

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PERCAYA DIRI KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA BeAT**

Rina Ardiyana

Email: rinaardiyana33@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc

Email: atieshaufa@yahoo.com

Wijayanti, S.E., M.Sc

Email: wijayantiaq2@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dielakkan oleh para produsen. Banyaknya produsen yang menjalankan usaha pada suatu produk yang sama menjadikan persaingan tersebut menjadi kian kompetitif. Perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju sangat perlu untuk mengetahui kondisi ekuitas merek produknya. Pada penelitian ini, objek penelitian akan difokuskan pada sepeda motor merek Honda BeAT. Tujuan penelitian ini, yaitu menguji pengaruh loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap percaya diri konsumen.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor Honda BeAT di Purworejo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 150 orang. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) loyalitas merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, 2) kesadaran merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, 3) persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, 4) asosiasi merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, 5) loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen.

Kata kunci : *loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, percaya diri*

A. PENDAHULUAN

Produsen harus memiliki keahlian dan kepekaan terhadap persaingan yang ada, produsen dapat mengantisipasi dan memenangkan setiap persaingan yang ada, sehingga konsumen memiliki kemampuan dan keyakinan yang berkaitan dengan keputusan dalam pembelian, atau dengan kata lain konsumen memiliki kepercayaan diri (Bearden dkk., 2001:122). Menurut Blythe (2005:54) percaya diri

merupakan tingkat keyakinan konsumen pada suatu sikap yang dinilainya benar. Aaker (1991:16) mengatakan bahwa kepercayaan diri konsumen dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek.

Ekuitas merek diartikan oleh Aaker (1991:15) sebagai kumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek (Aaker, 1991:15).

Loyalitas merek diartikan oleh Aaker (1991:39) sebagai keterikatan konsumen kepada sebuah merek. Meskipun merek mengalami perubahan, baik itu harga, atribut, dan yang lainnya, konsumen yang loyal tidak akan beralih ke merek produk lainnya, begitu pula sebaliknya. Aaker (1991:47) menyatakan bahwa loyalitas merek dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat konsumen baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2008:39). Durianto dkk. (2004a:6) mengatakan bahwa kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dan/atau jasa (Zeithaml, 1988:3). Sedangkan, asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seorang konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya (Durianto dkk., 2004b:69).

Pada penelitian ini, objek penelitian akan difokuskan pada sepeda motor merek Honda BeAT. Hal ini disebabkan sepeda motor merek Honda BeAT menjadi *market leader* sepeda motor *matic* di Indonesia, yang sejak diluncurkan pada 2008 hingga saat ini (tahun 2020), lebih dari 17 juta unit Honda BeAT digunakan oleh masyarakat Indonesia berbagai usia (Azis, 2020, dalam <http://tirto.id>).

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen?
4. Apakah asosiasi merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen?
5. Apakah loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Percaya Diri (*Self-Confidence*)

Percaya diri berasal dari bahasa Inggris yakni *self-confidence* yang artinya percaya pada kemampuan, kekuatan dan penilaian diri sendiri. Jadi dapat dikatakan bahwa penilaian tentang diri sendiri adalah berupa penilaian yang positif. Penilaian positif inilah yang nantinya akan menimbulkan sebuah motivasi dalam diri individu untuk lebih mau menghargai dirinya (Ariyanto, 2013:498). Menurut Blythe (2005:54) percaya diri merupakan tingkat keyakinan konsumen pada suatu sikap yang dinilainya benar.

Beberapa ahli Psikologi telah mendefinisikan istilah percaya diri, diantaranya, sebagai berikut. Percaya diri adalah penilaian yang relatif tetap tentang diri sendiri, mengenai kemampuan, bakat, kepemimpinan, inisiatif, dan sifat-sifat lain, serta kondisi-kondisi yang mewarnai perasaan manusia (Miskell dalam Iswidharmanjaya dan Enterprise, 2014:21). Percaya diri merupakan modal dasar untuk pengembangan dalam aktualisasi diri. Dengan percaya diri seseorang akan mampu mengenal dan memahami diri sendiri. Sementara itu, kurang percaya diri dapat menghambat pengembangan potensi. Jadi orang yang kurang percaya diri akan menjadi seseorang yang pesimis dalam menghadapi tantangan, takut dan ragu-ragu untuk menyampaikan gagasan, bimbang dalam menentukan pilihan dan sering membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain (Maslow dalam Iswidharmanjaya dan Enterprise, 2014:21)

Aaker (1991:16) mengatakan bahwa *brand equity can affect customers' confidence*. Maksud dari pernyataan Aaker tersebut bahwa rasa kepercayaan

diri konsumen yang berkaitan dengan pembelian dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek.

