

BRAND EQUITY SEBAGAI PEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PURCHASING INTENTION PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR

Jatmiko

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
jatmiko@esaunggul.ac.id

Abstract

Purpose of research after obtained model of Decision of Purchasing in creative motorcycle industry based on brand equity, hence research at next stage which is to be achieved is Construction method and marketing strategy for company in creative motorcycle industry that able to push decision purchase based on brand equity, so useful to develop appropriate strategy policies to increase sales turnover. The application of a marketing strategy formed through a customer purchase decision-making model based on customer equity, is the most valuable asset in business, serves as the foundation that will shape the image, personality, identity, attitudes, familiarity, association and awareness of a product. This research design using triangulation method approach that is combination of quantitative and qualitative analysis. The population in this study is all consumers of motorcycles in Indonesia who buy and use motorcycles. Of this population will be drawn samples to be used in research as respondents as much as 300 respondents. Sampling technique in this research using non probability sampling method with quota sampling method. The analytical method used is SEM with AMOS, resulting in a model which is a representation of the theory analyzed descriptively. From the results of model testing was developed to develop competitive strategy according to the condition of product / company of creative industry concerned by using BCG Matrix, ADL Matrix, and PLC Matrix. The result of the research in model testing shows that the variable of Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness, have significant influence to Decision Purchasing, which is mediated by Intention Purchasing. While the Brand Association does not affect Intention Purchasing and Decision Purchasing. Intention purchasing, able to mediate between Brand Awareness, Percived Quqlity, Brand Loyalty to the purchase decision. Based on the purchasing decision formulation, the competitive strategy is mapped based on the life cycle stages of introduction, growth, maturity, and decline to the competitive position of industry through company level including weak, tanable, favorable, strong, and dominant.

Keyword : brand equity, purchasing intention, purchasing decision.

Abstrak

Tujuan penelitian setelah diperoleh model Keputusan Pembelian dalam industri kreatif sepeda motor berdasarkan *brand equity*, maka penelitian pada tahap selanjutnya yang ingin dicapai adalah Konstruksi metode dan strategi pemasaran bagi perusahaan dalam industri kreatif sepeda motor yang mampu mendorong keputusan pembelian berdasarkan **brand equity**, sehingga berguna untuk mengembangkan kebijakan strategi yang sesuai untuk meningkatkan omzet penjualan. Aplikasi strategi pemasaran yang dibentuk melalui model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan **brand equity** oleh pelanggan, merupakan aset yang paling berharga dalam bisnis, berlaku sebagai dasar yang akan membentuk *image*, kepribadian, indentitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran terhadap suatu produk. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan *triangulation method* yaitu kombinasi analisis kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor di Indonesia yang membeli dan menggunakan sepeda motor. Dari populasi ini akan ditarik sampel yang akan digunakan dalam penelitian sebagai responden sebanyak 300 responden. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode kuota sampling. Metode analisis yang digunakan adalah SEM dengan AMOS, menghasilkan model yang merupakan representasi

dari teori dianalisis secara deskriptif. Dari hasil pengujian model dikembangkan untuk menyusun strategi bersaing sesuai kondisi produk/perusahaan industry kreatif yang bersangkutan dengan menggunakan Matrik BCG, Matrik ADL, dan Matrik PLC. Hasil penelitian dalam pengujian model menunjukkan bahwa variable *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, berpengaruh signifikan terhadap *Decision Purchasing*, yang dimediasi oleh *Intention Purchasing*. Sedangkan *Brand Association* tidak mempengaruhi *Intention Purchasing* dan *Decision Purchasing*. *Intention purchasing*, mampu memberi mediasi antara *Brand Awareness*, *Percived Quqlity*, *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan formulasi keputusan pembelian tersebut strategi bersaingnya dipetakan berdasarkan tahapan siklus daur hidup *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline* terhadap posisi bersaing industry melalui tingkatan perusahaan meliputi *weak*, *tanable*, *favorable*, *strong*, dan *dominant*.

Kata Kunci : *brand equity*, minat beli, keputusan pembelian

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha baik produk maupun jasa saat ini semakin berkembang pesat menyebabkan perusahaan harus pandai dalam menghadapi para pesaingnya yang ditandai dengan semakin berkembangnya

berbagai produk maupun jasa yang disertai dengan inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa nya tersebut dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Tabel 1
Perkembangan jumlah kendaraan pada tahun 2009 - 2012

Tahun	Mobil Penumpang	Bus	Truk	Sepeda Motor
2009	7.910.407	2.160.973	4.452.343	52.767.093
2010	8.891.041	2.250.109	4.687.789	61.078.188
2011	9.548.866	2.254.406	4.958.738	68.839.341
2012	10.432.259	2.273.821	5.286.061	76.381.183

Sumber : bps, 28 Oktober 2014

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa khususnya persaingan sepeda motor yang memperlihatkan penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun menunjukkan sebuah peningkatan yang terjadi secara terus menerus. Dengan hadirnya berbagai macam merek sepeda motor, yang dimana kendaran roda dua (sepeda motor) disamping harganya terjangkau dan sangat dibutuhkan oleh banyak orang, sepeda motor juga mudah dan lumayan terjangkau dalam hal perawatan mesin dan body sepeda motor.

Merek diyakini mempunyai peran dan kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi orang dalam pembelian produk atau jasa. Kepemilikan *brand* sudah kuat menempel di persepsi dan telah menjadi preferensi konsumen, maka *brand* tidak mengenal masa krisis. Makna merek juga sering dikatakan sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang

dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaiaing.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) merupakan aset yang paling berharga pada setiap bisnis dalam mendasari *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan menurut Lee & Leh (dalam Imrotul Kasanah, 2013). Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran karena kehidupan masyarakat modern saat ini seingkali dikaitkan dengan gaya hidup seseorang yang menyebabkan masyarakat lebih selektif dalam menentukan sebuah keputusan pembelian sehingga menyebabkan perusahaan harus lebih tanggap dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Melalui riset ini akan dianalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian sepeda motor yang fenomenanya sepeda motor pada tahun 2013 dan 2014. dilihat dari perbandingan data penjualan

Tabel 2
Data penjualan produk sepeda motor tahun 2013 – 2014

No	Merek Motor	Sepeda	Tahun 2013	Tahun 2014
1.	Honda		1.210.302	1.254.662
2.	Yamaha		622.970	617.331
3.	Suzuki		101.764	83.074
4.	Kawasaki		31.204	31.261
5.	TVS		4.583	4.047

Sumber : AISI, 28 Oktober 2014

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa salah satu merek misalnya merek sepeda motor Yamaha pada tahun 2014 terjual sebanyak 617.331 unit, bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya berarti mengalami penurunan jumlah penjualan yang cukup besar, begitu pula terhadap merek Suzuki. Untuk itu perlu dilakukan studi lebih lanjut guna mencari factor-faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Ekuitas merek (*brand equity*) sangatlah menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena nilai-nilai yang terdapat pada sebuah merek memiliki sudut pandang yang berbeda-beda pada setiap konsumennya, sehingga perusahaan seringkali memperoleh kendala yang sulit dalam memperoleh konsumen. Kendala yang timbul tersebut dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, namun apabila kendala tersebut dapat diatasi dengan baik akan menjadi faktor yang membuat perusahaan berhasil dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Penelitian ini terbagi menjadi dua tahap, tahap pertama konstruksi model pembentukan keputusan pembelian, tahap kedua konstruksi strategi dan metode pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek. Berikut ini tujuan khusus yang ingin dicapai pada penelitian tahap pertama :

1. Untuk mengkaji *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) secara bersama-sama pengaruhnya terhadap intensi pembelian sepeda motor.
2. Untuk mengkaji faktor mana yang paling dominan dari *brand awareness*

(kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap intensi pembelian sepeda motor.

