



JURNAL EKONOMIA

- * **Analisis Pengaruh Pengembangan Produk Kerajinan Tangan Rotan Terhadap Volume Penjualan Pada Usaha Rumahan Ibu Rahmi Kota Pagar Alam**
Laili Dimyati, S.E., M.Si
- * **Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Kota Pagar Alam**
Marko Ipiyanto, S.E., M.M
- * **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lingkungan Kerja Kantor Lurah Atung Bungsu Kecamatan Dempo Selatan**
Ruaman Yudianto, S.E., M.M
- * **Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Konsumen Motor Honda Beat PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam**
Zulaiha, S.E., M.A
- * **Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai Kelurahan Pendopo Induk Kecamatan Pendopo Kabupaten Empat Lawang**
Yadi Maryadi, S.E., M.Si
- * **Pengaruh Belanja Pemerintah, Dana Perimbangan dan Investasi Swasta terhadap Disparitas Regional Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Selatan**
Deki Fujiansyah, S.Pd., M.Si
- * **Pengaruh Pengawasan terhadap Kinerja Anggota Kepolisian Resort Pagar Alam**
Yulia Misrania, S.E., M.Si

Diterbitkan Oleh :
Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
STIE Lembah Dempo Pagaralam

“EKONOMIA”
JURNAL EKONOMIA
ISSN : 1858 – 2451
VOL. 8 No. 1 Februari 2018

PEMIMPIN UMUM

Elvera, S.E., M.Sc

PEMIMPIN REDAKSI

Laili Dimiyati, S.E. M.Si

WAKIL PEMIMPIN REDAKSI

Mastriati Hini Hermala Dewi, S.H., S.E., M.H

KONSULTAN AHLI

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Drs. M. Kosasih Zen, M.Si

DEWAN REDAKSI

Junaidi, S.I.P., M.Si

Sastra Mico, S.E., M.Si

Ruaman Yudianto, S.E., M.M

Yadi Maryadi, S.E., M.Si

PENYUNTING AHLI

Yesita Astarina, S.E., M.Si

Yusi Nurmala Sari, S.Kom., M.T.I

SEKRETARIS REDAKSI

Zulaiha, S.E, M.A

DISTRIBUTOR

Fadhilah Fitriyanti, S.Si

Martareza, S.E

DITERBITKAN OLEH :
LEMBAGA PENELITIAN & PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
LEMBAH DEMPO PAGARALAM
Jl. H. Sidik Adim No. 98 Airlaga Pagar Alam Utara
Telp. (0730) 624445 Fax (0730) 623259

ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA KONSUMEN MOTOR HONDA BEAT PT. NUSANTARA SURYA SAKTI KOTA PAGAR ALAM

ZULAIHA, S.E., M.A
Dosen STIE Lembah Dempo

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada konsumen Motor Honda Beat PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap ekuitas merek Pada konsumen Motor Honda Beat PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam. Komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek pada konsumen motor Honda beat PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam. Hal tersebut menunjukkan, bila sejauh ini komunikasi pemasaran karyawan PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam telah mampu memenuhi harapan masyarakat atau konsumen motor Honda Beat PT. Nusantara Surya Sakti dalam peningkatan komunikasi pemasarannya yang dilandaskan adanya periklanan, hubungan pelanggan dan penjualan personal. Artinya adalah besaran koefisien komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek adalah sebesar 29.0 % ini dikarenakan tingkat komunikasi pemasaran seperti gunung es dimana ada yang tampak dipermukaan tapi ada pula yang tidak terlihat dipermukaan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Dan Ekuitas Merek*

1. PENDAHULUAN

Di era modernisasi, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil akan lebih cenderung memikirkan anggaran yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan produknya. Sebab, ketika produk laku di pasaran dan mendapat pengakuan dari banyak konsumen akan menciptakan ekuitas merek. Namun, yang menjadi permasalahan adalah bagaimana suatu perusahaan menentukan komunikasi pemasaran yang tepat baik itu melalui iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan *publisitas*, pemasaran langsung, pemasaran *interaktif* maupun penjualan personal. Oleh karena itu, pemasaran yang saat ini dijalankan

oleh perusahaan tidak hanya mementingkan produk atau jasa yang berkualitas, harga *kompetitif* maupun ketersediaan produk bagi pelanggan tetapi juga harus memperhatikan komunikasi pemasaran.

