

The Effect Brand Awareness And Brand Equity On The Buying Decisions (Survey on consumers of Honda Beat Tasikmalaya City)

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Honda Beat di Kota Tasikmalaya)

Iis Aisyah Sobariah ¹⁾; Depy Muhamad Pauzy ²⁾; Arif ³⁾

¹⁾*Study Program of Management Faculty of Economic & Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya*

Email: ¹⁾ iisasbr@gmail.com; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id; ³⁾ arif@unper.ac.id

How to Cite :

Sobariah A, I. S, Pauzy M, D. Arif, A. (2023). The Effect Brand Awareness And Brand Equity On The Buying Decisions (Survey on consumers of Honda Beat Tasikmalaya City). Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(4). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i4>

ARTICLE HISTORY

Received [29 Agustus 2023]

Revised [30 September 2023]

Accepted [07 Oktober 2023]

KEYWORDS

*Brand Awareness, Brand Equity
and Buying Decision*

*This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license*



ABSTRAK

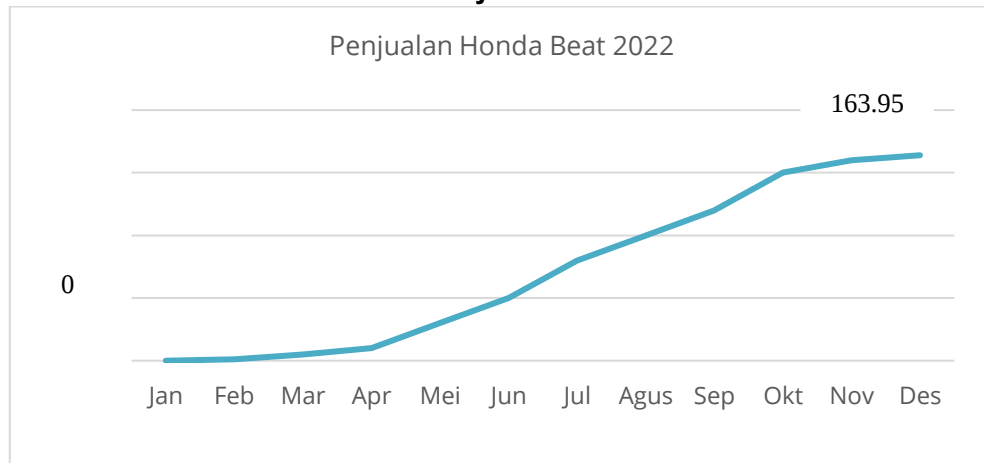
Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand equity* (ekuitas merek) terhadap keputusan pembelian pada Honda Beat di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Honda Beat. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand equity* (ekuitas merek) berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Beat Kota Tasikmalaya.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of brand awareness and brand equity on the buying decision to the Honda Beat Tasikmalaya city. The research method used is a questionnaire method with a survey approach of 100 respondents who are consumers of Honda Beat. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that brand awareness and brand equity have a significant effect both partially and simultaneously on the buying decision consumers Honda Beat Tasikmalaya city.

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, karena merek tidak hanya sekedar nama atau simbol, tetapi juga pembeda suatu produk dari produk lainnya. Merek juga memudahkan konsumen dalam memilih dan membantu memastikan kualitas produk yang dibelinya. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan terhadap alat transportasi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, maka persaingan antar produsen sepeda motor semakin ketat di dalam mempromosikan dan memasarkan merek sepeda motor masing-masing.

Gambar 1. Data Penjualan Honda Beat 2022

Sumber: Dealer Honda Wilayah Kota Tasikmalaya

Setelah melakukan observasi dan mengamati secara langsung penulis menemukan fenomena bahwa di Kota Tasikmalaya, sepeda motor Honda didominasi oleh Honda Beat sebagai merek paling laris, itu dikarenakan Honda Beat mempunyai keunggulan desain fitur yang ramping sehingga disukai semua kalangan, selalu menciptakan inovasi pengembangan teknologi terbaru disetiap generasinya, konsumsi bahan bakarnya yang irit, harga yang bersahabat dengan kantong konsumen.

LANDASAN TEORI

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2016:346) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller (2016:346) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat Deskriptif Kausal. Objek penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand equity* dan keputusan pembelian. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen motor Honda Beat di Kota Tasikmalaya. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Jumlah populasi tidak diketahui. Untuk itu, perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 50%

d = Tingkat kesalahan = 10%

Dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel dalam penelitian ini 100 orang.

