.

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Muhammadiyah Jember. Dibuktikan dengan t hitung sebesar 2.962 dari variabel persepsi kualitas memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ (= 5%) maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Persepsi kualitas yang dimiliki Honda Beat pada mahasiswa Muhammadiyah Jember meliputi kinerja motor matic Honda Beat dikenal oleh konsumen sebagai produk motor yang irit bensin dan memiliki body motor yang kekinian, kedua produk motor matic Honda Beat dirasa sempurna oleh konsumen karena harga dan kualitas yang seimbang dan ketiga produk motor matic Honda Beat memiliki nilai emosional tersendiri di benak konsumennya.

Hipotesis keempat yang telah dipaparkan bahwa loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Muhammadiyah Jember. Dibuktikan dengan t hitung sebesar 2.518 dari variabel loyalitas merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Loyalitas merek yang dimiliki Honda Beat pada mahasiswa Muhammadiyah Jember meliputi merek motor matic Honda Beat menjadi prioritas utama disaat membeli motor matic, kedua minat pembelian ulang produk motor matic Honda Beat cukup tinggi karena motor matic Honda Beat memiliki harga dan kualitas yang sebanding, dan ketiga minimnya konsumen untuk beralih merek motor matic lain.

Hipotesis kelima yang telah dipaparkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Muhammadiyah Jember. Dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek merupakan variabel dari brand equity yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik produk Honda Beat dalam meningkatkan brand equity maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Soebianto (2014), Rahmadhano (2014), Marchall (2015), Adelina (2015), Nofriyanti (2017), Bahtiar (2017), Fazri (2018), Yuvita (2019), Saodiah (2020) Iriani (2020) menyatakan bahwa brand equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik perusahaan Honda dalam meningkatkan kesadaran merek tentang produk Honda Beat yang ada pada benak konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda Beat. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik perusahaan Honda dalam memanfaatkan asosiasi merek yang dimiliki pada produk Honda Beat, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda Beat. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik perusahaan Honda dalam memanfaatkan persepsi kualitas konsumen akan produk Honda Beat, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda Beat. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hasil temuan ini berarti semakin baik perusahaan Honda dalam memanfaatkan loyalitas merek konsumen akan produk Honda Beat, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda Beat. *Brand equity* (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas

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

Daftar Pustaka

- Aaker, David. A. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David. A. (2014). *Managing Brand equity*, penerbit : The Free Press, New York
- Adelina, N. (2012). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone di Bandung*. 1010.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahtiar, A., & Rahardja, E. (2017). *Pengaruh Brand Equity , Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Vape (Studi Pada vape Store 5time)*. 6, 1010.
- Daud, Anwar. (2014). *Analisis brand equity*. Yogyakarta. Ombak
- Equity, P. B., Atmosphere, S., Sikap, D. A. N., Manado, S., & Square, T. (2015). *terhadap keputusan pembelian pakaian fashionable pada 3 second manado town square*. 3(1), 1002-1012.
- Fadli dan Qomariah, Inneke, 2008, *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor EKuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian di Sumatera*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2, Mei.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Univeritas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Gima, S & Emmanuel, F. (2017). *Pengaruh kemasan, kewajaran, harga dan brand awarness terhdap brand loyalty (studi kasus pada wisatawan nusantara di kartika sari bandung.) jurnal manajemen maranatha*. Volume 17, nomor 1. Pp 1-14.
- Giovanis, Apostolos N. 2014. *Gaining costumer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satification and trust*. *Int. J. Technology Marketing*, Vol. 9. No.3 pp 288-304.
- Husniati, E., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Nur, M. (2020). *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1), 204-216.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Hemawan, Haris. 2018. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2 Desember
- Irwanti, I. K. A. (n.d.). *Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond S Di Kota Surabaya*.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Hermawan Kertajaya, I. S. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prnciples of Marketing (14th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.
-

-
- Kotler, P. and K. lane K. (2012). *Marketing Manajemen* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall Internasional Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*, (Jilid 15). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and K. lane K. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2019). *Marketing Management*. Pearson International Edition.
- Kuncoro, Mudrajad (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Library, O. (2014). *Metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 1(3), 630-641.
- Nofriyanti, A. R., Manajemen, M., & Brawijaya, U. (n.d.). *BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY PENGGUNA*.
- Oetoro, S. (2012) manajemen pemasaran. Smart Eating, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, (2016). Pengaruh brand equity terhadap kepuasan pembelian (survey pada konsumen dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)*. 34(1), 138-147
- Priyatno, 2010. *↵Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Qomariah Nurul, 2016. *Marketing Adactive Strategi*. Jember : Cahaya Ilmu
- Rangkuti, Freddy, 2002, *The Power of Brand*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislie Lazar, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia.
- Sangadji, E.M. (2013) perilaku konsumen : pendekatan praktis disertai : himpunan jurnal penelitian. Yogyakarta : penerbit ANDI
- Siahaan. J.Y.N & Yuliantin (2016). Pengaruh brand awerness terhadap keputusan pembelian pada produk air di desa siunduadi. Yogyakarta. *Jurnal ekonomi*, 5(4)
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Manajemen Statistika Untuk Penelitian* (Jilid 1). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, F. (2014). *Service, quality, & satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi.
-