3. Konstruksi model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek.

Adapun tujuan khusus yang ingin dicapai tahun kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konstruksi metoda dan strategi bagi perusahaan dalam industri motor, pada model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek sangat berguna untuk mengembangkan aplikasi strategi yang sesuai sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.
2. Aplikasi strategi pemasaran melalui model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek oleh pelanggan, akan meningkatkan kemampuan daya saing industri kreatif produk sepeda motor.

Keutamaan Rencana Penelitian

Ekuitas Merek (*Brand Equity*) merupakan aset yang paling berharga dalam setiap bisnis, berlaku sebagai dasar yang akan membentuk *image*, kepribadian, identitas, sikap, keakraban, asosiasi dan kesadaran merek terhadap suatu produk. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan semakin kuat pula daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang meningkat bagi perusahaan.

Penelitian ini dilakukan guna memberikan kontribusi proses pembentukan keputusan pembelian yang terjadi pada pemasaran industry sepeda motor berdasarkan unsur-unsur yang terdapat pada ekuitas merek. Filosofi dasarnya adalah menciptakan manfaat bersama bagi *provider* dan pelanggan.

Kontribusi terhadap teori dari penelitian ini adalah efek dari nilai ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai mediasi dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai variable terikat. Proses keputusan pembelian pada dasarnya melalui tahapan; pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternative; keputusan pembelian; dan evaluasi purna beli. Diharapkan semakin tahu proses pengambilan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek.

Implementasi hasil penelitian ini berdasarkan model keputusan pembelian yang dimediasi oleh ekuitas merek terhadap para pelanggan dapat diaplikasikan pada industry motor pada umumnya untuk meraih daya saing yang lebih signifikan dalam jangka panjang berupa metoda kebijakan strategi pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek. Hal ini dapat memberikan penerapan strategi pemasarannya menjadi lebih efektif karena *underlying motive* dari pelanggan sudah diketahui.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Aaker (dalam M Salaeh Lubis, 2013) adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Simamora, mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk.

Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2008). Ekuitas yang tinggi menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Apabila suatu merek di dalam benak

konsumen mempunyai persepsi dan nilai yang positif maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dan mempunyai mutu yang bagus.

Menurut Kotler ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Ika Irawati).

Menurut Durianto dalam Imrotul Khasanah (2013), semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan.

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Manfaat Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek menjadi topik hangat bagi eksekutif perusahaan atau marketer dan akademis terutama ketika memperhitungkan kinerja jangka panjang sebuah bisnis. Oleh karena itu ekuitas merek memiliki manfaat yang sangat besar baik bagi perusahaan maupun konsumen.

Ali Hasan dalam bukunya marketing dan kasus-kasu pilihan (2013), mengatakan manfaat ekuitas merek antara lain yaitu :

1. Dapat membantu membedakan produk dari produk yang ditawarkan pesaing.
2. Dapat menjadi pengganti kualitas dan menciptakan *image* positif dalam pikiran pelanggan, membantu memikat para pelanggan baru.

3. Dapat mencegah penurunan *market share* selama perang harga dan promosi, memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon atau menanggapi ancaman persaingan.
 4. Jika tangibilitas suatu produk semakin besar, maka semakin besar pentingnya ekuitas merek sebagai sumber diferensiasi keunggulan dalam bersaing.
 5. *Brand Equity* yang kuat dapat membantu pelanggan mengurangi risiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian. Pada umumnya pembeli berusaha :
 - a. Untuk menghemat biaya dengan memilih produk yang memiliki reputasi merek yang terbaik karena memiliki biaya evaluasi terendah.
 - b. Ketika pembeli tidak dapat dengan mudah mengevaluasi kemampuan penyedia produk serta kualitas dan nilai produk yang tersedia, reputasi merek berperan sebagai alternatif penting bagi kualitas serta kriteria pembeli lainnya yang tidak dapat dievaluasi dengan mudah.
 - c. Ketika pembeli memilih reputasi terbaik berarti pelanggan telah melakukan pengurangan risiko, karena dianggap sebagai fungsi perbedaan persepsi terhadap kualitas produk.
 6. Dapat menjadi penjelas bagi pelanggan yang masih ragu – ragu mengenai pengalaman dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kualitas produk.
 7. Dapat mendorong pelanggan membayar harga dengan harga sangat mahal karena kemampuannya mengurangi ketidakpastian.
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya. Contohnya yaitu Label Liz Claiborne yang paling cepat tumbuh adalah Juicy Couture, dengan busana dan aksesoris olahraganya yang keren dan kontemporer dan mempunyai daya tarik gaya hidup yang kuat untuk wanita, pria dan anak – anak. Diposisikan sebagai barang mewah yang terjangkau, merek ini menciptakan status eksklusifnya melalui distribusi yang terbatas dan nama yang tidak senonoh serta sikap memberontak.
 3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang). Contohnya yaitu nama merek Vodka Selandia Baru 42 Below mengacu pada garis lintang yang melintasi Selandia Baru dan presentase kandungan alkoholnya. Semua kemasan dan petunjuk visual lain dirancang untuk meningkatkan kemurnian anggapan negara itu untuk mengkomunikasikan *positioning* merek.

Minat Beli

Minat beli (*purchasing intention*) merupakan indikasi kesiapan seseorang melakukan perilaku tertentu yang bersifat anteseden langsung dari perilaku (Ajzen, 2006). Kesiapan seseorang melakukan perilaku didasarkan pada sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang disadari. Tidak sekedar memahami, tetapi juga dapat memprediksi perilaku. Ajzen (2006) mengemukakan "Teori Perilaku Terencana" (*theory of planned behavior*). Teori ini mengarahkan perilaku manusia dalam tiga macam pertimbangan, antara lain keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku tersebut (keyakinan perilaku),

Membangun Brand Equity (Ekuitas Merek)

Pentingnya memahami proses membangun ekuitas merek dari perspektif manajemen pemasaran terdapat tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek (Kotler P. & Kevin Lane Keller, 2008), yaitu :

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama, merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan papan iklan). Contohnya yaitu dengan menciptakan lini produk pembersih

keyakinan tentang harapan normatif orang lain (keyakinan normatif), dan keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (keyakinan kontrol). Masing-masing keyakinan perilaku akan menghasilkan sikap terhadap perilaku berupa; keyakinan normatif merupakan hasil keyakinan tekanan sosial yang dirasakan (norma subjektif), dan keyakinan kontrol menimbulkan kontrol perilaku yang disadari (persepsi). Dalam kombinasinya, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku mengarah pada pembentukan niat perilaku (motivasi).

Keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya. Chapman dan Wahlers (dalam Margarethan Fiani dan Edwin Japarianto, 2012), keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk kemudian konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut berlangsung dalam lima tahap; meliputi Pengenalan masalah; pencarian informasi; evaluasi alternative; keputusan pembelian; dan evaluasi purna beli (Ali Hasan, 2013).

Studi Pendahuluan

Penelitian ini pada mulanya diawali dengan adanya penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh pihak lain antara lain:

1. Arsyad Hamidi Zainul Arifin, Wilopo (2013), journal dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen sepeda motor

merek Hondadi Dealer Nusantara Surya Sakti – Malang). Menggunakan alat ukur Regresi Linier Berganda, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable ekuitas merek yang meliputi *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand assosiation* (X3), dan *brand loyalty* (X4) baik secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

2. Deby Susanti Sudarsono, Dyah Kurniawati (Journal Manajemen dan Akuntansi Vol.1 No.1 Februari 2013), dengan judul Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. Metoda analisa data menggunakan alat ulur Regresi Linier Beganda terhadap variable *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand assosiation* (X3), dan *brand loyalty* (X4) terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini adalah bahwa variable X1, X2, X3, dan X4 berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat memberikan dorongan bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Lubis, Saleh M., (2013) e-Journal Aspirasi Ekonomi Vol.1, No.3, p.145-156. Dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga sebagai Variabel Moderator. Metoda analisa data menggunakan alat ukur *Structural Equation Model (SEM)*, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini terbagi menjadi dua tahap, tahap pertama konstruksi model pembentukan keputusan pembelian, tahap kedua konstruksi strategi dan metode pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek. Berikut ini tujuan khusus yang ingin dicapai pada penelitian tahap pertama :

1. Untuk mengkaji *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand assosiation* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) secara bersama-sama pengaruhnya terhadap intensi pembelian sepeda motor.

2. Untuk mengkaji faktor mana yang paling dominan dari *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap intensi pembelian sepeda motor.
3. Konstruksi model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek.

Adapun tujuan khusus yang ingin dicapai tahun kedua pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konstruksi metoda dan strategi bagi perusahaan dalam industri motor, pada model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek sangat berguna untuk mengembangkan aplikasi strategi yang sesuai sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.
2. Aplikasi strategi pemasaran melalui model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek oleh pelanggan, akan meningkatkan kemampuan daya saing industri kreatif produk sepeda motor.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada prinsipnya dapat menghasilkan sebuah model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor. Dengan terbentuknya model konstruksi metoda pengambilan keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek, maka industri kreatif (sepeda motor) dapat :

1. Industri kreatif produsen sepeda motor mampu melakukan perumusan strategi bersaing yang lebih kompetitive diantara produsen sepeda motor.
2. Industri kreatif produsen sepeda motor dapat menentukan kebijakan pengembangan market sesuai dengan kondisi dan tingkatan kemampuan perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin maju.
3. Industri kreatif produsen sepeda motor dapat melayani konsumen/pelanggannya secara profesional sesuai mekanisme persaingan pasar yang memuaskan.
4. Industri kreatif produsen sepeda motor dapat melakukan forecasting program pemasaran secara efektif dan efisien.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan bertujuan menggambarkan atau mendeskripsikan sesuatu, baik itu karakteristik maupun fungsi (Malhotra, 2004). Dilihat dari manfaatnya, penelitian ini tergolong penelitian terapan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Desain penelitian ini yang digunakan adalah penelitian *Cross Sectional*, yaitu jenis desain penelitian yang berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2004), atau tepatnya *Single Cross Sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja. Adapun metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang akan meneliti secara umum tentang keputusan pembelian pada perilaku pembelian melalui variabel elemen ekuitas merek

Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi adalah keseluruhan yang terdapat di dalam objek penelitian. Unsur tersebut dapat berupa orang, benda, perusahaan, atribut atau unit-unit apa saja yang terkandung dalam objek penelitian (Hasyim dan Rina Anindita, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor yang sekurang-kurangnya telah menggunakan salah satu merek selama enam bulan. Kriteria ini dipilih untuk menjadi sampel, karena diasumsikan mereka telah membeli dan menggunakan produk sepeda motor.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan data yang akan diteliti metode pengambilan sampling yang akan digunakan adalah metode *non probability sampling* yaitu digunakan jika anggota populasi tidak diketahui (Hasim Rina Anindita, 2008). Hasyim mengatakan (2008), metode yang digunakan berdasarkan metode *non probability sampling* adalah metode *quota sampling*, yaitu metode pengambilan sampel jika populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga peneliti harus menentukan sendiri jumlah sampel yang diinginkan dan cara pengambilan dapat dilakukan dengan metode *purposive sampling*.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat

diketahui dengan pasti, maka menurut Sutrisno Hadi menyatakan bahwa secara umum besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh Maksimum Error (E) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut sehingga besarnya dapat diketahui (Jefri Heridiansyah, 2012). Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan standar error 5%, tingkat kepercayaan 95%, *probabilitas* 0-1, dan Z score 1,96.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan melalui penelitian lapangan, yaitu penelitian yang bersifat observasi disertai dengan tindakan perlakuan dengan melakukan pengamatan dan melakukan interaksi langsung dengan objek penelitian. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dalam metode observasi yang sering menjadi persoalan secara metodologis adalah adanya bagaimana karakter peneliti yang sangat bervariasi sesuai dengan tingkat dilingkungannya yang mempunyai hubungan diantara peneliti dan subjeknya (Sedarmayanti dan Syaifuddin Hidayat, 2002).

Berdasarkan keterangan dan batasan-batasan besarnya sampel yang representatif tersebut, maka dalam penelitian ini untuk mempermudah perhitungan dan uji hipotesis sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 300 responden dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor.
2. Konsumen berusia diatas 17 tahun.
3. Mempunyai pendapatan.
4. Konsumen di wilayah Tangerang.

Kuesioner yaitu suatu alat pengumpul data yang berisi tentang daftar pertanyaan yang tertulis secara rinci untuk diajukan kepada setiap responden penelitian yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Kuesioner yang diajukan kepada responden yang menggunakan sepeda motor. Sedangkan skala yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur indikator pada variabel independen dan variabel dependen adalah menggunakan *Skala Likert*, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena yang terdapat dalam penelitian. Schiffman,

Leon and Leslie Lazar Kanuk (2004), mengatakan *skala likert* jelas merupakan bentuk skala sikap yang paling populer karena mudah bagi para peneliti untuk mempersiapkan dan menafsirkannya, dan bagi konsumen mudah untuk menjawabnya. *Skala Likert* umumnya menggunakan bobot nilai dan kategori. Dengan *Skala Likert* subjek penelitian memberikan pernyataan positif dan negatif dengan ukuran sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Ukuran ini menjadi bentuk jawaban dari pertanyaan kuisoner yang disediakan sebagai kemungkinan pilihan responden, responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki atau sesuai.

Variabel Penelitian

1. Klasifikasi Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas meliputi *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), *brand assosiation* (X3), *brand loyalty* (X4) dan dua variabel dependen (terikat) yaitu Intensi Pembelian (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2).