2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek diartikan oleh Aaker (1991:15) sebagai kumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek (Aaker, 1991:15).

a. Loyalitas merek

Loyalitas merek menurut Aaker (1996:105) merupakan inti dari ekuitas merek. Loyalitas merek diartikan oleh Aaker (1991:19) sebagai keterikatan konsumen kepada sebuah merek. Meskipun merek mengalami perubahan, baik itu harga, atribut, dan yang lainnya, konsumen yang loyal tidak akan beralih ke merek produk lainnya, begitu pula sebaliknya.

Menurut Aaker (1991:40) tingkat loyalitas merek yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian.

b. Kesadaran merek

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2008:39). Duriyanto dkk. (2004a:6) mengatakan bahwa kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek.

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Semakin kecil tingkat *perceived risk* suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan atas keputusan pembeliannya, dengan demikian pelanggan memiliki keyakinan yang besar atas *outcome of the decision* (Aaker, 1991:65).

c. Persepsi kualitas

Kotler dan Armstrong (2012:230) menyebutkan bahwa kualitas menurut *The American Society for Quality* merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk dan/atau jasa yang menunjang kemampuan produk dan/atau jasa sehingga dapat memuaskan konsumen. Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dan/atau jasa (Zeithaml, 1988:3).

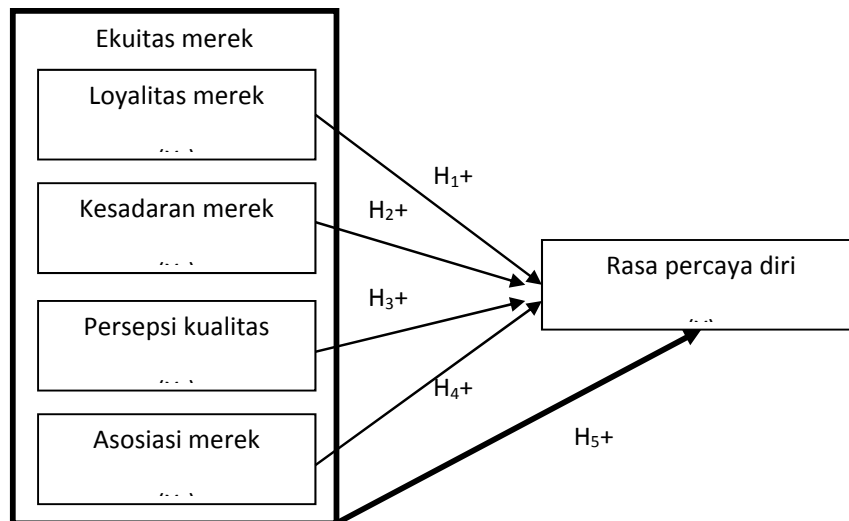
Keterbatasan uang, informasi dan waktu membuat keputusan pembelian seseorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya (Durianto dkk., 2004a:8).

d. Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seorang konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya (Durianto dkk., 2004b:69).

Menurut Aaker (1991:112) asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan *benefit association* yang positif di benak pelanggan. *Positive benefit association* mampu memberikan *reason to buy* yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh loyalitas merek terhadap percaya diri konsumen

Loyalitas merek dapat dikategorikan pada *behaviour loyalty* (perilaku loyal) yaitu perilaku nyata seorang konsumen dalam pembelian (Buttle, 2009:44). Loyalitas merek menjadi inti dari ekuitas merek sebagai gagasan sentral dalam pemasaran karena loyalitas merek merupakan satu ukuran keterikatan seorang konsumen pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan konsumen dari serangan pesaing dapat dikurangi (Rangkuti, 2008:60).

Aaker (1991:16) mengatakan bahwa ekuitas merek, dalam hal ini dimensi loyalitas merek, dapat berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen. Apabila konsumen memiliki loyalitas merek yang tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri pada konsumen yang bersangkutan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), Ariyanto (2013), dan Subianto (2013) membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri.

