

ANALISIS EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) HONDA BEAT PADA PT. GLOBAL JAYA PERKASA PEKANBARU

Desi Yelvanita dan Nurman

Mahasiswi dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau
Email : nurman07@soc.uir.ac.id

Abstract

To the effect of observational it is subject to be know and word brand equity Honda BeAt's motorbike on PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru. Writer utilizes Davit Aaker's theory (1996;8) one say that Brand equity is a group asset (and liabilities) one that bound up by the name of brand and symbol, so gets to add aught point in product or particular service. Asset that exists in that brand covers: Brand awareness, perceiver quality, brand association, and brand loyalty (in Rangkuti, 2002;39). This observational type is observational descriptive survey. Type and date source that is utilized in this research is perimer's data and secondary date. Sample pull tech that researcher utilizes which is utilize census tech to fire an employee as much 4 person as to key informen, and sample pull tech aksidental's Sampling to consumer that total 30 person. Methodic date collecting that did by which is with broadcasts kuisisioner and does interview. There is tech even analyze date that researcher do be analyze kualitatif. Result observationaling to point out that brand equity Honda Beat's motorbike on PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru most good category. it because of consumer has had brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty. Of acquired conclusion result deep observational it, that awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty consumer to Honda BeAt progressively increases, therefore writer give tips to on one's side firm as follows: (1) firm need to increase promotion as broadcast flyer, making more advertising creative and innovative again so consumer gets more know Honda BeAt with every consideration. (2) Need to increase service qualities, so coming consumer buys Honda BeAt to perceive pleased and conveniently recommend motorbike buy to friend, family and its acquaintance. (3) Complete or add stok spare park especially spare park Honda BeAt, so makes easy consumer get spare park whatever one is needed.

Key words : Brand and Brand Equity

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan ekuitas merek sepeda motor Honda BeAt pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru. Penulis menggunakan teori Davit Aaker (1996;8) yang mengatakan bahwa Ekuitas merek adalah sekumpulan aset (dan liabilities) yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tertentu. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: Kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (dalam Rangkuti, 2002;39). Jenis penelitian ini adalah penelitian survey deskriptif. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data perimer dan data sekunder. Teknik penarikan sampel yang peneliti gunakan yaitu menggunakan teknik sensus untuk karyawan sebanyak 4 orang sebagai key informan, dan teknik penarikan sampel Sampling aksidental untuk konsumen yang berjumlah 30 orang. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan yaitu dengan menyebarkan kuisisioner dan melakukan wawancara. Adapun teknik analisis data yang peneliti lakukan adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek sepeda motor Honda Beat pada PT. Global jaya Perkasa Pekanbaru terkategori baik. hal ini dikarenakan konsumen telah memiliki kesadaran akan merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, agar kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek konsumen terhadap Honda BeAt semakin meningkat, maka penulis memberikan saran kepada pihak perusahaan sebagai berikut: (1) Perusahaan perlu meningkatkan promosi seperti menyebarkan brosur, membuat iklan yang lebih kreatif dan inovatif lagi sehingga konsumen dapat lebih mengenal Honda BeAt dengan baik. (2) Perlu meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga konsumen yang datang membeli Honda BeAt merasa puas dan dengan senang hati merekomendasikan pembelian sepeda motor kepada teman, keluarga dan kenalannya. (3) Melengkapi atau menambah stok spare park terutama spare park Honda BeAt, sehingga memudahkan konsumen memperoleh spare park apa saja yang dibutuhkan.

Kata Kunci : Merek dan Ekuitas merek

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing. Untuk itu dalam era persaingan saat ini, peranan merek menjadi sangat penting dalam dunia bisnis.

Pada umumnya, sebagian besar pelanggan tidak ingin direceki oleh banyaknya informasi mengenai karakteristik fisik suatu produk. Hal ini disebabkan karena pelanggan sebenarnya tidak ingin membeli semua karakteristik fisik produk yang ditawarkan, tetapi menginginkan keuntungan yang bisa diperoleh dari produk tersebut. Dengan demikian pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk menjadi sangat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat intangible, seperti loyalitas terhadap merek, kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi terhadap merek. Semua faktor itu disebut juga *brand equity*.

Dengan memiliki ekuitas yang kuat dan kerja keras manajemen untuk memperkenalkan dan mengelola merek tersebut dapat diukur dengan seberapa besar perusahaan lain bersedia membayar untuk merek yang bersangkutan. Tingginya nilai terhadap suatu merek yang sudah terkenal disebabkan karena saat ini semakin sulit membangun sebuah merek dibandingkan 10 tahun yang lalu.

Saat ini sepeda motor menempati peran utama dalam sendi kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakat pun tinggi. Seseorang bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak macet dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Karena sepeda motor adalah alat transportasi yang cepat dan sederhana, sehingga dapat dilihat banyaknya perusahaan otomotif mengeluarkan berbagai macam model alat transportasi sepeda motor dalam berbagai macam dan bentuk. Dalam dunia bisnis sepeda motor, saat ini didominasi dengan 3

(tiga) pemain utama, yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki. Berikut ini adalah 10 sepeda motor terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2013:

Tabel 1 : Data 10 Jenis Sepeda Motor Terlaris 2013.

No	Tipe	Penjualan 2013
1	Honda Beat F1	1.856.484
2	Honda Vario Techno 125	1.026.693
3	Honda Supra X125	418.796
4	Yamaha New V-Ixion	412.912
5	Yamaha Soul Gt	397.315
6	Yamaha Mio J	391.866
7	Yamaha Mio Gt	350.005
8	Honda Revo	338.761
9	Honda Vario Cw	287.992
10	Suzuki Satria Fu 150	258.051

Sumber : www.aisi.com, 2014

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) diatas, Honda BeAt FI menduduki posisi pertama sebagai sepeda motor terlaris 2013 dengan penjualan 1.856.484 unit. Alasan utama yang melatarbelakangi mengapa Honda BeAt selalu dipilih konsumen, karena Honda berhasil mengukuhkan dirinya sebagai “Raja Skuter” di Indonesia, sejak diluncurkan pertama kali pada 2008 dan konsisten dengan produknya hingga hari ini.

Selama ini jenis sepeda motor yang banyak digemari adalah sepeda motor jenis bebek yang menggunakan sistem transmisi (gigi pada kendaraan). Namun pada saat ini, sepeda motor jenis skuter *matic* sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Penjualan sepeda motor jenis ini menduduki posisi teratas dan mengalahkan penjualan motor bebek dan sport. Berikut ini adalah data AISI penjualan sepeda motor nasional kuartal I 2014 :

Tabel 2 : Penjualan Sepeda Motor Nasional Kuartal I 2014.