Persaingan untuk menciptakan ekuitas merek, tidaklah mudah sebab banyak perusahaan yang akan terus berkembang untuk mengenalkan merek mereka pada konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi penting karena komunikasi menjadi jalan atau cara yang harus ditempuh perusahaan untuk mengenalkan merek produk yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin banyak komunikasi yang dilakukan perusahaan akan semakin memperkuat ekuitas merek sehingga

nantinya dapat meningkatkan laba perusahaan.

Memasuki perindustrian ini, setiap perusahaan otomotif motor mempunyai strategi penjualan yang *efektif* guna meningkatkan kekuatan mereknya. “*Brand Equity* (Ekuitas Merek) dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi pemasaran melalui penciptaan kesadaran merek, pembangunan *asosiasi* yang tepat dalam pikiran konsumen, fasilitas kuat konsumen koneksi merek, dan pembentukan loyalitas merek” (Kotler, et al., 2009;. Leone, et al., 2006:2).

Merek yang kuat akan mempengaruhi kekuatan produk. Sebagai usaha agar konsumen tetap *loyal* adalah dengan melakukan *diferensiasi* yang akan membedakan suatu merek lain dari produk yang sama. Setiap perusahaan menginginkan agar merek – mereknya memiliki ekuitas yang tinggi. Konsumen pada saat ini lebih tertarik dengan kendaraan pribadi dari pada kendaraan umum, motor salah satunya. Motor dengan merek ternama memiliki nilai tambah bagi konsumen, karena dengan merek ternama konsumen lebih percaya diri memakainya. Disini perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran agar produknya dikenal konsumen.

Sejalan dengan perkembangan Perusahaan Honda di Pagar Alam yang menciptakan persaingan yang semakin tajam, segala tindakan dan kegiatan dilakukan oleh PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam harus berjalan dengan cepat, lancar dan terarah untuk mencapai tujuan perusahaan yang *efektif* dan *efisien*. PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam merupakan perusahaan perseroan terbatas yang bergerak dalam penjualan sepeda motor dan pemeliharaan (*service*) motor Honda

yang berteknologi modern. Salah satu strategi yang dapat digunakan pada PT. Nusantara Surya Sakti dalam menghadapi perubahan pasar adalah strategi merek (*branding strategy*) melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh mereka perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat.

Ekuitas merek akan terbentuk dengan sendirinya dengan menerapkan metode komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication*. Upaya penerapan strategi ini merupakan salah satu kunci penting untuk membentuk ekuitas merek yang positif atau seperti apa yang dicita-citakan perusahaan dalam visinya.

Oleh karena itu komunikasi pemasaran masih sangat dibutuhkan guna meningkatkan dan menciptakan ekuitas merek, pada PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam, sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk motor Honda Beat pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Kota Pagar Alam.

Perusahaan perlu memperhatikan hal-hal penting untuk ditambahkan maupun diubah pada merek ciptaannya berdasarkan tahap pengenalan merek, pengasosiasian merek, dan kesetiaan merek. Loyalitas konsumen menjadi target tertinggi perusahaan, karena penjualan maksimal dapat diraih dari konsumen yang memiliki kepercayaan penuh pada merek yang dikonsumsinya dengan melakukan pembelian ulang dan tidak terpengaruh oleh produk tawaran pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, maka judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Konsumen Motor Honda Beat PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Kota Pagar Alam”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang di dalamnya terdapat kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar dapat pula di artikan sebagai suatu kelompok orang-orang yang di organisasikan untuk melakukan tawar-menawar (dan melakukan tempat bagi penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuk harga. (M. Mursid, 2015 : 25)

2.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut (schiffman dan kanuk, 2000 dalam buku sangadji & sopiah, 2015:212-213) komunikasi adalah “the transmission of message from a sender to receiver via a medium of transmission.” Artinya, komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim kepenerima melalui medium transmisi.

Menurut (Sangadji, dan Sopiah, 2013:225) komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat dan bersikap lebih baik.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tiak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran

mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.. (Kotler & Keller, 2009 : 172:173).