H_1 = loyalitas merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen

2. Pengaruh kesadaran merek terhadap percaya diri konsumen

Simamora (2003:24) menambahkan bahwa *brand awareness* terbagi menjadi dua golongan, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah suatu tingkat pengenalan di mana individu baru mengenal merek ketika melihat atau mendengar identitas audio-visual merek, seperti logo, kemasan, nama, dan slogan. Sedangkan, *brand recall* merupakan tingkat pengenalan di mana individu dapat mengingat merek ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu.

Aaker (1991:16) mengatakan bahwa ekuitas merek, dalam hal ini dimensi kesadaran merek, dapat berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen. Apabila konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri pada konsumen yang bersangkutan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), Ariyanto (2013), dan Subianto (2013) membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri.

H_2 = kesadaran merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen

3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap percaya diri konsumen

Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dan/atau jasa (Zeithaml, 1988:3). Jika persepsi kualitas positif, produk akan disukai oleh pelanggan. Keterbatasan uang, informasi dan waktu membuat keputusan pembelian seseorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen sehingga sering kali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya (Duriyanto dkk., 2004a:8).

Aaker (1991:16) mengatakan bahwa ekuitas merek, dalam hal ini dimensi persepsi kualitas, dapat berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen. Apabila konsumen memiliki persepsi kualitas yang tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri pada konsumen yang bersangkutan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), Ariyanto (2013), dan Subianto (2013) membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri.

H_3 = persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen

4. Pengaruh asosiasi merek terhadap percaya diri konsumen

Asosiasi merek akan semakin meningkat dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya (Durianto dkk., 2004b:69). Asosiasi merek berkaitan dengan ingatan mengenai *brand*. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu *brand* akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Rangkuti, 2010:95).

Aaker (1991:16) mengatakan bahwa ekuitas merek, dalam hal ini dimensi asosiasi merek, dapat berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen. Apabila konsumen memiliki asosiasi merek yang tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri pada konsumen yang bersangkutan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), Ariyanto (2013), dan Subianto (2013) membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri.

H_4 = asosiasi merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen

5. Pengaruh loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama terhadap percaya diri konsumen

Aaker (1991:16) mengatakan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari dimensi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, dapat berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen. Apabila konsumen memiliki loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek yang tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan rasa percaya diri pada konsumen yang bersangkutan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), Ariyanto (2013), dan Subianto (2013) membuktikan bahwa loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri.

H_5 = loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen

E. METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Penelitian yang dilakukan termasuk pada penelitian survei. Menurut Sekaran (2003:250) penelitian survei merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan pendapat tentang suatu hal dari responden penelitian.

2. Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen sepeda motor Honda BeAT di Purworejo. Sedangkan, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 150 orang.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Loyalitas merek

Loyalitas merek pada penelitian didefinisikan sebagai keterikatan konsumen kepada sebuah merek (Aaker, 1991:39). Indikator loyalitas merek mengacu pada hasil penelitian Artaji (2014), yaitu:

- 1) Tetap memilih merek "X" meskipun ada perubahan harga.
- 2) Tetap membeli merek "X" dan tidak terpengaruh oleh promosi merek lainnya.
- 3) Tidak pernah membeli merek produk lainnya selain merek "X".
- 4) Puas ketika menggunakan merek "X".
- 5) Menyarankan ke orang lain untuk membeli merek "X".

b. Kesadaran merek

Kesadaran merek pada penelitian didefinisikan sebagai kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2008:39). Indikator kesadaran merek mengacu pada hasil penelitian Artaji (2014), yaitu:

- 1) Merek "X" familier.
- 2) Merek "X" mudah dikenal.
- 3) Merek "X" mudah diingat.
- 4) Merek "X" yang pertama kali di ingat.

c. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas pada penelitian didefinisikan sebagai persepsi terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dan/atau jasa (Zeithaml, 1988:3). Indikator persepsi kualitas mengacu pada hasil penelitian Artaji (2014), yaitu:

- 1) Harga sesuai dengan kualitas.
- 2) Produk berkualitas tinggi.
- 3) Kesamaan atau kesesuaian antara kualitas produk dalam iklan dengan kenyataan.
- 4) Perusahaan memiliki kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya.