No	Merek	Kuartal I		Pangsa Pasar
		2013	2014	
1	Honda	1.210.302	1.254.662	63,05
2	Yamaha	622.970	617.331	31,01
3	Suzuki	101.764	83.074	4,17
4	Kawasaki	31.204	31.261	1,57
5	TVS	4.583	4.047	0,20
Total		1.970.823	1.990.375	100

Sumber : www.aisi.com, 2014

Berdasarkan tabel data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) diatas, saat ini AHM berhasil merebut 63,05 % pangsa pasar nasional, penjualan ini meningkat dari tahun sebelumnya, dengan penjualan sebanyak 1.254.662 unit pada kuartal I 2014, mengalahkan Yamaha yang hanya 31,01%. Posisi ketiga ditempati oleh suzuki dengan 4,17%. Kontribusi terbesar pencapaian penjualan tersebut berasal dari segmen skutik. Penjualan Honda BeAt FI mampu mendongkrak total penjualan skutik Honda dengan angka penjualan 1.020.709 unit. Pencapaian ini menjadikan motor skutik injeksi 110cc ini berkontribusi 54,4% terhadap total penjualan skutik Honda.Selain itu, kesuksesan penjualan Honda BeAt FI

disusul oleh Honda Vario series yang terjual 700.875 unit, Honda Scoopy sebesar 140.623 unit, Honda Spacy sebesar 13.682 unit, serta motor skutik premium Honda PCX yang terjual 900 unit.

Honda BeAt mempunyai desain dan *body* yang lebih ramping serta disertai sistem *brake lock* berfungsi sebagai rem tangan, *side stand switch* yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.Berikut adalah perbandingan harga sepeda motor Honda BeAt dengan beberapa pesaingnya:

Tabel 3 : Daftar Perbandingan Harga Jual Honda BeAt, Yamaha Mio, dan Suzuki Spin Per Unit

No	Tipe Sepeda Motor	Merek	Harga Jual Per Unit
1	New BeAt F1 Spoke	Honda	Rp 13.704.000
2	New BeAt F1 CW	Honda	Rp 14.576.000
3	New BeAt CBS	Honda	Rp 15.007.000
4	Mio J CW F1	Yamaha	Rp 14.160.000
5	Mio J CW F1 Teen	Yamaha	Rp 14.283.000
6	Spin 125 NR II	Suzuki	Rp 13.025.000

Sumber : Brosur PT. Global Jaya Perkasa, PT. Askapindo Kedaton Motor, dan Suzuki Finace, 2014

Keunggulan teknologi suatu produk mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen di samping harga, karena dua hal tersebut merupakan alat komunikasi dan arah yang dapat

menentukan *image* dari sebuah merek dalam benak konsumen. Berikut ini adalah data perbandingan tentang spesifikasi antara sepeda motor Honda BeAt, Yamaha Mio, dan Suzuki Spin

Tabel 4 : Perbandingan Data Keunggulan Spesifikasi Sepeda Motor Honda BeAt Terhadap Yamaha Mio, dan Suzuki Spin.

No	Spesifikasi	Honda BeAt	Yamaha Mio	Suzuki Spin
1	Berat Kosong	93 Kg	87 Kg	93 Kg
2	Kapasitas Tangki Bahan Bakar	3,7 L	3,7 L	3,6 L
3	Jarak Terendah Ketanah	140 mm	130 mm	145 mm
4	Lampu Depan	12v 32w x 1	12v 32w x 1 (ice blue head lamp)	12v 34w x 1
5	Dimensi P x L x T	1.863 x 675 x 1.072 mm	1827 x 675 x 1050mm	1859 x 680 x 1055 mm
6	Perbandingan Kompresi	9,2 : 1	10,7 : 1	9,6 : 1
7	Ukuran Ban Depan dan Belakang	80/90 - 14 M/C 40P90/90 - 14 M/C 46P	80/90-14mc40p 90/90-14mc46p	70/80-14mc32p 80/80-14mc38p

Sumber : www.aisi.com, 2014

Semakin tingginya peminat metik sekarang ini didukung oleh adanya pihak ketiga, seperti lesing yang membantu masyarakat dalam membeli sepeda motor khususnya Honda BeAt secara kredit,

dengan hanya mengeluarkan DP (uang muka) sekitar Rp 2.800.000,00 dan angsuran sekitar Rp 571.000,00 dalam jangka waktu tiga tahun sepeda motor sudah menjadi milik sendiri. Adapun yang menjadi lesing pada

Analisis Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Honda Beat Pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru
Desi Yelvanita dan Nurman

perusahaan ini adalah Mega Finance dan FIF Finance.

PT. Global Jaya Perkasa merupakan salah satu sub dealer terbesar resmi sepeda motor merek Honda di pekanbaru yang beralamat di jalan Subrantas Km. 10. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2004 dan diresmikan menjadi dealer pada tanggal 1 april 2005. Adapun Visi perusahaan ini adalah “ Menjadi Dealer Terbaik No. 1 Di

Riau Dalam Hal Penjualan dan Pelayanan”. Dan Misi perusahaan adalah “ Melayani Dengan Sepenuh Hati Agar Tercipta Hubungan Yang Harmonis Antara Karyawan, Pelanggan, Pemilik Serta Dengan Lingkungan Masyarakat Sekitar”.

Selain PT. Global Jaya Perkasa ada beberapa sub dealer resmi Honda di Pekanbaru, seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 5 : Nama-nama Sub Dealer di Pekanbaru

No	Nama	Alamat Perusahaan
1	PT. Citra Honda Nusantara	Jl. Jend. Sudirman 26-28
2	PT. Mitra Motor Semesta	Jl.Sekolah/Khayangan No. 56
3	PT. Cdn - So Arengka	Jl. Soekarno Hatta 88, Labuh
4	PT.HamparanOrion Hasil Opt.Imal	Jl. Kaharuddin Nasution 203 A-C
5	PT. Mitra Pinasthika Mustika	Jl. Durian No. 34 A-B Payung Sekaki Kota Pekan Baru
6	PT Tunas Dwipa Matra	Jl.Hang Tuah No.118 A-B-C Kota Pekan Baru

Sumber : PT. Global Jaya Perkasa, 2014

PT. Global Jaya Perkasa merupakan salah satu sub dealer terbesar di pekanbaru dan masih konsisten dalam menjual sepeda motor merek Honda khususnya sepeda motor BeAt hingga sampai saat ini. Untuk menarik minat beli konsumen PT. Global Jaya Perkasa melakukan promosi berupa: melakukan pameran, DP (uang muka) yang

ringan, angsuran yang murah atau terjangkau, subsidi DP, discount tenor, dan hadiah langsung. Penjualan Honda BeAt pada saat ini cukup signifikan dapat dilihat dari data penjualan BeAt dari tahun 2011-2013 perbulannya berjumlah sebagai berikut:

Tabel 6 : Data Penjualan BeAt series PT. Global Jaya Perkasa 2011-2013

NO	Bulan	Tahun Penjualan (dalam unit)				
		2011	2012	Persentase	2013	Persentase
1	Januari	48 Unit	66 Unit	37,5	76 Unit	15,15
2	Februari	41 Unit	70 Unit	41,42	81 Unit	15,71
3	Maret	55 Unit	71 Unit	29,09	80 Unit	12,67
4	April	56 Unit	68 Unit	21,42	83 Unit	18,07
5	Mei	60 Unit	77 Unit	28,33	91 Unit	18,18
6	Juni	59 Unit	68 Unit	15,25	79 Unit	16,17
7	Juli	63 Unit	73 Unit	15,83	83 Unit	13,96
8	Agustus	68 Unit	69 Unit	1,47	80 Unit	15,94
9	September	61 Unit	76 Unit	24,59	83 Unit	9,21
10	Oktober	64 Unit	74 Unit	15,62	85 Unit	14,86
11	November	56 Unit	78 Unit	39,28	89 Unit	14,10
12	Desember	72 Unit	83 Unit	15,27	92 Unit	10,84
Total		703 Unit	873Unit	24,18	1002 Unit	14,77