2. Definisi Operasional Variabel

1) Variabel *brand awareness* (kesadaran merek) (X1) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Adapun indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan merek.
- b. Media iklan.
- c. Kegiatan promosi.

2) Variabel *perceived quality* (kesan kualitas) (X2) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Adapun indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah yaitu :

- a. Kinerja produk.
- b. Kualitas produk.
- c. Nilai fungsional – harga jual

- b. Rancangan produk atau desain. d. Kesempurnaan produk
- 3) *Brand association* (asosiasi merek) (X3) segala hal yang berkaitan dengan ingata mengenai merek. Atau dengan kata lain segala kesan yang ada di benak konsumen terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Adapun indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah yaitu :
 - a. Harga produk.
 - b. Keamanan produk.
 - c. Lokasi penjualan dan purna beli.
- 4) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) (X4) adalah komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa mendatang. Adapun indikator yang terkait menurut Fadli dan Inneke Qamariah yaitu:
 - a. Merek Prioritas.
 - b. Peralihan ke merek lain.
- 5) Intensi/minat Pembelian (Y1) adalah bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan minat dalam pembelian yang selanjutnya merupakan tahapan proses menuju pada perilaku keputusan pembelian. Adapun indicator yang terkait adalah menurut Azjen (2006) adalah :
 - a. Sikap
 - b. Norma subyektif
 - c. Motivasi
 - d. Persepsi
- 6) Keputusan Pembelian (Y2) adalah bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Adapun indikator yang terkait menurut Kotler dan Keller adalah sebagai berikut
 - a. Pengenalan masalah
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku pasca pembelian

Bahan dan Alat

Bahan yang diperlukan adalah konsep perancangan model pembentukan keputusan

pembelian berdasarkan ekuitas merek (menggunakan mekanisme analisis faktor dan mekanisme lainnya yang cocok sesuai hasil studi analisis literatur dan penelitian sebelumnya). Perlu dibuatkan juga suatu sistem untuk melakukan survey berupa kuesioner yang berguna untuk melakukan pengujian keputusan pembelian berdasar ekuitas merek. Untuk melakukan pengujian Metode analisis yang digunakan adalah SEM dengan AMOS, menghasilkan model yang merupakan representasi dari teori dianalisis secara deskriptif. Dari hasil pengujian model dikembangkan untuk menyusun strategi bersaing sesuai kondisi produk/perusahaan industry kreatif yang bersangkutan dengan menggunakan Matrik BCG, Matrik ADL, dan Matrik PLC.

Analisis Matrik BCG, ADL, PLC Terhadap Posisi Persaingan Industri

Berdasarkan model keputusan pembelian yang terbentuk pada penelitian tahap 1 pada industry kreatif produk sepeda motor berdasarkan ekuitas merek, secara diskriptif terhadap model keputusan yang terbentuk dirumuskan strategi bersaing sesuai dengan tingkatan posisi bersaing dalam industrinya. Dengan demikian sesuai dengan tingkatan posisi bersaing dalam industrinya dari setiap perusahaan sepeda motor mampu menyusun strategi pemasaran untuk survival dan bahkan dapat memperluas pangsa pasarnya.

Strategi Bersaing dan Kebijakan Perusahaan

Setelah dapat dirumuskan posisi persaingan dalam industry melalui Matrik BCG, ADL, dan PLC, selanjutnya disusun kebijakan perusahaan dalam mengimplementasikan srategi bersaing. Strategi bersaing dapat berupa strategi penyerangan dan strategi pertahanan, bersifat memperluas ataupun mempertahankan *market share*.

Strategi Ekuitas Merek

Penelitian tahap II bermaksud untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan model keputusan pembelian berdasarkan ekuitas merek yang telah terbentuk. Penelitian tahap II ini dilakukan secara deskriptif , dengan

menganalisa hasil model yang terbentuk. Dengan dirumuskannya strategi pemasaran berdasarkan model pembentukan keputusan berdasarkan ekuitas merek, maka industry kreatif khususnya produk sepeda motor dapat merencanakan strategi bersaing yang tepat.

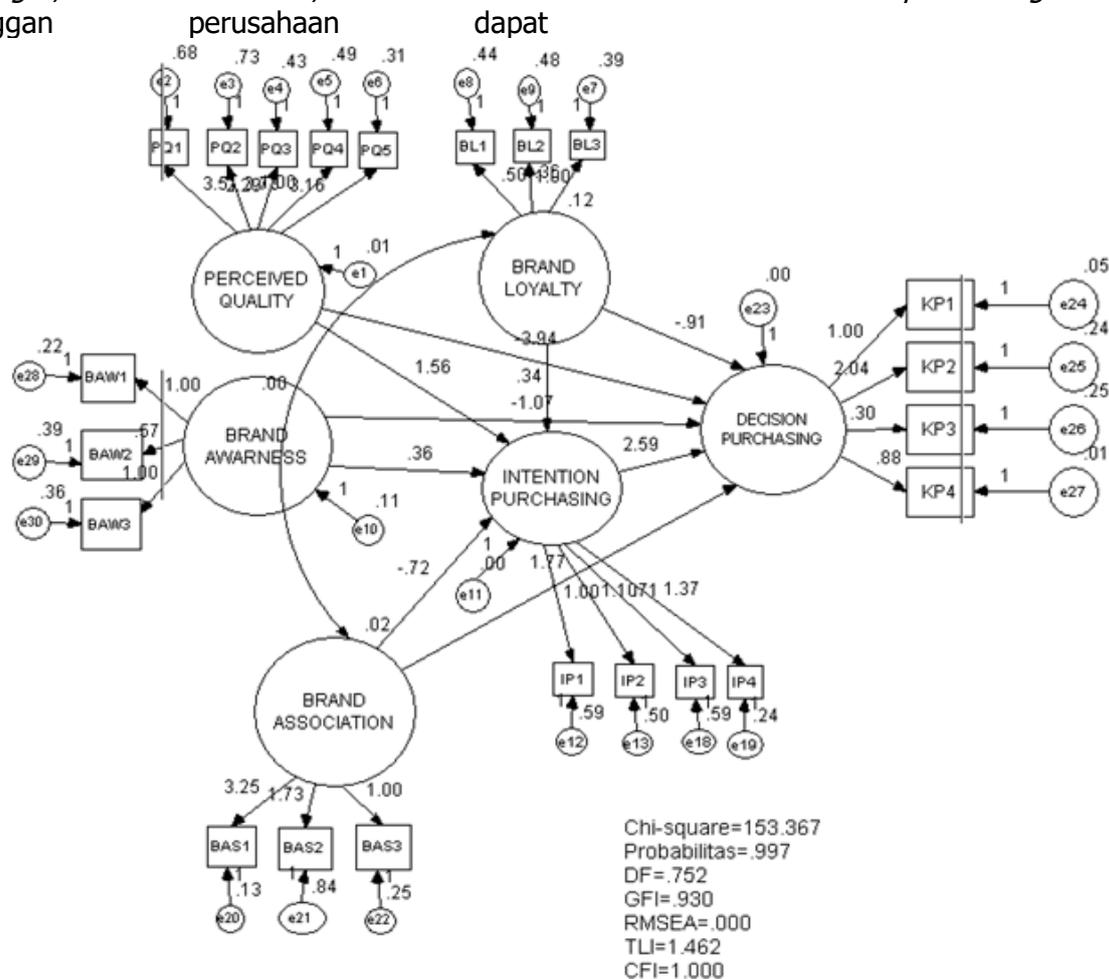
Metoda dan Strategi (kebijakan) Pemasaran.