d. Asosiasi merek

Asosiasi merek pada penelitian didefinisikan sebagai segala kesan yang muncul di benak seorang konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto dkk., 2004b:69). Indikator asosiasi merek mengacu pada hasil penelitian Artaji (2014), yaitu:

- 1) Merek "X" terdiri dari berbagai tipe.
- 2) Merek "X" memiliki prestise yang tinggi.
- 3) Merek "X" mudah dijual kembali.
- 4) Merek "X" mempunyai mutu yang lebih bagus.

e. Percaya diri konsumen

Percaya diri konsumen pada penelitian didefinisikan sebagai kemampuan dan keyakinan konsumen yang berkaitan dengan keputusan dalam pembelian (Bearden dkk. 2001:122). Indikator percaya diri konsumen mengacu pada pendapat Bearden dkk., (2001:123-125), yaitu:

- 1) Kemampuan mencari informasi.
- 2) Susunan/kumpulan pertimbangan.
- 3) Hasil keputusan dari diri sendiri.
- 4) Hasil keputusan dari lingkungan sosial.
- 5) Kemampuan menawar.
- 6) Kemampuan bertatap muka.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, diketahui bahwa semua nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3, artinya setiap butir benar dalam mengukur variabel loyalitas merek (X_1), kesadaran merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), asosiasi merek (X_4) dan percaya diri konsumen (Y). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

b. Uji reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600, artinya jawaban responden terhadap pernyataan variabel loyalitas merek (X_1), kesadaran merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), asosiasi merek (X_4) dan percaya diri konsumen (Y) konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

5. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2011:96).

F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi (uji t)

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Loyalitas merek (X_1)	0,566	0,000	Positif dan Signifikan
Kesadaran merek (X_2)	0,167	0,002	Positif dan Signifikan
Persepsi kualitas (X_3)	0,162	0,000	Positif dan Signifikan
Asosiasi merek (X_4)	0,121	0,012	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi (Uji F)

Model	F	Sig.	Keterangan
<i>Regression</i>	324,634	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

1. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai *standardized coefficients beta* (b) loyalitas merek (X_1) sebesar 0,566 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan pada percaya diri konsumen. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen ditandai dengan responden sebagai konsumen tetap memilih sepeda motor Honda BeAT meskipun ada perubahan harga, tetap membeli sepeda motor Honda BeAT dan tidak terpengaruh oleh promosi merek lainnya, tidak pernah membeli sepeda motor merek lainnya selain sepeda motor Honda BeAT, merasa puas ketika menggunakan sepeda motor Honda BeAT, dan responden sebagai konsumen menyarankan ke orang lain untuk membeli sepeda motor Honda BeAT.

Adanya pengaruh loyalitas merek terhadap percaya diri konsumen sesuai dengan pendapat Aaker (1991:16) yang mengatakan bahwa ekuitas merek, dalam hal ini dimensi loyalitas merek, dapat berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen. Selain itu, temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian dari Astuti dan Cahyadi (2007), Ariyanto (2013), dan Subianto (2013) yang membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri.

2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai *standardized coefficients beta* (b) kesadaran merek (X_2) sebesar 0,167 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan pada percaya diri konsumen. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen ditandai dengan responden menyadari bahwa sepeda motor merek Honda BeAT familier, mudah dikenal, dan mudah diingat. Selain itu, merek Honda BeAT merupakan

merek sepeda motor yang pertama kali di ingat oleh responden sebagai konsumen.

Adanya pengaruh kesadaran merek terhadap percaya diri konsumen sesuai dengan pendapat Aaker (1991:16) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dalam hal ini dimensi kesadaran merek, dapat berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen. Selain itu, temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian dari Astuti dan Cahyadi (2007), Ariyanto (2013), dan Subianto (2013) yang membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri.

3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai *standardized coefficients beta* (b) persepsi kualitas (X_3) sebesar 0,162 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada percaya diri konsumen. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen ditandai dengan responden sebagai konsumen menilai harga sepeda motor Honda BeAT sesuai dengan kualitas, sepeda motor Honda BeAT berkualitas tinggi, kualitas produk sepeda motor Honda BeAT sesuai antara iklan dengan kenyataan, serta perusahaan sepeda motor Honda BeAT memiliki kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya.

Adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap percaya diri konsumen sesuai dengan pendapat Aaker (1991:16) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dalam hal ini dimensi persepsi kualitas, dapat berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen. Selain itu, temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian dari Astuti dan Cahyadi (2007), Ariyanto (2013), dan Subianto (2013) yang membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri.

4. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai *standardized coefficients beta* (b) asosiasi merek (X_3) sebesar 0,121 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan pada percaya diri konsumen. Asosiasi merek berpengaruh positif

terhadap percaya diri konsumen ditandai dengan responden sebagai konsumen memiliki penilaian bahwa sepeda motor Honda BeAT terdiri dari berbagai tipe, sepeda motor Honda BeAT memiliki prestise yang tinggi, sepeda motor Honda BeAT mudah dijual kembali, dan sepeda motor Honda BeAT mempunyai mutu yang lebih bagus.

Adanya pengaruh asosiasi merek terhadap percaya diri konsumen sesuai dengan pendapat Aaker (1991:16) yang menyatakan bahwa ekuitas merek dalam hal ini dimensi asosiasi merek, dapat berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen. Selain itu, temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian dari Astuti dan Cahyadi (2007), Ariyanto (2013), dan Subianto (2013) yang membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri.

5. Loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai F sebesar 324,634 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (X_1), kesadaran merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), asosiasi merek (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen (Y). Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1991:16) yang mengatakan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari dimensi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, dapat berpengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen.

Selain itu, temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), Ariyanto (2013), dan Subianto (2013) yang membuktikan bahwa loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri.

G. PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

1. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, terbukti dan dapat diterima.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, terbukti dan dapat diterima.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, terbukti dan dapat diterima.
4. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, terbukti dan dapat diterima.
5. Loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap percaya diri konsumen, terbukti dan dapat diterima.

Implikasi praktis pada penelitian ini, diantaranya:

1. Dilihat dari loyalitas merek, diharapkan produsen sepeda motor Honda BeAT dapat lebih meningkatkan loyalitas merek pada diri konsumen misalnya dengan menjaga hubungan dengan konsumen setelah pembelian, memberikan hadiah, memberikan informasi terkait adanya produk baru, dan sebagainya.
2. Dilihat dari kesadaran merek, diharapkan produsen sepeda motor Honda BeAT dapat lebih meningkatkan kesadaran merek yang ada pada diri konsumen misalnya dengan meningkatkan promosi sepeda motor Honda BeAT melalui berbagai media.
3. Dilihat dari persepsi kualitas, diharapkan produsen sepeda motor Honda BeAT dapat lebih meningkatkan persepsi kualitas yang ada pada diri konsumen misalnya dengan menjalin kerjasama atau menjadi sponsor pada berbagai event.
4. Dilihat dari asosiasi merek, diharapkan produsen sepeda motor Honda BeAT dapat lebih meningkatkan asosiasi merek yang ada pada diri konsumen misalnya dengan mempromosikan bahwa sepeda motor Honda BeAT merupakan sepeda motor teririt di kelasnya, dan sebagainya.

Implikasi teoritis pada penelitian ini, diantaranya:

1. Hasil penelitian ini dapat menambah bukti empirik dan memperkuat teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan ekuitas merek yang terdiri dari

loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap percaya diri konsumen.

2. Selain itu, penelitian ini sesuai dan/atau menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), Ariyanto (2013), dan Subianto (2013). Oleh karena itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembandingan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing in the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ariyanto, F. 2013. Pengaruh Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2): 496-508.
- Artaji. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian Notebook Merek Acer (Studi pada Pengguna Forum Kaskus). *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Astuti, S.W., dan Cahyadi, I.G. 2007 . Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi Tahun*, XVII(2): 145-156.
- Azis, I. 2020. *All New Honda BeAT 2020 Series: Harga, Spesifikasi, dan Fitur*, diakses dari <https://tirto.id/all-new-honda-beat-2020-series-harga-spesifikasi-dan-fitur-es4e>.
- Bearden, W.O., Hardesty, D.M., dan Rose, R.L. 2001. Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1): 121-134.
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited
- Durianto, D., Sugiarto., dan Budiman, L.J. 2004a. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. 2004b. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswidharmanjaya, D., dan Enterprise, J. 2014. *Satu Hari Menjadi Lebih Percaya Diri*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. 2008. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Subianto, R.A. 2013. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Semarang atas Keputusan Pembelian Ponsel Sony Ericsson. *Skripsi*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2): 22.
- Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. Burlington: Elsevier.
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.