

**Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Produk Motor *Matic* Merek Honda
Dengan Yamaha
(Studi Kasus pada Masyarakat Bengkalis)**

Siti Nurkhafiza¹, Dwi Astuti²
Politeknik Negeri Bengkalis
sitinurkhafiza@gmail.com¹, dwi@polbeng.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the comparative analysis of brand equity of Honda and Yamaha motorcycles in Bengkalis City. This type of research is observational by distributing questionnaires to 100 respondents, the sampling technique in this study was carried out by the Nonprobability Sampling technique with the Snowball Sampling approach. The results of this study indicate that the brand equity of Honda's motor matic products from the differentiation indicator gets a mean score of 4.27 classified in very high class, relevance gets a mean score of 4.16 classified in high class, knowledge gets a mean score of 4.33 classified in a very high class. Meanwhile, the brand equity of the Yamaha brand of automatic motorcycle products from the differentiation indicator got a mean score of 4.15 classified in high class, relevance got a mean score of 3.98 classified in high class, knowledge got a mean score of 4.20 classified in very high class. So, the most dominant brand equity of automatic motorcycle products with Yamaha and Honda is knowledge, while the lowest brand equity for automatic motorcycles with Yamaha and Honda is relevance.

Keywords: Brand equity, Honda, motor matic, product, Yamaha

1. PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari, salah satu alat transportasi tersebut adalah sepeda motor. Dibanding dengan kendaraan roda empat atau mobil, sepeda motor menjadi pilihan alat transportasi masyarakat karena harga yang relatif lebih murah dan juga dapat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. Menurut data BPS (badan pusat statistik) tahun 2017 jumlah sepeda motor yang beredar di Indonesia mencapai 109.019.585 unit. Menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada tahun 2017 jenis motor matic merupakan pilihan favorit bagi masyarakat dengan ditunjukkannya marketshare 78,8% dibandingkan dengan jenis motor bebek dan sport.

Seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat Bengkalis terbilang sangat banyak memilih sepeda motor *matic* untuk menjadi pilihan utama bagi konsumen. Untuk tipe motor *matic* merek Honda dari setiap bentuknya memiliki ketertarikan tersendiri dan disertai inovasi baru, dan memiliki beraneka ragam kelebihan maupun kekurangan tergantung pada jenisnya. Namun tipe motor *matic* merek Yamaha juga tidak kalah saing karena pada saat ini masyarakat Bengkalis sudah banyak yang menggunakan motor *matic* Yamaha untuk menjadi alat transportasi, maka dari itu Yamaha berusaha memberikan kualitas dan keunggulan untuk semua produknya. Di mana para konsumen lebih percaya terhadap motor Yamaha maka Yamaha selalu mengeluarkan atau memproduksi produk yang lebih unggul.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang merek untuk perusahaan.

Rumusan masalah pada proposal penelitian ini adalah “Bagaimana perbandingan ekuitas merek produk motor *matic* merek Honda dengan Yamaha ?

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang ekuitas merek produk motor *matic* merek Honda (studi kasus masyarakat Bengkalis).
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang ekuitas merek produk motor *matic* merek Yamaha (studi kasus masyarakat Bengkalis).
3. Untuk mengetahui perbandingan ekuitas merek produk motor *matic* merek Honda dengan Yamaha (studi kasus masyarakat Bengkalis)

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian akhir, penulis mengambil beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dipublikasikan. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penelitian akhir ini.

- a. Meirani, dkk (2019) yang berjudul “*The Effect of Customer Brand Engagement, Customer Satisfaction and Brand Love, on Honda Customer-Based Brand Equity*”, dengan hasilnya adalah *This study examine the effects of customer brand engagement on brand love, the effect of customer brand engagement on customer satisfaction, the impact of customer satisfaction on brand love, the effect of customer brand engagement on customer-based brand equity, the effect of customer satisfaction on customer based brand equity, and the influence of brand love on customer-based brand equity. The population of this study are the students of Faculty of Economics Universitas Negeri Padang who use Honda motorcycle. We collected the data from 300 respondents. We used survey with questionnaires as the data collection method. The data were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM) with Smart PLS 3.0. The results showed that*1) Customer brand engagement significant effect on brand love 2) Customer brand engagement significantly affects customer satisfaction, 3) Customer satisfaction significantly influences brand love, 4) Customer brand engagement has significant effect on customer-based brand equity, 5) Customer satisfaction significantly influences customer-based brand equity, and 6) brand love has a significant effect on customer based brand equity.
- b. Penelitian berikutnya adalah yang dilakukan oleh Fatmawati, dkk (2017), dengan judul penelitian “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepedah Motor *Matic* (Honda)”, dengan hasil penelitiannya adalah dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen *matic* Honda sepeda motor. Citra merek berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen *matic* Sepeda motor Honda. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mengolah sepeda motor *matic* honda.
- c. Penelitian lainnya yang dilakukan dengan menggunakan variabel yang sama juga dilakukan oleh Yulian, dkk (2018), dengan judul “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *brand awareness* terhadap niat beli, terdapat pengaruh signifikan dari *perceived quality* terhadap niat beli, dan terdapat pengaruh signifikan dari kelompok acuan terhadap niat beli.