2.3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Sumarwan (dalam Sungadji & Mamang, 2013-322) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamora, (dalam sugadji & Mamang. 2013-324)

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu member perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
 1. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
 2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
 3. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan bari guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual
 1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
 3. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
 4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2.4. Pengertian Ekuitas Merek

Definisi Ekuitas Merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. (Aaker dalam Tjiptono 2011:96)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang di berikan pada produk dan jasa. Nilai ini bias dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. (Kotler & Keller, 2016: 334-335)

Assosiasi pemasaran amerika sebagaimana yang dikutip oleh (Kotler & Keller, 2016:332), mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dari barang atau jasa pesaing.

2.5. Peran Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen-entah individual atau organisai-untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen biasa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek melalui pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya.

Merek juga menunjukkan fungsi-fungsi yang bernilai bagi perusahaan. Pertama merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting. Sebuah

merek juga menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik menurut (Kotler & Keller, 2016:332-333).

2.6. Elemen Ekuitas Merek

a. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesadaran merek dapat berupa kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk. (Aaker 1991:4 dalam ejurnal, wicaksono, 2014) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu

b. *Brand Perceived Quality* (kualitas merek)

(Aaker 1991:4 dalam ejurnal, wicaksono, 2014) mendefinisikan kualitas merek sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkanya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain, mengukur persepsi kualitas dengan teknik *kuantitatif* dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar kualitas produk dan jasa.

c. *Brand Association* (asosiasi merek)

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap merek. (Aaker 1991:4 dalam ejurnal, wicaksono, 2014) mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada dibenak seseorang

yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.

d. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

(Aaker 1997:56 dalam e-jurnal, wicaksono, 2014), mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut dihaapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

e. Aset-Aset Merek Lainnya

Menurut Durianto 2004:4 (Aaker 1991:4 dalam e-jurnal, wicaksono, 2014) asset-aset lain dalam ekuitas merek meliputi pengukuran dua jenis perilaku pasar yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, dengan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan kuesioner yang dibagikan kepada 50 responden yang sudah terpilih menjadi sampel penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Adapun pengolahan data menggunakan statistika dengan

bantuan program SPSS. Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Temuan Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh hasil penelitian bahwa dari 50 responden, didapat 22 responden (44%) adalah perempuan. Sisanya yaitu 28 responden (56%) adalah laki-laki. Berdasarkan hasil penelitian ;pada jenis kelamin responden, ada 22 perempuan dan 28 laki-laki dengan jumlah seluruhnya 50 responden.

Usia Responden

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa dari 50 responden, ada 11 responden (22%) adalah >40 tahun dan 11 responden (22%) adalah 20-29 tahun dan 7 responden (14%) <20 tahun. Sisanya yaitu sebesar 21 responden (42%) adalah 30-39 tahun. Berdasarkan hasil penelitian responden di dapatkan usianya 30-39 tahun yang paling dominan pada konsumen motor Honda beat PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam.

Jenjang Pendidikan Responden

Data yang diperoleh bahwa jenjang pendidikan responden, ada 3 responden adalah missing, 23 responden adalah pendidikan SMA, 7 responden adalah D3, dan sisanya sebesar 7 responden S1. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan/pengguna motor Honda beat PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam berpendidikan SMA sebanyak 23.

4.1.2. Tabulasi Hasil Jawaban Kuesioner Responden Secara Umum

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh tabulasi hasil jawaban kuesioner responden yang telah di pisah-pisahkan menurut dimensi-dimensi dan pernyataan yang diajukan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah anda setuju, pesan mengenai motor Honda beat yang disampaikan menari

Dari hasil perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 1 responden (2%) sangat tidak setuju, 5 responden (10%) adalah menjawab tidak setuju, 6 responden (12%) menjawab netral, 23 responden (46%) adalah menjawab setuju dan 15 responden (30%) menjawab sangat setuju, pelanggan/pengguna motor Honda beat pada PT. Nusantara Surya Sakti dapat mengetahui mengenai pesan yang disampaikan menarik.