Sumber : PT. Global Jaya Perkasa, 2014

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan Hoda BeAt Series pada PT. Global Jaya Perkasa selalu mengalami peningkatan penjualan per unit secara signifikan dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2011 terjual mencapai 703 unit, kemudian tahun 2012 terjual sebanyak 873 unit yakni terjadinya peningkatan penjualan sebesar 24,18 % dari total penjualan tahun 2011, dan selanjutnya pada tahun 2013

terjual sebanyak 1002 unit dengan meningkatnya penjualan sebesar 14,77 % dari total penjualan pada tahun 2012. Terjadinya peningkatan penjualan Honda BeAt series tiap tahunnya, dapat membuktikan bahwa semakin antusiasnya masyarakat dalam menggunakan Honda BeAt.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian

dengan judul “**Analisis Ekuitas Merek (Brand Equity) Honda BeAt Pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian diatas maka penulis mengajukan masalah pokok dalam penelitiannya yaitu : **Bagaimana Ekuitas Merek (Brand Equity) Sepeda Motor Honda BeAt di Pekanbaru**”.

Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui dan menjelaskan ekuitas merek sepeda motor Honda BeAt pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

STUDI KEPUSTAKAAN

Ekuitas Merek (Brand Equity)

Salah satu cara untuk menguasai pasar adalah melalui kepemilikan pasar dengan merek yang dominan dengan cara membangun merek dan peningkatan ekuitas merek. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini, para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis dipasaran, setiap operator harus meningkatkan “*brand*” atau citra merek yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Untuk mengetahui ekuitas merek pada produk-produk yang dimiliki oleh setiap perusahaan diperlukan aset-aset yang membentuk ekuitas merek (*brand equity*), sehingga perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui “*brand*” yang terbentuk di benak pelanggan untuk dapat meningkatkan ekuitas merek perusahaan.

Menurut Aaker (1996;8) Ekuitas merek adalah sekumpulan aset (dan liabilities) yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tertentu.

Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: Kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (dalam Rangkuti, 2002;39).

Brand equity adalah nilai yang dimiliki oleh sebuah merek. Dan tinggi atau rendahnya ekuitas merek ini ditentukan oleh sejauh mana konsumen (Amir, 2005;148) :

- a. Akan mengenalnya sebuah merek (*brand awareness*).
- b. Loyal untuk selalu membeli merek tersebut (*brand loyalty*).
- c. Kesesuaian mutu yang apkan (*perceived quality*).
- d. Asosiasi tentang satu hal dengan merek tersebut (*strong association*).
- e. Konsisten merek dengan, misalnya mutu, ketahanan, dan lain-lain.
- f. Dan berbagai nilai lainnya seperti legalisasi yang dimiliki (paten / *trademark*, dan hubungan dengan saluran).

Ekuitas merek mencerminkan posisi suatu produk dalam benak konsumen. Suatu merek dikatakan mempunyai ekuitas jika merek tersebut mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertahankan merek di pikiran mereka, dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Brand equity atau ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* (Rangkuti, 2002;68) antara lain:

1) Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggungjawabkan.

Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* tergantung sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek (Simamora, 2001;74).

Selanjutnya kesadaran merek adalah tingkatan kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk.

Untuk meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap merek produk, maka perusahaan dapat melakukan beberapa aktivitas sebagai berikut (Kartajaya, 2010;65) :

- a. Membuat pesan yang singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit melupakannya.
- b. Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
- c. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek, contohnya simbol MTV yang memiliki singkatan dan karakter simbol kuat terhadap merek program televisi yang berisikan musik-musik.
- d. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan. Hal ini bukan saja sebagai media promosi, tapi juga untuk mengomunikasikan pesan dan proses penciptaan citra.
- e. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan *barter* dalam *sponsorship*.
- f. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), namun sebaiknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit untuk mengolahnya.
- g. Menggunakan *icon* untuk membantu pelanggan sadar akan merek, contohnya Kolonel Sanders untuk restoran *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dan *Ronald McDonald* untuk restoran *McDonald's*.

2) **Perceived Quality (kesan kualitas)**

Perceived quality akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan

loyalitas mereka terhadap merek. Kesan kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *Perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika *Perceived quality* pelanggan positif, maka produk akan disukai dan akan bertahan lama dipasar.

Menurut Hasan (2008;158) Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain. Simamora (2001;74) menyebutkan bahwa kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Kesan kualitas menurut Aaker (1996;24) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Dalam Simamora, dkk (2001;104-105) Berikut adalah berbagai hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan *perceived quality* tinggi (Davit Aaker 1996) :

- a. Komitmen terhadap kualitas. Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas bukan hanya basa-basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.
- b. Budaya kualitas. Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilai lainnya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.
- c. Informasi masukan dari pelanggan. Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelanggan-lah yang mendefinisikan kualitas. Sering kali para pemimpin keliru dalam memperkirakan apa yang di anggap penting oleh pelanggannya. Untuk kartu kredit, misalnya para manajer memperkirakan bahwa kemudahan memperoleh kartu kredit adalah yang paling penting bagi

- pelanggan, padahal bagi pelanggan keamanan dan jaminan terhadap kartu hilang adalah yang terpenting.
- d. Sasaran/standar yang jelas. Saran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak saran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.
 - e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif. Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan *inovatif*. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas pelayanan.

3) **Brand Association (asosiasi merek)**

Brand association (Asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto dkk, 2001;69).

Aarker (1996;160) mendefenisikan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan (dalam Rangkuti, 2002;44). Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. Secara sederhana *brand image* adalah sekumpulan

asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain.

4) **Brand Loyalty (loyalitas merek)**

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. 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 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 penjualan dimasa yang akan datang (Rangkuti, 2002 : 61).

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan pondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan pondasi yang kuat, caranya adalah (Rangkuti, 2002 : 5) :

- a. Memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat di *positioning* dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten

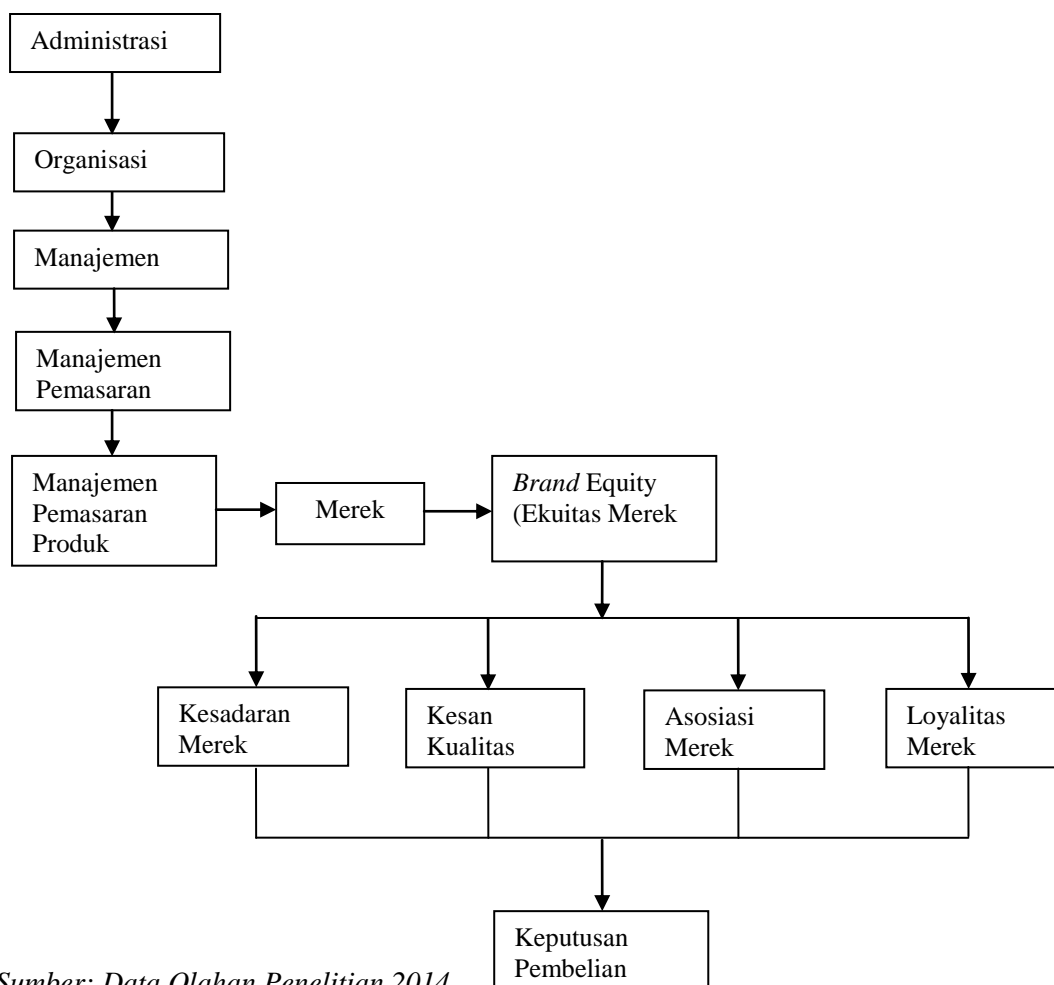
- sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
- b. Memiliki *brand value* yang tepat. Semakin tepat merek di-*positioning*-kan dibenak pelanggan merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. *Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.
 - c. Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *Brand value* dan *positioning* yang tepat kepada

konsumen harus didukung oleh konsep. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan, konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brandimage* dapat terus menerus ditingkatkan.

Kerangka Pikiran

Ekuitas merek (*Brand Equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelangganya. Untuk lebih jelasnya maka peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:

Gambar 1 : Kerangka Pikiran



Sumber: Data Olahan Penelitian 2014

Operasional Variabel Penelitian
Tabel 7 : Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item yang dinilai	Kategori pengukuran
Pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. Kotler 1999 (dalam Anoraga, 2007;182).	Ekuitas merek.	1. Kesadaran merek.	a. Menyadari adanya produk Honda BeAt. b. Mengenal logo Honda BeAt. c. Mengenal motto Honda BeAt. d. Mengetahui ciri-ciri Honda BeAt.	Ordinal
		2. Kesan kualitas.	a. Pelayanan yang diberikan. b. Mengetahi keunggulan Honda BeAt. c. Keamanan menggunakan Honda BeAt. d. Kenyamanan menggunakan Honda BeAt. e. Ketersediaan suku cadang Honda BeAt.	Ordinal
		3. Asosiasi merek.	a. Mengetahui perbedaan Honda BeAt dengan merek lain. b. Mengetahui ciri-ciri utama Honda BeAt. c. Menggunakan Honda BeAt karena merek. d. Honda BeAt menumbuhkan perasaan positif. e. Memiliki alasan yang kuat dalam membeli Honda BeAt. f. Honda BeAt sesuai dengan mereknya.	Ordinal
		4. Loyalitas merek	a. Loyal terhadap Honda BeAt. b. Merekomendasikan kepada keluarga, teman dan kenalan. Puas membeli Honda BeAt.	Ordinal

Sumber : Modifikasi Peneliti Tahun 2014.

Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap indikator variable penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang merupakan jenis skala. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2011;107). Dalam menganalisis ekuitas merek sepeda motor Honda BeAt

pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru, peneliti membedakan kedalam tiga kategori, yaitu: (3) Baik/ Mengenal/ Mengetahui/ Puas/ Memiliki/ Sesuai, (2) Cukup Baik/ Cukup Mengenal/ Cukup Mengetahui/ Cukup Puas/ Cukup memiliki/ Cukup Sesuai, (1) Tidak Baik/ Tidak Mengenal/ Tidak Mengetahui/ Tidak Puas/ Tidak Memiliki/ Tidak Sesuai.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat survey deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini diadakan pada PT. Global Jaya Perkasa, khususnya di Pekanbaru. PT. Global Jaya Perkasa beralamat di jalan Subrantas Km.10 Pekanbaru-Riau.

Populasi dan Sampel

Mengingat jumlah masyarakat pekanbaru yang hendak membeli sepeda motor Honda BeAt pada PT. Global Jaya perkasa tak hingga dan dengan keterbatasan

waktu dalam penelitian, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 30 orang, dengan pertimbangan menurut Roscoe (1982;253) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 orang (dalam Sugiono, 2009;129) maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 30 orang. Sedangkan populasi karyawan berjumlah 41 orang, namun yang dijadikan sampel hanya pimpinan lini pertama yang cukup mewakili sebagai *informan* yaitu 1 orang *Supervisor*, 1 orang KA. *Counter*, dan 1 orang KA. *Pos Dealer* dan penulis juga mengambil 1 orang sampel sebagai *Key informan* dari PT. Global Jaya Perkasa yaitu Manajer perusahaan tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8 : Jumlah populasi dan sampel.

No	Keterangan	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Persentase (%)
1	Manajer	1	1	100
2	Supervisor	1	1	100
3	KA. Counter	1	1	100
4	KA. Pos Dealer	1	1	100
5	Konsumen yang datang membeli sepeda motor Honda BeAt pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru.	~	30	100
Jumlah		~	34	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2014

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan peneliti untuk karyawan yang cukup mewakili sebagai informan yaitu dengan metode sensus dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiono, 2012;96). Sedangkan untuk konsumen yang datang membeli Honda BeAt, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / aksidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2009;122). Maka sampel yang digunakan peneliti adalah masyarakat yang datang membeli sepeda motor Honda BeAt pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru yang secara kebetulan ditemui peneliti, berikut jadwal

penelitian yang dilakukan peneliti : pada hari minggu tanggal 25 januari 2015 jam 11.00-15.00 WIB, hari senin tanggal 26 januari 2015 jam 13.20-15.00, hari selasa 27 Januari 2015 jam 10.00-15.45 WIB, hari rabu tanggal 28 Januari 2015 jam 10.00-11.30 WIB, Kamis tanggal 29 januari 2015 jam 13.00-15.00 WIB, jumat tanggal 30 januari 2015 jam 10.15-15.30 WIB, minggu tanggal 01 february 2015 jam 11.00-14.35 WIB, senin tanggal 02 february jam 10.00-14.00 WIB, hari selasa 03 february 2015 jam 10.30-14.00 WIB, dan hari Kamis tanggal 05 february 2015 dari jam 10.15-16.00 WIB.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan yang dibutuhkan oleh peneliti.

- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari sumber-sumber yang ada dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Angket / Kuisisioner. Dalam hal ini penulis menyebarkan angket tersebut kepada konsumen yang datang membeli sepeda motor Honda BeAt sebagai responden yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini, untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan penulis.
- b. Wawancara. Untuk mendapatkan data langsung dari sumbernya, peneliti mewawancarai Manajer PT. Global Jaya Perkasa dan beberapa karyawan yang dianggap cukup mewakili yaitu Supervisor, K.A Counter dan K.A Pos Dealer.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang peneliti lakukan adalah analisis kualitatif yaitu analisis yang dilakukan berbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini hanya sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik, atau angka-angka yang tersedia. Kemudian melakukan uraian dan penafsiran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*).

Ekuitas merek sebuah produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, ekuitas merek tidak akan ada artinya jika konsumen tidak memiliki kesadaran akan merek produk yang ditawarkan. Kesadaran merek meliputi sejauh mana konsumen mengenal produk, kemampuan konsumen mengenal logo, pengenalan konsumen terhadap motto produk, dan ciri-ciri produk.

Dapat diketahui bahwa untuk item yang dinilai tentang mengenal adanya

sepeda motor metic Honda BeAt kategori penilaian baik atau mengenal adalah sebanyak 25 orang responden, alasannya adalah sebagian besar responden telah mengenal adanya Honda BeAt dengan baik, informasi yang diperoleh mengenai Honda BeAt yaitu dari keluarga maupun teman, dan dari media massa maupun media elektronik. Untuk penilaian cukup baik atau cukup mengenal adalah sebanyak 5 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup mengenal tersebut yaitu dikarenakan responden mengenal adanya sepeda motor metic Honda BeAt dari iklan di televisi dan pameran. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak mengenal, tanggapan responden tidak ada.

Untuk item penilaian kedua yaitu Mengenal logo Honda BeAt, untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori mengenal logo Honda BeAt adalah sebanyak 9, alasan dari responden yang mengenal yaitu dikarenakan logo semua produk Honda pada dasarnya adalah sama yaitu: gambar sebelah sayap burung, dimana logo Honda ini sangat mudah di ingat. Untuk kategori penilaian cukup baik atau cukup mengenal adalah sebanyak 21 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup baik atau cukup mengenal yaitu logo Honda BeAt cukup populer dan cukup dikenal dikalangan masyarakat. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak mengenal, tanggapan responden tidak ada.

Untuk item penilaian yang ketiga yaitu mengenal motto Honda BeAt, untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori penilaian baik atau mengenal adalah sebanyak 9 orang responden, alasan dari responden yang menjawab mengenal yaitu dikarenakan mereka sering membaca serta mendengar motto Honda BeAt dari iklan diberbagai media seperti: televisi, radio, koran serta majalah. Untuk kategori penilaian cukup baik atau cukup mengenal adalah sebanyak 21 orang, alasan dari responden yang menjawab cukup mengenal yaitu motto Honda BeAt cukup dikenal dan didengar dikalangan masyarakat. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak mengenal, tanggapan responden tidak ada.

Untuk item penilaian yang keempat yaitu mengetahui ciri-ciri Honda BeAt,

untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori penilaian baik atau mengetahui adalah sebanyak 13 orang responden, alasan dari responden yang menjawab mengetahui yaitu karena responden telah mengetahui ciri-ciri Honda BeAt dengan sangat baik seperti desain, model, spesifikasi maupun warnanya. Hal ini diperoleh responden dari iklan di televisi, brosur, *searching* di *google* dan informasi dari teman serta keluarga. Untuk kategori penilaian cukup baik atau cukup mengetahui adalah sebanyak 17 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup mengetahui yaitu sebagian besar responden cukup mengetahui spesifikasi Honda Beat yang dilihat dan didengar dari berbagai media massa dan media elektronik. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak mengetahui, tanggapan responden tidak ada.

Selanjutnya dapat dilihat dari wawancara yang penulis lakukan kepada Manajer yaitu Bapak Sunardi, Supervisor, KA.Counter, dan KA.Pos Dealer yaitu Bapak Wanda, Ibu Sri Barmayanti dan Bapak Andhika pada tanggal 09 Februari 2015 hari selasa jam 10 pagi, menjelaskan bahwa "*Konsumen yang datang membeli Honda BeAt sebagian besar mereka telah memiliki kesadaran merek yaitu mereka telah mengenal spesifikasi Honda BeAt dengansangat baik, dan untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen akan sepeda motor Honda BeAt, PT Global Jaya Perkasa Pekanbaru cukup gencar melakukan promosi melalui personal selling, brosur, spanduk dan mengadakan even atau pameran di tempat umum*".

"*Filosofi Logo Honda BeAt : Pada tanggal 24 September 1948, Soichiro Honda mendirikan pabrik motor pertamanya yang diberi nama Honda Motor Company. Soichiro Honda terinspirasi dari Dewi Nike (Nenikhamen) yang punya sayap besar di punggungnya. Dewi Nike adalah Dewi Kemenangan & Keberhasilan (Victory) dalam mitologi Yunani Kuno . Ini menginspirasi Soichiro Honda yang Bermimpi ingin produknya sukses dan berhasil di Pasaran serta Sukses diajang Balap yang sudah sangat lama diimpikannya.Honda mulai menelurkan karya-karya fenomenalnya dan berkembang*

menjadi salah satu perusahaan otomotif yang sukses di dunia. Impiannya yang dituangkan dalam lambang sayap mengepak pun jadi kenyataan".

"*Motto Honda BeAt yaitu One Heart, Honda dan konsumennya telah saling menginspirasi dalam mewujudkan mimpi dan menaklukan segala tantangan secara bersama-sama dalam satu visi. Kesadaran terhadap kebersamaan inilah yang melatarbelakangi lahirnya motto One Heart atau SATU HATI meraih mimpi*".

"*Makna dan arti dari Honda BeAt : Honda BeAt adalah skuter metic produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Kata BeAt itu sendiri ada hubungannya dengan musik, dalam dunia musik beat itu sendiri artinya ketukan, dapat dilihat dari gambar desain di body samping kanan dan kiri yang terdapat gambar simbol play dan next yang arti simbol tersebut yaitu ketukan musik yang dijalankan secara terus menerus, sama dengan musik diharapkan Honda BeAt akan selalu beli dan digunakan oleh banyak konsumen sehingga mampu memberikan warna dalam hidupnya*".

Indikator yang pertama yaitu Kesadaran merek (*Brand Awareness*), yang terdiri dari empat item yang dinilai yaitu Mengenal Honda BeAt, Mengenal logo Honda BeAt, Mengenal motto Honda BeAt, dan Mengetahui ciri-ciri Honda BeAt. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang responden penelitian untuk indikator kesadaran merek ini terkatagorikan baik dengan total skor 296 dari keseluruhan responden, dan berada pada rentang skor 280-360.