Pada penelitian ini akhirnya peneliti akan merumuskan kebijakan terhadap metoda dan strategi pemasaran berdasarkan pembentukan keputusan pembelian pada industry kreatif produk sepeda motor, melalui matrik PLC pada posisi persaingan produk *dominan, strong, favorable, tangle, dan weak* terhadap perilaku persaingan dalam industry kreatif yang meliputi *market leader, market challenger, market follower, market nicher* sehingga

mengimplementasikan dalam bersaing secara professional untuk meraih keuntungan yang optimum.

Hasil dan Pembahasan Pengujian Model

Berdasarkan hasil pengujian tersebut di atas peranan variable bebas pengaruhnya terhadap variable terikat pada dasarnya mampu memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian pada industry sepeda motor dimediasi oleh variable minat beli (*intention purchasing*), atau dengan kata lain bahwa *intention purchasing* mampu memediasi *brand awareness, brand loyalty, perceived quality*. Secara perpektif hasil analisa data dapat dilihat dalam Gambar.1 Model pembentukan keputusan pembelian berdasarkan equitas yang dimediasi oleh *intention purchasing*.



Sumber : Data diolah, 2017.

Gambar 1 Hasil Pegujian Model Penelitian

1. *Percived Quality Terhadap Dicsion Purchasing*

Percived quality berpengaruh signifikan terhadap *decision purchasing*, yang dimediasi oleh *intention purchasing*. Hal ini ditunjukkan oleh *P-value* langsung sebesar 0.043, sedangkan terhadap *intention purchasing P-value* sebesar 0.008. Walaupun memiliki signifikan langsung, namun bila termediasi oleh *intention purchasing* maka pengaruh signifikannya jauh lebih besar dalam menentukan *decision purchasing*.

2. *Brand Awareness Terhadap Dicsion Purchasing*

Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap *decision purchasing*, yang dimediasi oleh *intention purchasing*. Hal ini ditunjukkan oleh *P-value* langsung sebesar 0.036, sedangkan terhadap *intention purchasing P-value* sebesar 0.021. Walaupun memiliki signifikan langsung, namun bila termediasi oleh *intention purchasing* maka pengaruh signifikannya jauh lebih besar dalam menentukan *decision purchasing*.

3. *Brand Asociasion Terhadap Intention Purchasing dan Dicsion Purchasing*

Brand asociasion secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention purchasing* yang ditunjukkan melalui *P-value* sebesar 0,113 dan *decision purchasing* dengan *P-value* sebesar 0,170. Dengan demikian untuk dapat memberikan keputusan pembelian maka harus melalui *intention purchasing*.

4. *Brand Loyalty Terhadap Decision Purchasing*

Brand loyalty tidak berpengaruh terhadap *decision purchasing* dengan ditunjukkan *P-value* sebesar 0,077. Dengan demikian untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka harus melalui mediasi *intention purchasing*.

5. *Intention Purchasing Terhadap Decision Purchasing*

Intention purchasing berpengaruh signifikan terhadap *decision purchasing* dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *intention purchasing* mampu memediasi antara *brand awareness*, *perceived*

quality, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, *intention purchasing* mampu meningkatkan *decision purchasing* pelanggan untuk membeli sepeda motor berdasarkan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Konstruksi Metoda dan Strategi Keputusan Pembelian Produk Industri Kreative (sepeda motor).

Berdasarkan hasil temuan pada pengujian tahun ke-1 melalui uji SEM pada produk sepeda motor, *decision purchasing* terbukti oleh konsumen terbentuk melalui *Intention purchasing*, ini berarti pada saat konsumen akan melakukan *decision purchasing* mereka terlebih dahulu mempertimbangkan elemen-elemen penting yang terdapat pada equitas merek meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Kemampuan peningkatan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* setiap Industri pastinya berbeda-beda sesuai dengan tingkatan kemampuan perusahaan dalam bersaing, untuk itu perlu dipetakan kemampuan tingkat persaingan idustri agar dapat merumuskan strategi bersaing berdasarkan kajian pengujian keputusan pembelian. Sehingga bagai perusahaan yang tergolong sedang dapat secara bertahap meningkatkan pangsa pasarnya sesuai mekanisme pasar dan bersaing secara profesional, sedangkan perusahaan yang *leader* dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Berdasarkan hasil analisis dalam pemetaan pangsa pasar dan pertumbuhan pasar relative pada industry kreatif produk lima merek sepeda motor (sampel) menunjukkan kemampuan yang berbeda-beda (lihat tabel 3).

Sesuai dengan mekanisme keputusan pembelian dari hasil pengujian berdasarkan *brand equity* terhadap tingkatan kemampuan perusahaan, pangsapasar dan pertumbuhan pasar relative produk industry kreatif sepeda motor, dapat dirumuskan metoda dan strategi bersaing sehingga dapat competitive dan sustain dalam berbagai situasi persaingan pasar.

Tabel 3
Pangsa Pasar dan Pertumbuhan Pasar Relatif Industri Kreatif 5 Merek Sepeda Motor 2013–2014.

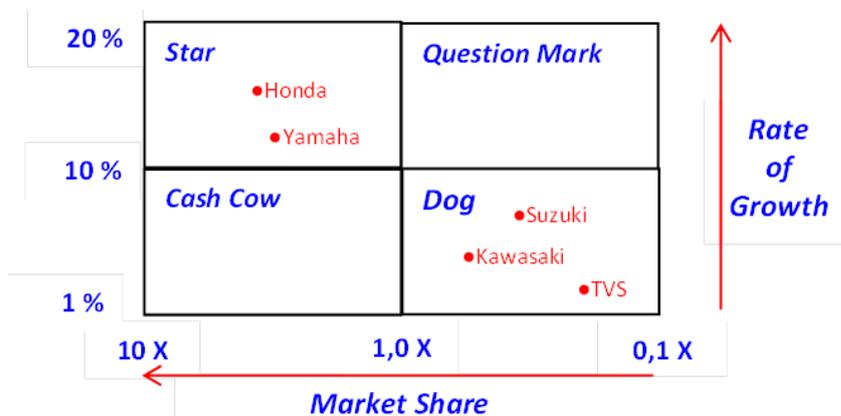
No	Merek Sepeda Motor	Th. 2013	Th.2014	Pangsa Pasar Relatif	Pertumbuhan Pasar Relatif
1	Honda	1,210,302	1,254,662	63.04	3.67
2	Yamaha	62,297	617,331	31.02	890.95
3	Suzuki	101,764	83,074	4.17	(18.37)
4	Kawasaki	31,204	31,261	1.57	0.18
5	TVS	4,583	4,047	0.20	(11.70)

Sumber : Data diolah, 2017

Analisa penentuan metoda dan stratgei persaingan pasar dilakukan melalui tahapan analisis sebagai berikut :

Analisis Matrik BCG (Boston Consulting Group).