Dengan memperhatikan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah puas terhadap pesan mengenai motor Honda beat yang disampaikan menarik. Kemudian masih adanya jawaban responden yang kurang setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap segi penyampaian informasi tentang merek motor Honda beat untuk dimasa yang akan datang agar konsumen puas terhadap pesan yang disampaikan.

2. Apakah anda setuju, waktu penayangan iklan motor Honda Beat lebih lama

Dari hasil perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 1 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (6%) menjawab tidak setuju, 8 responden (16%) menjawab netral, 22 responden

(44%) menjawab setuju dan 16 responden (32%) menjawab sangat setuju , bahwa waktu penayangan iklan motor Honda beat lebih lama.

Berdasarkan hasil jawaban diatas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori setuju yaitu memuaskan, berarti dapat dikatakan bahwa konsumen menganggap waktu penayangan iklan motor Honda beat sudah cukup baik.

3. Saya percaya akan hubungan baik saya dengan PT. NSS sebagai produsen motor Honda beat

Dari perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak, 2 responden (4%) menjawab tidak setuju, 9 responden (18%) menjawab netral, 21 responden (42%) menjawab setuju dan 18 responden (36%) menjawab sangat setuju, bahwa konsumen percaya hubungan baiknya kepada PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam sebagai produsen.

Dengan memperhatikan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup puas terhadap hubungan baik konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) sebagai produsen. Kemudian dengan masih adanya jawaban responden yang tidak setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap hubungan perusahaan kepada konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam.

4. PT. NSS memiliki hubungan komunikasi yang baik kepada pelanggan/konsumen motor Honda

Dari perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 1 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (10%) menjawab tidak setuju, 13 responden

(26%) menjawab netral, 19 responden (38%) menjawab setuju dan 12 responden (24%) menjawab sangat setuju, bahwa PT. Nusantara Surya Sakti memiliki hubungan komunikasi yang baik kepada konsumen/pelanggan motor Honda.

Berdasarkan hasil jawaban diatas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori setuju yaitu memuaskan, berarti dapat dikatakan bahwa konsumen menganggap memiliki hubungan komunikasi yang baik terhadap konsumen/pelanggan motor Honda beat.

5. Bahwa informasi dari penjelasan yang diberikan menarik jelas dan sesuai dengan kenyataan

Dari perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak, 5 responden (10%) menjawab tidak setuju, 8 responden (16%) menjawab netral, 20 responden (40%) menjawab setuju dan 17 responden (34%) menjawab sangat setuju, bahwa informasi dari penjelasan yang diberikan menarik jelas dan sesuai dengan kenyataan.

Dengan memperhatikan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup puas/setuju terhadap informasi dari penjelasan yang diberikan menarik jelas dan sesuai dengan kenyataan di PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) sebagai produsen. Kemudian dengan masih adanya jawaban responden yang tidak setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap informasi dari penjelasan yang diberikan kepada PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam lebih menarik lagi dan sesuai dengan kenyataanya.

6. Manajer PT. Nusantara Surya Sakti ramah dalam memberikan informasi bagi saya (konsumen)

Dari perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 3 responden (7,5%) menjawab sangat tidak setuju, 10 responden (20%) menjawab tidak setuju, 16 responden (32%) menjawab netral, 14 responden (28%) menjawab setuju dan 7 responden (14%) menjawab sangat setuju, bahwa pegawai PT. Nusantara Surya Sakti memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen/pelanggan motor Honda.

Berdasarkan hasil jawaban diatas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori Netral, berarti dapat dikatakan bahwa konsumen merasa cukup puas terhadap sikap manajer dalam memberikan informasi bagi pelanggan motor Honda beat di PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam.

7. Pegawai PT.NSS memberikan pelayanan yang baik bagi saya

Dari perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa sebanyak 1 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (8%) menjawab tidak setuju, 13 responden (26%) menjawab netral, 16 responden (32%) menjawab setuju dan 16 responden (32%) menjawab sangat setuju, bahwa manajer PT. Nusantara Surya Sakti bersikap ramah dan memberikan informasi bagi konsumen motor Honda.