- d. Penelitian berikutnya adalah yang dilakukan oleh Andriawan, dkk (2020), dengan judul “Perbandingan Ekuitas merek Antara Honda CBR 250 RR dan Yamaha R25” Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dimensi ekuitas merek yang meliputi pengetahuan merek, kualitas merek, asumsi merek, dan kesetiaan merek pada Honda CBR 250RR dan Yamaha R25. Pengetahuan merek CBR 250 R dan R 25 menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,849 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada pengetahuan merek CBR 250 R dan R 25. Kualitas merek CBR 250 R dan R 25 menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas merek CBR 250 R dan R 25. Asumsi merek CBR 250 R dan R 25 menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada asumsi merek CBR 250 R dan R 25. Kesetiaan merek CBR 250 R dan R 25 menghasilkan angka signifikansi sebesar 0,059 dan lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada kesetiaan merek CBR 250 R dan R 25.

2.2 Teori Penelitian

2.2.1 Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2015) ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Kemudian Shimp (2014) menyatakan bahwa “ekuitas merek adalah nilai merek yang menghasilkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu”.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan penulis dalam menyusun proposal tugas akhir ini adalah jenis penelitian Komparatif. Untuk lokasi penelitian tugas akhir ini, penulis mengambil lokasi penelitian pada Kota Bengkalis. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan *Nonprobability sampling*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.4.1 Rangkuman Deskriptif Ekuitas Merek Produk Motor *Matic* Merek Honda

Untuk melihat deskriptif tanggapan responden mengenai ekuitas merek produk motor matic merek Honda dapat dilihat Tabel 4.1

Tabel 4.1 Rangkuman Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek Produk Motor *Matic* Merek Honda

No	Indikator	Mean	Kategori	Rangking
1	Diferensiasi	4,27	Sangat Tinggi	2
2	Relevansi	4,16	Tinggi	3
3	Pengetahuan	4,33	Sangat Tinggi	1

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.23 distribusi frekuensi diatas dapat dijelaskan bahwa indikator diferensiasi memperoleh skor mean 4,27 digolongkan dalam kelas sangat tinggi, indikator relevansi memperoleh skor mean 4,16 digolongkan dalam kelas tinggi, dan indikator pengetahuan memperoleh skor mean 4,33 digolongkan dalam kelas sangat tinggi.

Dari ketiga indikator, skor mean tertinggi terletak pada indikator pengetahuan hal ini dikarenakan bahwa konsumen dapat memberikan penilaian untuk menyesuaikan dengan kebutuhan, pengalaman berkendara yang menyenangkan. Sementara jumlah skor mean terendah terletak pada indikator Relevansi hal ini tidak jauh berbeda dengan indikator lainnya karena dapat diartikan bahwa produsen sepeda motor *matic* merek Honda selalu melakukan inovasi-inovasi produk dengan menciptakan desain dan varian yang atraktif sesuai dengan kebutuhan penggunaanya.

4.4.2 Rangkuman Deskriptif Ekuitas Merek Produk Motor *Matic* Merek Yamaha

Untuk melihat deskriptif tanggapan responden mengenai ekuitas merek produk motor *matic* merek Yamaha dapat dilihat Tabel 4.2

Tabel 4.2 Rangkuman Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek Produk Motor *Matic* Merek Yamaha

No	Indikator	Mean	Kategori	Rangking
1	Diferensiasi	4,15	Tinggi	2
2	Relevansi	3,98	Tinggi	3
3	Pengetahuan	4,20	Sangat Tinggi	1

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.24 distribusi frekuensi diatas dapat dijelaskan bahwa indikator diferensiasi memperoleh skor mean 4,15 digolongkan dalam kelas tinggi, indikator relevansi memperoleh skor mean 3,98 digolongkan dalam kelas tinggi, dan indikator pengetahuan memperoleh skor mean 4,20 digolongkan dalam kelas sangat tinggi.

Dari ketiga indikator, skor mean tertinggi terletak pada indikator pengetahuan hal ini dikarenakan bahwa konsumen telah mengetahui dan mengenali dengan baik tentang produk dari produsen motor *matic* merek Yamaha yang memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi produknya. Sementara jumlah skor mean terendah terletak pada indikator Relevansi seperti yang kita ketahui motor *matic* merek Yamaha memiliki sistem mesin yang berteknologi modern seperti menggunakan teknologi VVA (*Variable Valve Actuation*) yang dapat mengatur suplai BBM (Bahan Bakar Minyak) kedalam ruang bakar yang lebih baik.