2. Kesan kualitas (*Perceived Quality*).

Persepsi seseorang terhadap suatu produk terkadang berbeda-beda tergantung bagaimana sudut pandang orang tersebut terhadap suatu hal. Begitu juga mengenai kualitas atau kelebihan dan kekurangan suatu produk dalam hal ini Honda BeAt. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda tentang produk Honda BeAt. Kesan kualitas meliputi Tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Global Jaya Perkasa, sejauh mana konsumen mengetahui keunggulan Honda BeAt,

mengetahui keamanan Honda Beat, dan Ketersediaan suku cadang Honda Beat.

Dapat diketahui bahwa untuk item yang dinilai tentang pelayanan yang diberikan perusahaan dalam pembelian sepeda motor Honda BeAt kategori penilaian baik adalah sebanyak 12 orang responden, alasannya adalah mereka merasa baik dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Pelayanan dalam pembelian Honda BeAt ini meliputi: pelayanan berupa garansi, jasa antar alamat dan lain sebagainya. Untuk penilaian cukup baik adalah sebanyak 18 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup baik tersebut yaitu karena dalam proses pembelian pihak perusahaan cukup ramah dalam melayani dan menjelaskan apa saja yang menjadi persyaratan dalam pembelian Honda BeAt. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak mengenal, tanggapan responden tidak ada.

Untuk item penilaian kedua yaitu mengetahui keunggulan Honda BeAt, untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori baik atau mengetahui adalah sebanyak 22 orang, alasan dari responden mengetahui yaitu dikarenakan sebagian besar responden telah mengetahui berbagai keunggulan Honda BeAt, informasi mengenai keunggulan Honda BeAt diperoleh responden dari berbagai media massa maupun media elektronik, dan dari keluarga serta teman. Untuk kategori penilaian cukup baik atau cukup mengetahui adalah sebanyak 8 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup mengetahui yaitu dikarenakan mereka mengetahuinya berdasarkan saran dan pengalaman dari teman dan keluarga sehingga informasi mengenai keunggulan Honda BeAt yang didapat konsumen kurang lengkap. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak mengenal, tanggapan responden tidak ada.

Untuk item penilaian yang ketiga yaitu tentang keamanan Honda BeAt, untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori penilaian baik adalah sebanyak 5 orang responden, alasan dari responden yang menjawab baik yaitu dikarenakan Honda BeAt dilengkapi memiliki sistem side stand switch yang fungsinya agar mesin tidak

dapat menyala pada saat standar samping dalam posisi turun, dan dilengkapi dengan sistem brake lock yang berfungsi sebagai rem tangan, sehingga sepeda motor tidak akan mundur kebelakang pada saat jalan tanjakan sehingga nantinya aman saat digunakan. Untuk kategori penilaian cukup baik adalah sebanyak 25 orang, alasan dari responden yang menjawab cukup baik yaitu mesin nya tangguh sehingga aman saat dikendaraan serta Honda BeAt dilengkapi dengan kunci ganda pada slok kontaknya. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak baik, tanggapan responden tidak ada.

Untuk item penilaian yang keempat yaitu tentang kenyamanan Honda BeAt, untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori penilaian baik adalah sebanyak 14 orang responden, alasan dari responden yang menjawab baik yaitu karena Honda BeAt memiliki bentuk yang aerodinamis sehingga lincah bergerak dan mudah dikendarai, serta memiliki desain yang ergonomis yaitu disesuaikan dengan bentuk tubuh manusia sehingga nyaman saat dikendarai, dan dilengkapi dengan jok kulit yang nyaman saat diduduki. Untuk kategori penilaian cukup baik adalah sebanyak 16 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup baik yaitu dikarenakan Honda Beat memiliki mesin yang cukup tangguh dan suara mesin tidak berisik sehingga nantinya cukup nyaman saat dikendarai. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak baik, tanggapan responden tidak ada.

Untuk item penilaian yang kelima yaitu tentang ketersediaan suku cadang Honda BeAt, untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori penilaian baik atau tersedia adalah sebanyak 14 orang responden, alasan dari responden yang menjawab tersedia yaitu suku cadang Honda BeAt sangat lengkap dan tersedia di berbagai bengkel resmi Honda, dan di berbagai bengkel kecil. Sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan suku cadang nya. Untuk kategori penilaian cukup baik adalah sebanyak 15 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup baik yaitu dikarenakan suku cadang Honda Beat cukup tersedia dibengkel-bengkel resmi Honda. Sedangkan

untuk kategori penilaian tidak baik, tanggapan responden tidak ada.

Selanjutnya dapat dilihat dari wawancara yang penulis lakukan kepada Manajer yaitu Bapak Sunardi, Supervisor, KA.Counter, dan KA.Pos Dealer yaitu Bapak Wanda, Ibu Sri Barmayanti dan Bapak Andhika pada tanggal 09 Februari 2015 hari selasa jam 10 pagi, menjelaskan bahwa *“Untuk meningkatkan dan memperbaiki kesan kualitas atau persepsi konsumen tentang Honda BeAt, PT Global Jaya Perkasa Pekanbaru memberikan pelatihan training kepada semua karyawan dalam melakukan pelayanan pembelian dan purna jual sehingga konsumen dapat merasa puas atau senang dalam segi pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan,. Selain itu pihak perusahaan juga memberikan pelayanan berupa garansi, hadiah saat pembelian sepeda motor Honda BeAt berupa helm dan jaket, serta jasa antar alamat”*.

Indikator yang kedua yaitu Kesan kualitas (*Perceived Quality*), yang terdiri dari lima item yang dinilai yaitu tentang Pelayanan yang diberikan dalam pembelian Honda BeAt, Mengetahui keunggulan Honda BeAt, Tanggapan tentang keamanan dalam menggunakan Honda BeAt, Kenyamanan dakan menggunakan Honda BeAt, dan Ketersediaan suku cadang Honda BeAt. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang responden penelitian untuk indikator kesan kualitas merek ini terkatagorikan baik dengan total skor 368 dari keseluruhan responden dan berada pada rentang skor 350-450.

3. Asosiasi merek (*Brand Asociation*).

Berbagai asosiasi yang diingnt konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra terhadap merek di dalam benak konsumen, selanjutnya citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tersebut. Setiap konsumen memiliki asosiasi merek yang berbeda-beda. Dalam menganalisis asosiasi merek konsumen perlu mengetahui perbedaan Hoda BeAt dengan merek lain, ciri-ciri utama Honda BeAt, membeli sepeda motor karena merek, adanya tanggapan bahwa

menggunakan Honda BeAt nantinya akan berpengaruh terhadap perasaan positif konsumen, memiliki alasan yang kuat dalam membeli Honda BeAt, serta apakah keunggulan Honda BeAt telah sesuai dengan mereknya.