Dengan memperhatikan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup puas/setuju terhadap pelayanan pegawai PT. Nusantara Surya Sakti (NSS). Kemudian dengan masih adanya jawaban responden yang tidak setuju, berarti perusahaan masih perlu

melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan motor Honda beat PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam agar lebih baik lagi pelayanannya kepada konsumen.

8. Saya dapat mengingat cepat logo atau symbol dari motor Honda beat

Dari perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa 5 responden (10%) menjawab sangat tidak setuju, 10 responden (20%) menjawab tidak setuju, 16 responden (32%) menjawab netral, 6 responden (12%) menjawab setuju dan 13 responden (26%) menjawab sangat setuju.

Berdasarkan hasil jawaban diatas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori Netral, berarti dapat dikatakan bahwa konsumen merasa cukup puas dengan mudah mengingat merek/symbol dari motor Honda beat di PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam.

9. Apabila diminta menyebutkan merek motor, maka Honda beat adalah merek pertama yang muncul dibenak

Dari perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa, 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, 9 responden (18%) menjawab netral, 21 responden (42%) menjawab setuju dan 18 responden (36%) menjawab sangat setuju, bahwa apabila konsumen di minta menyebutkan merek motor, maka merek Honda beat lah yang pertama muncul dibenak.

Dengan memperhatikan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen cukup puas/setuju terhadap merek Honda beat PT. Nusantara Surya Sakti (NSS). Kemudian dengan masih adanya

jawaban responden yang tidak setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan pengenalan terhadap merek motor Honda beat PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam agar lebih baik citra mereknya, sehingga ketika konsumen diminta menyebutkan merek motor maka, terutama yang muncul dibenak konsumen yaitu merek motor Honda beat.

10. Motor merek Honda beat memiliki fitur yang canggih

Dari perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa, 1 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 10 responden (20%) menjawab tidak setuju, 16 responden (32%) menjawab netral, 13 responden (32%) menjawab setuju dan 10 responden (20%) menjawab sangat setuju, bahwa motor Honda beat memiliki fitur yang canggih.

Berdasarkan hasil jawaban diatas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori Netral, berarti dapat dikatakan bahwa konsumen merasa cukup puas atas produk motor Honda beat yang memiliki fitur canggih pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Kota Pagar Alam.

11. Motor merek Honda beat memberikan manfaat bagi saya

Dari perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa, 9 responden (18%) menjawab tidak setuju, 10 responden (20%) menjawab netral, 17 responden (34%) menjawab setuju dan 14 responden (28%) menjawab sangat setuju, bahwa motor Honda beat memberikan manfaat bagi pengguna.

Dengan memperhatikan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen

puas/setuju terhadap merek Honda beat yang memberikan manfaat bagi konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti (NSS). Kemudian dengan masih adanya jawaban responden yang tidak setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap merek motor Honda beat di PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam agar lebih bermanfaat lagi.

12. Saya akan terus menggunakan motor merek Honda beat

Dari perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa 8 responden (16%) menjawab sangat tidak setuju, 10 responden (20%) menjawab tidak setuju, 17 responden (34%) menjawab netral, 7 responden (14%) menjawab setuju dan 8 responden (16%) menjawab sangat setuju, bahwa saya akan terus menggunakan terus motor merek Honda beat.

Berdasarkan hasil jawaban diatas memperlihatkan bahwa jawaban responden tertinggi adalah kategori Netral, berarti dapat dikatakan bahwa konsumen merasa cukup puas atas produk motor Honda beat pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Kota Pagar Alam, sehingga konsumen akan terus menggunakan motor merek Honda beat.

13. Saya akan merekomendasikan motor merek Honda beat kepada orang lain

Perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa 3 responden (6%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (14%) menjawab tidak setuju, 19 responden (38%) menjawab netral, 17 responden (34%) menjawab setuju dan 4 responden (8%) menjawab sangat setuju.

Berdasarkan hasil jawaban diatas memperlihatkan bahwa jawaban

responden tertinggi adalah kategori Netral, berarti dapat dikatakan bahwa konsumen merasa cukup puas sehingga akan merekomendasikan merek motor Honda beat kepada orang lain.

14. Saya tidak akan terpengaruh oleh promosi motor merek lain

Perhitungan data maka dapat diperoleh jawaban bahwa 3 responden (6%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (14%) menjawab tidak setuju, 17 responden (34%) menjawab netral, 17 responden (34%) menjawab setuju dan 6 responden (12%) menjawab sangat setuju.