Skala pengukuran pada penelitian ini yaitu skala ordinal yang diperoleh melalui kuisioner yang dihitung menggunakan skala likert. Hasil yang diperoleh diubah menjadi data interval dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Kemudian untuk mengetahui kategori dari jawaban masing-masing variabel, menggunakan Nilai Jenjang Interval (NJI). Setelah itu dilakukan pengujian uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Jika r hitung > r tabel, maka pernyataan dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Brand Awareness (X₁)</i>	X1.1	0,745	0,195	Valid
		X1.2	0,686	0,195	Valid
		X1.3	0,513	0,195	Valid
		X1.4	0,579	0,195	Valid
		X1.5	0,489	0,195	Valid
		X1.6	0,823	0,195	Valid
		X1.7	0,694	0,195	Valid
		X1.8	0,632	0,195	Valid
2	<i>Brand Equity (X₂)</i>	X2.1	0,777	0,195	Valid
		X2.2	0,727	0,195	Valid
		X2.3	0,627	0,195	Valid
		X2.4	0,734	0,195	Valid
		X2.5	0,832	0,195	Valid
		X2.6	0,889	0,195	Valid
		X2.7	0,805	0,195	Valid
		X2.8	0,766	0,195	Valid
		X2.9	0,530	0,195	Valid
		X2.10	0,614	0,195	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	X3.1	0,641	0,195	Valid
		X3.2	0,752	0,195	Valid
		X3.3	0,736	0,195	Valid
		X3.4	0,544	0,195	Valid
		X3.5	0,603	0,195	Valid
		X3.6	0,694	0,195	Valid
		X3.7	0,733	0,195	Valid
		X3.8	0,641	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi kuisioner. Jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 maka variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Brand Awareness (X ₁)	0,801	Reliabel
2	Brand Equity (X ₂)	0,902	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,815	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,77111374
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,041
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Dapat diketahui hasil dari uji normalitas yaitu nilai sign 0,088 > (α) 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

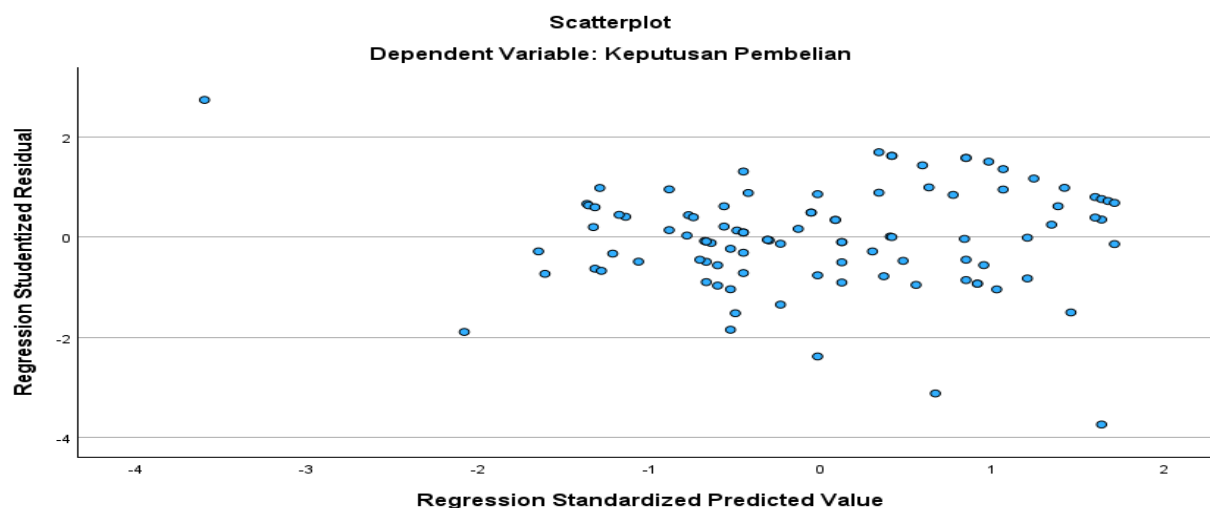
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,356	2,315		1,882	,063		
Brand Awareness	,312	,092	,272	3,387	,001	,524	1,910
Brand Equity	,472	,062	,608	7,558	,000	,524	1,910
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Hasil Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF $1,910 < 10$, dan nilai *tolerance* $0,524 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik data yang menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,820 ^a	,672	,665	2,79954	2,011
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Awareness</i>					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2023

Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson $DU < DW < (4 - DU)$ yaitu didapat nilai sebesar $1,715 < 2,011 < 2,284$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas maka uji autokorelasi terpenuhi.