Dapat diketahui bahwa untuk item yang dinilai tentang Mengetahui perbedaan Honda BeAt dengan merek lain, kategori penilaian baik atau mengetahui adalah sebanyak 20 orang responden, alasannya yaitu sebagian besar responden aktif mencari informasi mengenai produk Honda BeAt dan melakukan perbandingan dengan sepeda motor sejenis merek lain berdasarkan pengalaman penggunaan keluarga, teman dan kenalannya, sehingga mereka dapat mengetahui dengan baik perbedaan Honda beat dibandingkan dengan sepedamotor sejenis merek lain. Untuk penilaian cukup baik atau cukup mengetahui adalah sebanyak 10 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup mengetahui tersebut yaitu karena mereka cukup mengetahui bahwa Honda BeAt memiliki desain dan tampilan yang menari, tarikannya ringan sehingga mesin tidak menimbulkan bunyi bising, dan hemat bahan bakar dibandingkan dengan sepeda motor sejenis merek lain. Informasi ini mereka dapatkan dari teman dan keluarga sehingga informasi yang didapat mengenai perbedaan Honda BeAt dibandingkan dengan sepeda motor sejenis merek lain ini kurang akurat atau lengkap. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak mengetahui, tanggapan responden tidak ada.

Untuk item penilaian kedua yaitumengetahui ciri-ciri utama Honda BeAt, untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori baik atau mengetahui adalah sebanyak 9 orang, alasan dari responden mengetahui yaitu dikarenakan responden sudah mengetahui dan mengenal ciri-ciri utama Honda BeAt yaitu memiliki desain atau tampilannya lebih menarik, dan hemat bahan bakar sehingga penggunaanya lebih ekonomis. Untuk kategori penilaian cukup baik atau cukup mengetahui adalah sebanyak 21 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup mengetahui yaitu dikarenakan mereka cukup mengetahui ciri-ciri utama Honda BeAt

yaitu dengan melihat iklan di televisi. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak mengenal, tanggapan responden tidak ada.

Untuk item penilaian yang ketiga yaitu tanggapan responden membeli Honda BeAt karena merek, untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori penilaian baik adalah sebanyak 12 orang responden, alasan dari responden yang menjawab baik yaitu dikarenakan responden beranggapan bahwa produk Honda BeAt sudah terkenal dan terbukti kualitas serta kenyamanannya . Untuk kategori penilaian cukup baik adalah sebanyak 16 orang, alasan dari responden yang menjawab cukup baik yaitu dikarenakan Honda BeAt cukup populer dikalangan masyarakat. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak baik adalah sebanyak 2 orang, alasan dari responden yang menjawab tidak baik yaitu dikarenakan mereka membeli sepeda motor karena kualitas dan berbagai keunggulannya bukan karena mereknya.

Untuk item penilaian yang keempat yaitu tentang pengaruh positif Honda BeAt, untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori penilaian baik atau berpengaruh adalah sebanyak 10 orang responden, alasan dari responden yang menjawab berpengaruh yaitu karena dengan berbagai keunggulan Honda BeAt dibandingkan dengan sepeda motor merek sejenis merek lain, seperti: model dan desain Honda BeAt yang lebih unggul, gaul dan keren serta sangat nyaman saat dikendarai sehingga sangat berpengaruh terhadap perasaan positif responden yaitu menjadi lebih percaya diri saat mengendarainya nanti. Untuk kategori penilaian cukup baik atau cukup berpengaruh adalah sebanyak 20 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup berpengaruh yaitu dikarenakan rasa nyaman saat mengendarai Honda BeAt cukup menambah rasa percaya diri responden. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak baik, tanggapan responden tidak ada.

Untuk item penilaian yang kelima yaitu tentang memiliki alasan yang kuat dalam membeli Honda BeAt, untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori penilaian baik atau memiliki alasan adalah sebanyak 20 orang responden, alasan dari

responden yang menjawab memiliki yaitu sebagian besar responden mengatakan bahwa Honda BeAt irit bensin, sehingga penggunaannya lebih ekonomis. Untuk kategori penilaian cukup baik adalah sebanyak 10 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup baik yaitu dikarenakan suku cadang Honda Beat cukup tersedia dibengkel-bengkel resmi Honda. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak baik, tanggapan responden tidak ada. Honda BeAt telah sesuai dengan mereknya.

Untuk item penilaian yang kelima yaitu tentang Honda BeAt telah sesuai dengan mereknya, untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori penilaian baik atau sesuai adalah sebanyak 9 orang responden, alasan dari responden yang menjawab sesuai yaitu responden merasa Honda BeAt sudah memiliki keunggulan yang telah sesuai dengan mereknya seperti: irit bensin, mesinnya kuat, tangguh, desainnya lebih unggul, suku cadang tersedia lengkap serta murah, dan telah terbukti kualitasnya. Untuk kategori penilaian cukup baik atau cukup sesuai adalah sebanyak 21 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup sesuai yaitu dikarenakan Honda BeAt cukup terkenal irit bensin, lincah, dan gesit serta dilengkapi dengan sistem injeksi sehingga Honda BeAt cukup sesuai dengan mereknya. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak baik, tanggapan responden tidak ada.

Selanjutnya dapat dilihat dari wawancara yang penulis lakukan kepada Manajer yaitu Bapak Sunardi, Supervisor, KA.Counter, dan KA.Pos Dealer yaitu Bapak Wanda, Ibu Sri Barmayanti dan Bapak Andhika pada tanggal 09 Februari 2015 hari selasa jam 10 pagi, menjelaskan bahwa *“Untuk menciptakan dan meningkatkan asosiasi merek dalam benak konsumen maka PT. Global Jaya Perkasa melakukan kegiatan promosi berupa: menyebarkan brosur, menyelenggarakan even atau pameran di tempat umum.*

Indikator yang ketiga yaitu yang terdiri dari lima item yang dinilai yaitu tentang Asosiasi merek (*Brand Asosiasi*), yang terdiri dari mengetahui perbedaan Honda BeAt dengan merek lain, mengetahui ciri-ciri utama Honda BeAt, membeli Honda

Beat karena merek, berpengaruh terhadap perasaan positif, memiliki alasan yang kuat dalam membeli Honda BeAt, dan keunggulan Honda BeAt telah sesuai dengan mereknya. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang responden penelitian untuk indikator asosiasi merek ini terkatagorikan baik dengan total skor 438 dari keseluruhan responden dan berada pada rentang skor 420-540.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalitas*).

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 meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Loyalitas merek meliputi berbagai aspek seperti: Loyal terhadap Honda BeAt, baik membeli Honda BeAt, dan merekomendasikan Honda BeAt kepada keluarga, teman serta kenalan.

Dapat diketahui bahwa untuk item yang dinilai tentang loyal terhadap Honda BeAt kategori penilaian baik atau tidak ingin membeli sepeda motor sejenis merek lain adalah sebanyak 18 orang responden, alasannya adalah sebagian besar responden telah mengetahui berbagai keunggulan, kualitas dan Honda BeAt telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, sehingga mereka tidak mau berpindah atau tidak mau membeli sepeda motor sejenis merek lain. Untuk penilaian cukup baik atau ragu-ragu membeli sepeda motor sejenis merek lain adalah sebanyak 12 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup baik tersebut yaitu dikarenakan apabila ada sepeda motor sejenis merek lain yang lebih unggul, jadi mereka ragu-ragu ingin membeli sepeda motor sejenis merek lain atau tidak. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak baik atau ingin membeli sepeda motor sejenis merek lain adalah sebanyak 1 orang, tanggapan responden yang ingin membeli sepeda motor sejenis merek lain yaitu dikarenakan responden ingin membeli dan merasakan keunggulan sepeda motor sejenis merek lain.