Dengan memperhatikan jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju/puas terhadap pernyataan konsumen tidak akan terpengaruh oleh merek motor lain di PT. Nusantara Surya Sakti (NSS). Kemudian dengan masih adanya jawaban responden yang tidak setuju, berarti perusahaan masih perlu melakukan perbaikan terhadap produk merek motor Honda beat di PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam agar lebih.

4.1.3. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4.1
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Antara Variabel Komunikasi
Pemasaran (X) dengan Variabel
Ekuitas Merek (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	17.903	2.377	7.532	.000
Total_X	.290	.068	4.250	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Output SPSS yang di olah, 2017

Besar nilai koefisien beta (b) variabel komunikasi pemasaran dapat dilihat (X) 0,290 dan besar nilai konstanta (a) 17.903 sehingga dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana yaitu

$$Y = 17.903 + 0,290 X$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut menunjukkan bahwa jika tidak terdapat factor variabel komunikasi pemasaran ($X=0$), maka disumsikan variabel ekuitas merek (Y) konsumen adalah sebesar 17.903. Hal ini menunjukkan apabila tidak terjadi komunikasi pemasaran maka ekuitas merek nilainya sebesar 17.903. Dan berdasarkan 4.2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek pada konsumen motor Honda beat sebesar 0,290 dan pengaruhnya signifikan ($0,000 < 0,05$). Artinya jika komunikasi pemasaran dan ekuitas merek memiliki pengaruh positif.

Tabel 4.2
Uji Koefisien Determinasi
Antara Variabel Komunikasi
Pemasaran (X) dengan Variabel
Ekuitas Merek (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.523 ^a	.273	.258

Sumber : Hasil dari SPSS Versi 16

Untuk uji koefisien korelasi (R) antara variabel komunikasi pemasaran (X) dengan variabel ekuitas merek (Y) didapat sebesar 0,523 sedangkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 29%, sedang sisanya yang ($100\% - 29\% = 71\%$) sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti). Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel

independen lain yang mempengaruhi ekuitas merek. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

4.2. Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen (komunikasi pemasaran) dan variabel dependen (ekuitas merek) dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji validitas instrument pada 4.1 terdapat nilai yang tidak valid karena total correlation lebih kecil dari r tabel, nilai tersebut terdapat pada pernyataan komunikasi pemasaran 6 dengan nilai total (0,321) dan ekuitas merek 4 dengan nilai total (0,177) yang seharusnya nilai tersebut harus lebih besar dari nilai r tabel (0,334) sehingga nilai tersebut dikatakan tidak valid. Pernyataan variabel 6 Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat dan pernyataan variabel ekuitas merek 4 adalah Motor merek Honda beat memberikan manfaat bagi konsumen.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa tidak semua variabel memiliki cronbach alpha $> 0,60$, pada variabel komunikasi pemasaran (X) nilai cronbach alphanya sebesar 0,796 $> 0,60$ sehingga item pernyataan yang mengukur variabel komunikasi pemasaran dinyatakan reliable. Sedangkan untuk variabel ekuitas merek (Y) nilai cronbach alphanya sebesar 0,732 $> 0,60$ sehingga item pernyataan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan reliable.

Dari hasil pengujian pengolahan data SPSS dalam tabel 4.3 diperoleh jawaban sebesar nilai koefisien beta (b) variabel komunikasi pemasaran 0,290, dan besar nilai konstanta (a) adalah 17.903. ini

menunjukkan bahwa pengaruh variabel komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek sebesar 0,290 pengaruhnya dan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya komunikasi pemasaran dan ekuitas merek memiliki hubungan yang positif. Hal tersebut menunjukkan, bila sejauh ini ekuitas merek motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam telah mampu memenuhi harapan konsumen dalam peningkatan ekuitas merek Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya dan Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari 50 responden didapat hasil hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh yang positif antara komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek. Diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,290 dengan konstanta sebesar 17.903 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut : $Y = 17.903 + 0.290 X$ hasil uji empiris pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek menunjukkan value (sig) sebesar 0,000 yang diatas 5% artinya ada pengaruh positif antara komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek dan pengaruhnya signifikan ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian dapat menerima hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang positif antara komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek” nilai beta dalam *unstandardized coefficients* variabel komunikasi pemasaran menunjukkan

angka sebesar 0,290, yang artinya besaran koefisien komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek adalah sebesar 29,0% komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek.