4.4.3 Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Produk Motor *Matic* Merek Honda dengan Yamaha

Untuk melihat mengenai Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Produk Motor *Matic* Merek Honda dengan Yamaha dapat dilihat Tabel 4.3

Tabel 4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Produk Motor *Matic* Merek Honda dengan Yamaha

No	Indikator	Honda		Yamaha	
		Mean	Rangking	Mean	Rangking
1	Diferensiasi	4,27	2	4,15	2

2	Relevansi	4,16	3	3,98	3
3	Pengetahuan	4,33	1	4,20	1

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 4.25 bahwa perbandingan ekuitas merek produk motor *matic* merek Honda dengan Yamaha dari ketiga indikator ekuitas merek produk motor *matic* merek Honda dari indikator pengetahuan memiliki mean 4,33 sedangkan motor *matic* merek Yamaha dari indikator pengetahuan memiliki mean 4,20 dapat dilihat dari kedua jenis motor *matic* tersebut dari indikator pengetahuan motor *matic* merek Honda mendapatkan nilai mean yang lebih tinggi hal ini dikarenakan konsumen mengetahui bahwa motor *matic* merek Honda memiliki performa yang baik serta fitur-fitur dari motor *matic* merek Honda sesuai dengan konsep jenis motor *matic*. Kategori kedua adalah indikator diferensiasi, dari kedua jenis motor *matic* tersebut motor *matic* Honda memiliki mean 4,27 sedangkan motor *matic* merek Yamaha dari indikator diferensiasi memiliki mean 4,15 dapat dilihat dari kedua jenis motor *matic* tersebut dari indikator diferensiasi motor *matic* merek Honda mendapatkan nilai mean yang lebih tinggi hal ini dikarenakan konsumen langsung bisa mengenali saat melihat motor *matic* merek Honda dan dapat menyebutkan uraian dari motor *matic* merek Honda dengan baik. Sementara kategori ketiga adalah indikator relevansi, dari kedua jenis motor tersebut motor *matic* merek Honda memiliki mean 4,16 sedangkan motor *matic* merek Yamaha dari indikator relevansi memiliki mean 3,98 dapat dilihat dari kedua jenis motor *matic* tersebut dari indikator relevansi motor *matic* merek Honda mendapatkan mean yang lebih tinggi hal ini dikarenakan konsumen puas dengan desain dan bentuk dari motor *matic* merek Honda dan dapat menjelaskan spesifikasi dari motor *matic* merek Honda tersebut dengan baik.

Dapat disimpulkan bahwa perbandingan ekuitas merek produk motor *matic* merek Honda dengan Yamaha dari ketiga indikator ekuitas merek yang lebih unggul adalah motor *matic* merek Honda dari semua indikator, karena konsumen mengetahui bahwa desain, bentuk serta fitur-fitur dari motor *matic* merek Honda memiliki spesifikasi dan performa yang baik sehingga konsumen bisa mengenali dan dapat menyebutkan uraian dari motor *matic* merek Honda dengan baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang lebih diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden tentang Ekuitas merek produk motor *matic* merek Honda yaitu dari ketiga indikator, skor mean tertinggi terletak pada indikator pengetahuan dengan total mean 4,33. Meskipun tidak berbeda jauh dengan indikator ekuitas merek lainnya, dikarenakan indikator pengetahuan merupakan indikator yang tertinggi bahwa konsumen dapat memberikan penilaian dengan kebutuhan, pengalaman dalam menyesuaikan saat berkendara.
2. Tanggapan responden tentang Ekuitas merek produk motor *matic* merek Yamaha yaitu dari ketiga indikator, skor mean tertinggi terletak pada indikator pengetahuan dengan total mean 4,20. Artinya indikator pengetahuan merupakan salah satu

indikator yang paling tinggi dikarenakan konsumen telah mengetahui dan mengenali reputasi yang baik tentang produk motor *matic* merek Yamaha.

3. Analisis perbandingan ekuitas merek produk motor *matic* merek Honda dengan Yamaha dapat disimpulkan dari ketiga indikator ekuitas merek yang paling unggul adalah motor *matic* merek Honda dari semua indikator, karena konsumen mengetahui bahwa desain, bentuk serta fitur-fitur dari motor *matic* merek Honda memiliki spesifikasi dan performa yang baik sehingga konsumen bisa mengenali dan dapat menyebutkan uraian dari motor *matic* merek Honda dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengingat perbandingan ekuitas merek produk motor *matic* merek Honda dengan Yamaha di Kota Bengkalis dapat diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan ekuitas merek.
2. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan memperluas lingkup responden dan menambah variabel lain selain ekuitas merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam melakukan penelitian..

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2015). *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta.
- Andriawan, Yoga. & Akhmad F. Rozi. (2020). Perbandingan Ekuitas Merek Antara Honda Cbr 250 Rr Dan Yamaha R25 (*Studi Empiris Pada Mpm Motor Jember Dan Yamaha Kebonsari Jember*). Diss. Universitas Muhammadiyah Jember, 2020.
- Cahyani, Khoiriyah Indra & Endang Sutrasnawati. (2016). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, Management Analysis Journal*.ISSN:2252-6552.
- Ducan, Moriarty. (2013). *Kewirausahaan*, Andi, Yogyakarta.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Haryanto. (2012). *Aset dan Liabilitas Yang Menjadi Dasar Ekuitas Merek* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler. (2012). *Indikator Ekuitas Merek, (Online)*, (<https://elibrary.unikom.ac.id>), diakses 18 September 2021.
- Kotler. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Mardalis. (2014). *Metode Penelitian*, Edisi 1, Bumi Aksara, Jakarta.