Untuk item penilaian kedua yaitutentang merekomendasikan Honda BeAt kepada keluarga, teman dan kenalan, untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori baik adalah sebanyak 9 orang, alasan dari responden yang menjawab baik yaitu dikarenakan responden telah mengetahui berbagai keunggulan Honda BeAt dibandingkan dengan sepeda motor sejenis merek lain, dan kualitasnya Honda BeAt yang sudah terbukti, sehingga mereka merekomendasikannya kepada keluarga, teman dan kenalannya. Untuk kategori penilaian cukup baik adalah sebanyak 21 orang responden, alasan dari responden yang menjawab cukup baik yaitu dikarenakanmereka merasa cukup baik dengan berbagai keunggulan Honda BeAt. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak baik, tanggapan responden tidak ada.

Untuk item penilaian yang ketiga yaitu tanggapan baik membeli Honda BeAt, untuk jawaban atau tanggapan dari responden kategori penilaian baikatau baik adalah sebanyak 19 orang responden, alasan dari responden yang menjawab baik yaitu dikarenakan dengan berbagai keunggulan dan kualitas Honda BeAt yang telah terbukti mereka merasa baik. Untuk kategori penilaian cukup baik atau cukup baik adalah sebanyak 11 orang, alasan dari responden yang menjawab cukup baik yaitu dikarenakan Honda BeAt cukup populer dikalangan masyarakat dan terkenal irit bensin. Sedangkan untuk kategori penilaian tidak baik, tanggapan responden tidak ada.

Selanjutnya dapat dilihat dari wawancara yang penulis lakukan kepada Manajer yaitu Bapak Sunardi, Supervisor, KA.Counter, dan KA.Pos Dealer yaitu Bapak Wanda, Ibu Sri Barmayanti dan Bapak Andhika pada tanggal 09 Februari 2015 hari selasa jam 10 pagi, menjelaskan bahwa “*Untuk meningkatkan loyalitas merek konsumen, PT Global Jaya Perkasa Pekanbaru meningkatkan kualitas pelayanan, menyebarkan brosur, dan melakukan even/pameran di tempat umum*”.

Indikator yang keempatyaitu Loyalitas merek (*Brand Loyalitas*), yang terdiri dari tiga item yang dinilai yaitu loyal terhadap Honda BeAt, baik membeli Honda BeAt dan merekomendasikan Honda BeAt

kepada keluarga, teman dan serta kenalan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari 30 orang responden penelitian untuk indikator kesadaran merek ini terkatagorikan baik dengan total skor 230 dari keseluruhan responden, dan berada pada rentang skor 210-270.

Dari empat (4) indikator mengenai Analisis Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Honda BeAt pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru, selanjutnya dari analisis yang telah dibuat diatas maka dapat ditarik Rekapitulasi dari jawaban responden tersebut yang untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9 : Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Analisis Ekuita Merek (*Brand Equity*) Honda BeAt Pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru.

No	Indikator	Item Pertanyaan	Kategori			Jumlah	Skor	Total Skor	Kategori
			B	CB	TB				
1	Kesadaran Merek	1	25	5	-	30	85	296	Baik
		2	9	21	-	30	69		
		3	9	21	-	30	69		
		4	13	17	-	30	73		
2	Kesan Kualitas	1	12	18	-	30	72	368	Baik
		2	22	8	-	30	82		
		3	5	25	-	30	65		
		4	14	16	-	30	74		
		5	15	15	-	30	75		
3	Asosiasi Merek	1	20	10	-	30	80	438	Baik
		2	9	21	-	30	69		
		3	12	16	2	30	70		
		4	10	20	-	30	70		
		5	20	10	-	30	80		
		6	9	21	-	30	69		
4	Loyalitas Merek	1	18	11	1	30	77	230	Baik
		2	16	12	2	30	74		
		3	19	11	-	30	70		
Total Skor		1335							
Interval		1260-1620							
Kategori		Baik							

Sumber: *Olahan Penelitian Tahun 2015*

Dari tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Analisis Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Honda BeAt pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru, terkatagorikan **Baik** dengan total skor 1335 dari 30 responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan dari penjelasan diatas dapat kesimpulan sebagai berikut: Ekuitas merek (*brand equity*) Honda BeAt pada PT. Global Jaya Perkasa Pekanbaru terkatagorikan baik. Hal ini dikarenakan konsumen telah memiliki kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived*

quality), asosiasi merek (*brand assosiation*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

SARAN

1. Perusahaan perlu meningkatkan promosi seperti menyebarkan brosur, membuat iklan yang lebih kreatif dan inovatif lagi sehingga konsumen dapat lebih mengenal Honda BeAt dengan baik.
2. Perlu meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga konsumen yang datang membeli Honda BeAt merasa puas dan dengan senang hati merekomendasikan pembelian sepeda motor kepada teman, keluarga dan kenalannya.

3. Melengkapi atau menambah stok spare park terutama spare park Honda BeAt, sehingga memudahkan konsumen memperoleh spare park apa saja yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Tamrin dan Tantri Francis, 2012. *Manajemen Pemasara*, Jakarta PT: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari, 2009. *Pengantar Bisnis*, Bandung CV. Alva Beta.
- Alma, Buchari, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung CV. Alva Beta.
- Amir, Taufiq, 2005. *Dinamika Pemasaran*, Jakarta PT: Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Pandji, 2007. *Pengantar Bisnis*, Jakarta PT: Rineka Cipta. Jakarta
- Buchory, Ahmad Herry dan Djaslim, Saladin, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Bandung CV. Linda Karya.
- Dewi, Ira Chrisyanti, 2011. *Pengantar Ilmu Administrasi*, Jakarta PT: Prestasi Pustakaraya.
- Durianto, Darmandi, Sugiarto dan Tony Sijinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta PT: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandi, Tjiptono, 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta CV. Andi Offset.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Jakarta PT: Graha Ilmu.
- Fuad, dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*, Jakarta, PT: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Iqbal, 2003. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta PT: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, Melayu SP, 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*, Jakarta PT: Bumi Aksara.
- Knapp, Duane, 2002. *The Brand Mainset Terjemahan Sisnuhadi*, Yogyakarta CV. Andi Offset.
- Kotler, Philip (alih bahasa: Hendra Teguh, dkk), 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Melinium 1*, Jakarta PT: Prenhallindo.
- Kevin, Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/merek.html>, diakses Bulan Agustus 2014
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta PT: Glora Aksara Pramata.
- Love Loke, Christoper dan Lauren Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta PT: Macana Jaya Cemerlang.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power Of The Brand*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung PT: Alfabeta.
- Sugiono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Edisi Revisi)*, Bandung PT: Alfabeta.
- Sugiono, 2011. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung CV. Alfabeta.
- Simamora, Bilson, 2003. *Aura Merek 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta PT: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson, 2001. *Remarketing For Business Recover*, Jakarta PT: Gramedia Pustaka Utama.
- Sondang, P. Siagian, 2006. *Filsafat administrasi*, Jakarta PT: Bumi Aksara