Berdasarkan analisa kedudukan perusahaan atau merek sepeda motor melalui metric pertumbuhan pangsa pasar (BCG) berada pada posisi :



Sumber : Data diolah, 2017

Gambar 2
Matrik BCG (Boston Consulting Group) 5 Produk Industry Kreatif Sepeda Motor

- 1) Honda. Pangsa pasar relative tinggi (63,04), tingkat pertumbuhan sedang (3,66) jadi kedudukan produk/perusahaan berada pada area *Star*, di masa yang akan datang dalam persaingan industry dapat melakukan strategi bertahan menuju *cash cow* dan bila pasar lama sudah jenuh dapat melakukan meraih pasar baru dengan cara ekspansi.
- 2) Yamaha. Pangsa pasar relative tinggi (31,02), tingkat pertumbuhan relative tinggi (890,95), jadi kedudukan produk/perusahaan berada pada area

- 3) Suzuki. Pangsa pasar relative rendah (4,17), tingkat pertumbuhan relative menurun tajam, kedudukan produk/perusahaan dalam persaingan industry berada pada area *dog*, dengan memperbaiki berbagai kinerja di amasa yang akan datang menuju *question mark*.
- 4) Kawasaki.

Pangsa pasar relative rendah (1,57), tingkat pertumbuhan relative sangat rendah (0,18), maka kedudukan produk/perusahaan dalam perasingan industry berada pada area *dog*. Dengan memperbaiki berbagai kinerja untuk bertahan, dan selanjutnya perusahaan/produk di masa yang akan datang menuju *question mark*.

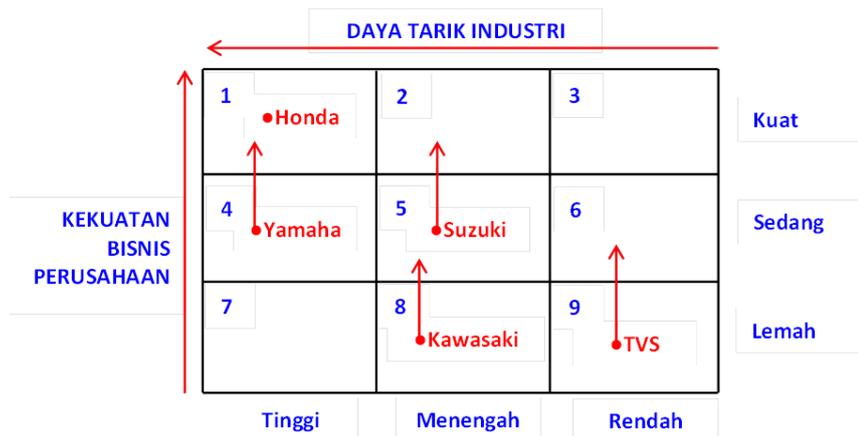
5) TVS.

Pangsa pasar relative sangat rendah (0,20), tingkat pertumbuhan relative menurun tajam (-11,70), maka kedudukan produk/perusahaan dalam persaingan industry berada pada area *dog*. Untuk memperbaiki kemampuan keuangan dalam jangka pendek melakukan *cost reductions* dan pelayanan pasar pada *market nicer*, dengan meningkatnya kemampuan keuangan dalam pesaing industry di masa yang akan datang menuju *question mark*.

berhasil apabila dikembangkan dalam industry yang menarik dan memiliki kombinasi kekuatan bisnis yang diperlukan untuk berhasil dalam industry tersebut. Terkait dengan hasil pengujian awal terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada industry kreatif produk sepeda motor melauai *brand equity* sebagai kekuatan bisnis produk/perusahaan (factor internal), keputusan pembelian tidak langsung dilakukan oleh konsumen tetapi terlebih dahulu melalui *intention purchasing*. Ini menunjukkan bahwa pengembangan produk/perusahaan tidak hanya didasarkan pada daya Tarik industry, akan tetapi setelah mengerti daya Tarik industry harus diteruskan secara serius terhadap kekuatan bisnis perusahaan yaitu kualitas produk, *brand image*, kualitas pelayanan dan lain-lain sehingga tercipta *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sebagai dasar terciptanya *intention purchasing* konsumen menuju *decision purchasing*. Terhadap lima produk/perusahaan industry kreatif sebagai sampel dalam penelitian ini pososinya dalam matrik *Fortofolio Multifaktor Athur D. Little* (ADL) adalah sebagai berikut :

Analisis Matrik ADL (Athur D. Little).

Produk atau perusahaan dinilai berdasarkan dua variable utama yaitu Daya Tarik Industri dan Kekuatan Bisnis Perusahaan/Produk. Produk/perusahaan akan



Sumber : Data diolah, 2017.

Gambar 3
Matrik Fortofolio Multifaktor Athur D. Little

(ADL) 5 produk Industry Kreatif Sepeda Motor

1) Honda.

Kekuatan bisnis produk/perusahaan kuat, dan daya tarik industry produk/perusahaan tinggi (berada di area 1),

produk/perusahaan berada pada kondisi yang ideal menunjukkan bisnis yang kuat. Untuk itu produk/perusahaan yang bersangkutan harus melalukan investasi yang dapat meningkatkan *intention*

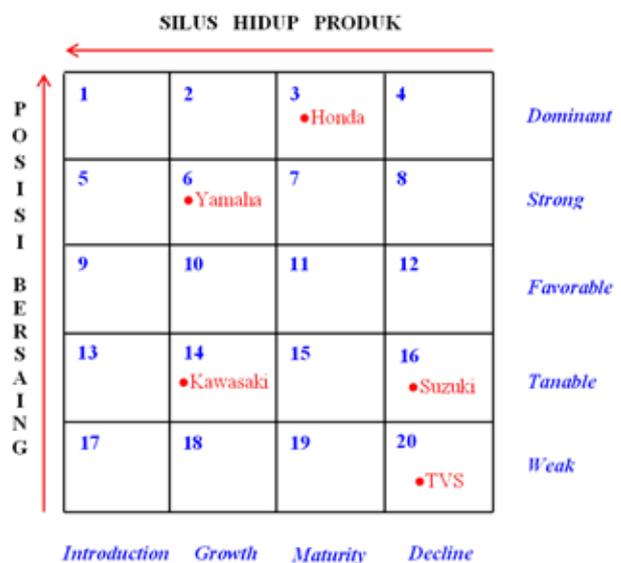
purchasing untuk mendorong pertumbuhan tinggi melalui *decision purchasing*.