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Equity* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Honda Beat di Kota Tasikmalaya

Pengujian analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 26.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	4,356	2,315		1,882	,063
<i>Brand Equity</i>	,312	,092	,272	3,387	,001
<i>Brand Awareness</i>	,472	,062	,608	7,558	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

$$Y = 4,356 + 0,312X_1 + 0,472X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *brand awareness* (X1) dan *brand equity* (X2) memiliki nilai positif. hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) dan *brand equity* (X2) memilikipengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Honda Beat.

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,356 dan bernilai positif.
2. Nilai koefisien regresi *brand awareness* (X1) sebesar 0,312 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *brand awareness* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,312 begitupun sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi *brand equity* (X2) sebesar 0,472 dan bernilai positif yang berarti apabila variabel *brand equity* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan naik dan meningkat juga sebesar 0,427 begitupun sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary										
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
							F Change	df1	df2	Sig. F Change
1		,820 ^a	,672	,665	2,79954	,672	99,268	2	97	,000

a. Predictors: (Constant), *Brand Equity*, *Brand Awareness*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Koefisien Korelasi (r) sebesar 0,820 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara *brand awareness* dan *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian karena berada diantara 0,80 – 1,00. Dimana jika *brand awareness* dan *brand equity* meningkat maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan peningkatan *brand awareness* dan *brand equity* diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian pada konsumen.

Nilai Koefisien Determinasi (r^2) menunjukkan besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian sebesar sebesar 0,672 atau 67,2%. Hal ini berarti 67,2% variabilitas Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Brand Equity*, sedangkan sisanya (100% - 67,2%) yaitu 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, seperti Citra Merek, Harga, dan Minat Beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand awareness* pada Honda Beat berada pada klasifikasi sangat baik. *Brand equity* pada Honda Beat berada pada klasifikasi baik. Selanjutnya Keputusan pembelian pada Honda Beat berada pada klasifikasi baik, dapat disimpulkan bahwa secara umum Honda Beat memiliki daya tarik yang tinggi pada konsumen jika ditinjau dari *brand awareness* dan *brand equity* produk.
2. *Brand awareness* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Tasikmalaya.
3. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Tasikmalaya.
4. *Brand equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Tasikmalaya.

Saran

1. Mengingat banyaknya pesaing, disarankan perusahaan Honda Beat lebih meningkatkan keunggulannya dari sepeda motor lain supaya konsumen dapat dengan mudah mengenali produk tersebut. Dengan memanfaatkan iklan di brosur maupun sosial media untuk mengenalkan produk sepeda motor Honda Beat (memposting hal yang berkaitan dengan Honda Beat).
2. Disarankan perusahaan Honda Beat lebih meningkatkan inovasi terhadap produk Honda Beat yang unggul dan memberikan rasa nyaman. Dengan cara berbagai macam pembaruan terhadap produk Honda Beat mulai dari penampilan body, variasi warna hingga mesin yang digunakan demi memberikan rasa nyaman terhadap pengendara.
3. Sehingga disarankan perusahaan Honda Beat supaya lebih meningkatkan performa dan nilai plus pada produknya, dengan meningkatkan berbagai faktor seperti pengenalan merek hingga kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat melakukan penelitian yang sifatnya pengembangan seperti mencari dan menambah variabel lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan menjadi bahan perbandingan agar bisa didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaddad Abdullah A. (2015). Pengaruh Kesadaran Iklan, Kesadaran Merek, CitraMerek dan Ekuitas Merek Mamahke Jogja dengan Produk Kue di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, Vol. 5, No. 2, June 2015.
- Kotler, P dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education Limited. New Jersey.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing Edisi 15. Ebook: Pearson*
- Prameswari, R. H., Susena, K. C., & Febliansa, M. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 637-646.

- Restu Sukri, Karona Cahya Susena, & Eska Prima M. D. (2021). The Relationship Of Services And Promotion With Purchase Decisions At Dewi Cell Counter, Kaur District. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 199–205.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.