Merek yang kuat akan mempengaruhi kekuatan produk sebagai usaha agar tetap *loyal* dengan melakukan *diferensiasi* yang akan membedakan suatu merek lain dari produk yang sama seperti pada produk motor Honda beat pada PT. Nusantara Surya Sakti (NSS).

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $4.250 > 2.010$ dan pengaruhnya signifikan, karena

secara parsial nilai signifikan komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek pada konsumen motor Honda beat PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam) adalah $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian dapat disimpulkan berdasarkan pengujian terhadap 50 responden konsumen motor Honda beat adanya bukti untuk menolak tidak adanya pengaruh yang positif antara komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek (studi kasus pada konsumen motor Honda beat di PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam. Dan menerima hipotesis yang di asumsikan yaitu “ada pengaruh yang positif antara komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek pada konsumen motor Honda beat PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam”. Berdasarkan pengujian juga dapat diketahui bahwa nilai t hitung dan t tabel $4.250 > 2.010$ yang merupakan bukti menolak hipotesis bahwa tidak ada pengaruh yang positif antara komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek, dan menerima hipotesis yang diasumsikan yaitu “ ada pengaruh positif antara komunikasi pemasaran dan ekuitas merek pada konsumen motot Honda beat PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam”.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek konsumen motor Honda Beat PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam. Hal ini didasarkan pada persamaan regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa besar nilai koefisien betha (b) variabel komunikasi pemasaran dapat dilihat (X) 0,290 dan besar nilai konstanta (a)

adalah 17.903 sehingga dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = 17,903 + 0,290 X$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek pada konsumen motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) Kota Pagar Alam sebesar 0,290 dan pengaruhnya signifikan ($0,000 < 0,05$). Artinya jika komunikasi pemasaran naik sebesar 1 maka variabel ekuitas merek naik sebesar 0,290. Komunikasi pemasaran dan ekuitas merek memiliki hubungan yang positif.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil simpulan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek pada konsumen motor Honda Beat PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam, maka dapat diajukan beberapa saran bahan masukan yang bermanfaat khususnya bagi PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam dalam meningkatkan ekuitas merek Honda Beat.

1. Dari hasil variabel komunikasi pemasaran, agar terus dipertahankan dan ditingkatkan untuk terus memberikan pelayanan yang cepat, baik dan tepat, serta menciptakan ekuitas merek yang unggul.
2. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek produk motor Honda beat, kedepanya PT. Nusantara Surya Sakti Kota Pagar Alam harus bisa menghilangkan faktor-faktor yang bisa menghambat berkembangnya komunikasi pemasaran guna meningkatkan ekuitas merek motor Honda Beat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Bagus Darmawangsa dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, 2015. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2163-2175.*
- Anjani, Sekar. 2014. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek produk UKM. *Skripsi Bogor. Institut Pertanian Bogor.*
- Fajarsunarimo, Yanuar & Sumarsono. 2014. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Merah Putih Purwokerto. *E-Jurnal Performance-Vol. 19 No. 1 Maret 2014.* <http://jp.fe.unsed.ac.id>.
- Kartikasari, Nia Paramita. 2014. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap ekuitas Merek. *Jurnal Interaksi, Vol 3 No 2, Juli 2014 : 162-167.*
- Keke, Yulianti. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik, Vol. 2 No 1 September 2015.*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1.* Kembangan. Jakarta Barat.
- Mursid. 2015. *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Bumi Aksara.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen,* Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, Agung, Imam Suyadi dan Kadarisman Hidayat. 2014. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek (studi pada konsumen mobil Toyota avanza tahun 2012 di auto 2000 malang cabang sukun).* *Jurnal administrasi bisnis. (JAB)/Vol.12 No.2 juli 2014.* Administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.