- 2) Yamaha.
Kekuatan bisnis produk/perusahaan sedang, dan daya tarik industry produk/perusahaan tinggi (berada di area 4), secara umum produk/perusahaan memiliki daya tarik industry yang tinggi akan tetapi kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kekuatannya sedang, dengan demikian di masa yang akan datang untuk meningkatkan *decision purchasing* melalui *intention purchasing* produk/perusahaan harus meningkatkan kekuatan bisnis perusahaan khususnya pada *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.
- 3) Suzuki.
Kekuatan bisnis produk/perusahaan sedang, dan daya Tarik industry produk/perusahaan sedang, matrik ADL berada pada area 5, di masa yang akan datang menuju area 2. Maksudnya adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk, perusahaan harus meningkatkan kekuatan bisnis produk agar daya Tarik industry dari produk Suzuki lebih menarik. Jika hal ini dilakukan dengan konsisten, maka pada siklus tahapan berikutnya produk dapat bergeser menuju area 1.
- 4) Kawasaki.
Kekuatan bisnis produk/perusahaan lemah, dan daya Tarik industry produk/perusahaan menengah, matrik ADL berada pada area 8, di masa yang akan datang menuju area 5. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk, mengingat daya tarik industry cukup baik/ menengah, maka perusahaan di masa yang akan datang harus meningkatkan kekuatan bisnis produk dari lemah menuju sedang (menuju area 5) sehingga antara daya tarik industry dan kekuatan bisnis produk/perusahaannya seimbang yang berarti hal ini menunjukkan arah sesuai dengan ekspektasi pasar.
- 5) TVS.
Kekuatan bisnis produk/perusahaan lemah, dan daya tarik industrinya juga rendah, tepatnya pada matrik ADL produk/perusahaan berada pada area 9. Di masa yang akan datang

produk/perusahaan menuju ke area 5 dengan cara meningkatkan daya tarik produk/ perusahaannya agar secara bertahap daya tarik industrinya dapat meningkat. Dengan demikian produk dapat bersaing dengan baik diantara competitor karena antara kekuatan bisnis dan kekuatan industry sama yaitu menengah dan sedang.

Analisis Matrik PLC (*Product Life Cycle*).

Analisis matrik siklus daur hidup produk/perusahaan akan menggambarkan gabungan dua keadaan antara siklus daur hidup saat itu terhadap posisi bersaing dalam industrinya pada objek penelitian yang dilakukan yaitu industry kreatif sepeda motor antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Kondisi dua keadaan prroduk/perusahaan ini dikaitkan dengan kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian saat menkonsumsinya. Diketahui dari pengujian yang dilakukan, keputusan pembelian dapat terjadi terhadap produk industry kreatif sepeda montor terbentuk melalui *intention purchasing*. Secara perspektif dari data dan hasil pengujian yang diperoleh, penempatan posisi dalam matrik siklus daur hidup produk dapat dilihat dalam matrik PLC berikut ini.



Sumber : Data diolah, 2017.

Gambar 4

Matrik Siklus Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) 5 Produk Industry Kreatif Sepeda Motor

- 1) Honda.
Posisi Bersaing di pasar produk Honda berada pada *dominant* (area 3), dapat dikatakan bahwa produk/perusahaan ini mampu mengendalikan pesaing-pesaing yang lain serta memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi. Pada tahapan Siklus Daur Hidup Produk Honda berada pada masa *maturity* yang ditandai dengan stabilnya hasil penjualan. Peluang untuk meraih keuntungan secara masal sangat tinggi, sehingga mereka harus dapat mengenalkan ciri-ciri produk baru agar pasar terus berkembang dengan pesat. Situasi ini akan mendorong bertambahnya pesaing dengan pesat, sehingga Honda harus menitik beratkan pada dananya untuk mengisi saluran distribusi guna melayani lonjakan permintaan dari berbagai wilayah pemasaran. Jumlah keuntungan dalam situasi ini juga ikut membumbung tinggi yang ditunjukkan oleh menurunnya biaya produksi per satuan unit dan biaya promosi yang tidak terlalu tinggi.
- 2) Yamaha.
Posisi Bersaing sepeda motor Yamaha berada pada posisi *strong* (area 6), menunjukkan bahwa Yamaha mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang dikehendaki. Pada tahapan Siklus Daur Hidup Produk, Yamaha berada pada tahapan *growth* yang ditandai dengan penjualan meningkat tajam dari tahun-tahun sebelumnya. Dengan kekuatan pada posisi bersaing dalam industry sepeda motor untuk mendorong pertumbuhan yang lebih tinggi lagi, maka sepeda motor Yamaha harus mengenalkan ciri-ciri produk baru kepada pasar secara intensif agar keuntungan perusahaan meningkat secara signifikan.
- 3) Suzuki.
Sepeda motor Suzuki posisi bersaing dalam industrinya berada pada *tanable* (area 16), dan pada Siklus Daur Hidup Produk Suzuki berada pada *decline*. Secara umum posisi ini menunjukkan bahwa Suzuki memiliki kemampuan bersaing dalam industrinya sedang. Pada dasarnya produk memiliki kekuatan yang cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Tetapi produk ini sering kalah karena ulah produk yang dominan, dan untuk meningkatkan posisi bersaingnya Suzuki memiliki peluang yang kurang dari rata-rata industrinya terbukti penjualannya mengalami penurunan yang signifikan. Untuk mengatasi penurunan penjualan perusahaan dapat melakukan bauran produk (*product mix*) dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada tahap kemunduran (*decline*) antara lain; mengindenfikasi produk yang lemah, diteruskan dengan melakukan *repositioning* produk sesuai dengan target pasar yang dituju.
- 4) Kawasaki.
Sepeda motor Kawasaki menurut Siklus Daur Hidup Produk berada pada masa pertumbuhan (*growth*) yang ditunjukkan melalui peningkatan penjualan produk dari tahun sebelumnya walaupun sangat kecil, dan posisi bersaing dalam industry berada pada *tanable* (area 14). Posisi bersaing dalam industry pada dasarnya cukup memuaskan dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan, akan tetapi sering kali selalu kalah dengan ulah pesaing utamanya atau produk dari perusahaan yang dominan. Kemampuan untuk meningkatkan posisi bersaing peluangnya kurang dari rata-rata industrinya, sehingga produk harus diperkenalkan kepada pasar terhadap ciri-ciri keunggulan produk agar *growth* dapat ditingkatkan. Dengan meningkatnya pertumbuhan, maka dimasa yang akan datang posisi persaingan industrinya menjadi lebih menarik dan bergeser menuju *favorable*.
- 5) TVS.
Sepeda motor TVS dalam Siklus Daur Hidup Produk berada pada penurunan (*decline*) ditunjukkan dengan menurunnya penjualan dari tahun sebelumnya, dan posisi bersaing dalam industry berada pada posisi yang lemah (*weak*). Kondisi ini menunjukkan bahwa produk tampil dengan tidak memuaskan konsumen, akan tetapi sebenarnya masih memiliki peluang untuk

perbaikan, dengan cara; mengubah diri; meninjau kembali penetapan pasar sasaran; dan *re-positioning*. Hal ini dilakukan agar ciri-ciri keunggulan produk secara signifikan dapat dilihat oleh pasar sasaran, sehingga posisi persaingan industrinya meningkat dan akhirnya produk menjadi kompetitif dapat bersaing di industrinya secara baik.

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisis tersebut di atas berdasarkan model pembentukan keputusan pembelian produk sepeda motor

1. Honda.

Tahapan siklus daur hidup produk berada pada *maturity*, dan posisi bersaing dalam industrinya berada pada *dominant*. Hal ini menunjukkan peluang untuk meraih keuntungan secara masal sangat tinggi, sehingga mereka harus dapat mengenalkan ciri-ciri produk baru melalui *brand equity* terutama unsur *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang dapat meningkatkan *intention purchasing* terhadap persepsi produk agar pasar terus berkembang dengan pesat.

2. Yamaha.

Tahap siklus daur hidup produk Yamaha berada pada *growth*, dan posisi bersaing dalam industrinya berada pada *strong*. Hal ini menunjukkan bahwa Yamaha mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang dikehendaki, dengan kekuatan pada posisi bersaing dalam industry sepeda motor untuk mendorong pertumbuhan yang lebih tinggi lagi, maka sepeda motor Yamaha harus mengenalkan ciri-ciri produk baru kepada pasar secara intensif melalui *brand equity* terutama unsur *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang dapat meningkatkan *intention purchasing* agar keuntungan perusahaan meningkat secara signifikan.

3. Suzuki.

Tahap siklus daur hidup produk berada pada *decline*, dan posisi bersaing dalam industrinya berada pada *tanable*. Hal ini menunjukkan pada dasarnya produk memiliki kekuatan yang cukup memuaskan

untuk menjamin kelangsungan hidupnya, tetapi produk ini sering kalah karena ulah produk yang dominan dan untuk meningkatkan posisi bersaingnya Suzuki memiliki peluang yang kurang dari rata-rata industrinya terbukti penjualannya mengalami penurunan yang signifikan. Kekuatan yang tinggi tersebut harus diarahkan pada penguatan keputusan pembelian konsumen pada *brand equity* terutama unsur *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang dapat meningkatkan *intention purchasing*, sehingga produk di masa yang akan datang dapat menuju ke posisi persaingan *favorable*.

4. Kawasaki.

Tahap siklus daur hidup produk Kawasaki berada pada *growth*, dan posisi bersaing produk berada pada *tanable*. Hal ini menunjukkan posisi bersaing dalam industry pada dasarnya cukup memuaskan dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan, akan tetapi sering kali selalu kalah dengan ulah pesaing utamanya atau produk dari perusahaan yang dominan. Agar dapat bersaing di pasar dalam menjamin kelangsungan hidupnya proses keputusan pembelian harus di arahkan pada peningkatan *intention purchasing* melalui *brand equity* terutama unsur *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang dapat meningkatkan *intention purchasing*.

5. TVS.

Tahap siklus hidup produk motor TVS berada pada *decline*, dan posisi bersaing industrinya berada pada *weak*. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk tampil dengan tidak memuaskan konsumen, akan tetapi sebenarnya masih memiliki peluang untuk perbaikan, dengan cara; mengubah diri; meninjau kembali penetapan pasar sasaran; dan *re-positioning*. Selanjutnya pembentukan keputusan pembelian konsumen diarahkan pada pemahaman tentang *brand equity* terutama unsur *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* agar *intention purchasing*-nya meningkat. Lambat-laun melalui *re-positioning* pada pasar sasarnya produk akan tumbuh, dan posisi bersaingnya dapat

meningkat ke *tanable*, *favorable*, dan seterusnya.

Daftar Pustaka

- Aeker, David A. (1997) Manajemen Ekuitas Merek; manfaat nilai dari suatu merek, Mitra Utama, Jakarta.
- Baxter, R., dan Matear, S. (2004) Measuring Intangible Value in Business to Business Buyer-Seller Relationships: An Intellectual Capital Perspective, Industrial Marketing Management Vol.33.
- Crosby, L.A., Gronroos, C., dan Johnson, S.L. (2002) Who Moved My Value, Marketing Management Vol. 11, No. 5.
- Debby, Susanti Sudarsono., dan Dyah Kurniawati (2013). "Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop". Jurnal Riset Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No. 1.
- Dharmestha, B. Swastha (1991) Loyalitas Pelanggan; sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.14, No.3, P.73-88.
- Eggert, A., Ulaga, W., dan Schultz, F. (2006) Value Creation in the Relationship Life cycle: A Quasi Longitudinal Analysis, Industrial Marketing Management, Vol. 35, 20-27.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E, Tatham, R.L., dan Black, W.C. (1998), Multivariate Data Analysis 5th Ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Hasan, Ali. (2013). Marketing dan Kasus –Kasus Pilihan, Penerbit CAPS (Center for Academi Publishing Service), Yogyakarta.
- Hasyim dan Anindita, R. (2009). Prinsip – Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran, Edisi 1, Penerbit UIEU University Press, Jakarta Barat.
- Herdiansyah, Jefri (2012). "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC". Jurnal STIE Semarang, Vol. 4, No.2.
- Hunt, S. (1990) Truth in Marketing Theory and Research, Journal of Marketing Vol. 54, July, 1-15.
- Humadia (2006) Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.12, No.2, Juni 2006.
- Irwanti, Ika., "Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's Di Kota Surabaya".
- Keller, K.L. (2003), Building Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey. Prentice Hall.
- Khasanah, Imroatul (2013). "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang". Jurnal Dinamika Manajemen, vol. 4, no.1, p.93 – 102
- Khoza, Kevin., dan Lili HarJati (2012). "Analisis Brand Trust dan Brand Loyalty Konsumen Garuda"
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2004) Principles of Marketing, USA: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller (2008). Manajemen Pemasaran, jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Liwe, Farli (2013). "Kesadaran Merek, Keberagaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di kentucky Fried Chiken Manado", Vol.1, No.4.
- Lubis, Saleh M. (2013). "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Dengan Faktor Keluarga Sebagai Variabel Moderator".

- E-journal Apresiasi Ekonomi, Vol.1, No.3, p.145 – 156.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*, New Jersey, Prentice Hall.
- Mamang, E., dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Monroe, K.B. (1991) *Pricing-Making Profitable Decisions*, New York, McGraw Hill.
- Oliver, R.L.(1999) *Values as Excellence in the Consumption Experience*, In Gallarza, M.G., dan Saura, I.G. (2004) *Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior*, *Tourism Management* Vol. 27, 437-452.
- Parasuraman, A. (2002) *Marketing to and Serving Customers through the Internet: An Overview and Research Agenda*, *Journal of the Academy of the Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, 286-295.
- Rangkuti, Freddy (2002). *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*, Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sciffman, Leon., and Leslie Lazar Kanuk (2004). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Penerbit PT Indeks, Jakrta.
- Sedarmayanti dan Syarifudin, Hidayat (2002). *Metodologi Penelitian*, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung.
- S, Fian Margaretha., dan Edwin Japarianto (2012). "Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Genap's Di Kota Solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.1, p.1 – 6.
- Setiawan, Romi, (2006) *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Penguatan Ekuitas Merek (studi pada consume-convinience goods di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia)*, Program Magister Universitas Indonesia, Jakarta.
- Shellyana J. dan Basu S.D. (2002), *Pengaruh Ketidakpuasan Pengguna, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17.
- Sugiarto dan Christina Adijadja (2004) *Menyingkap Korelasi Elemen-Elemen Ekuitas Merek Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Produk*. *Jurnal Ekonomi Ekonomi Perusahaan*, Vol.11, No.2, Juni 2004.
- Susanto dan Wijanarko, Himawan (2004). *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*, Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Zethaml, V.A, (2002) *Service Quality Delivery through Web sites: A Critical Review of Extant Knowledge*, *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 30, No. 4, 362-375.
- Zikmund, W.G. (1999) *Business research Method* 5th Eds. The Dryden Press.