ANALISIS FAKTOR PEMBENTUK EKUITAS MEREK TOYOTA DAN DAIHATSU DI INDONESIA (STUDI KOMPARASI PADA MASYARAKAT BANDUNG)

EQUITY FORMING FACTORS OF TOYOTA AND DAIHATSU BRANDS IN INDONESIA (A COMPARATIVE STUDY IN BANDUNG SOCIEY)

Cristine Afriani Sigiro, Yuliani Rachma Putri, Ayub Ilfandy Imran
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
cristine1504@gmail.com

ABSTRAK

Toyota dan Daihatsu merupakan dua merek otomotif (mobil) yang sangat fenomenal di kalangan masyarakat Indonesia. Produk dari kedua merek tersebut memiliki persamaan yang identik. Namun, Toyota memasarkan produknya lebih mahal dibandingkan dengan Daihatsu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perbandingan ekuitas merek Toyota dan Daihatsu menurut masyarakat Bandung. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian positivistik dengan metode penelitian studi komparatif melalui teknik analisis deskriptif, *independent* $t\text{-}_{test}$, dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan pembentuk ekuitas merek Toyota ada lima faktor. Faktor yang paling mendominasi ekuitas merek Toyota dan Daihatsu adalah faktor nilai merek. Berdasarkan pengolahan data melalui *independent* $T\text{-}_{Test}$ diketahui bahwa terdapat perbedaan faktor pembentuk ekuitas merek Toyota dan Daihatsu di Indonesia menurut pandangan masyarakat Bandung.
Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, aset hak milik merek.

ABSTRACT

Toyota and Daihatsu are two automotive (car) brands phenomenal among Indonesian people. Their products have identical similarities, but the prices of Toyota products are higher than those of Daihatsu. The goal of this research is to find out the equity comparison of both brands according to the opinion of Bandung society. This study uses the positivistic paradigm with a method of comparative study through technical descriptive analysis, $t\text{-}_{test}$ independent and analysis of factors. The results show that there are five factors establishing the brand equity of Toyota and Daihatsu. The most dominating factor of brand equity of Toyota and Daihatsu is the brand's value. Based on the data analysis done using independent $t\text{-}_{test}$, it is found out that according to the Bandung society's opinion, factors influencing the brand equity of Toyota and Daihatsu in Indonesia are different.

Keywords: brand awareness, brand association, quality impression, brand loyalty, asset proprietary brand

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi teknologi ini, persaingan antarperusahaan sangat kompetitif dalam memenuhi semua kebutuhan konsumen. Salah satu kebutuhan yang sangat berperan dalam kehidupan masyarakat Indonesia adalah transportasi atau otomotif. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan otomotif yang bersaing dalam menguasi pangsa pasar otomotif di Indonesia dengan memasarkan produk yang inovatif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus dapat membentuk strategi yang tepat. Salah satu upaya yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing adalah membentuk identitas produk melalui merek.

Jika sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat di benak konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi (Keller, 2009:335). Terdapat lima faktor pembentuk ekuitas merek, antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset hak milik merek. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap

masyarakat Bandung dengan alasan bahwa hingga Agustus 2015, Toyota menguasai pangsa pasar otomotif di Bandung sebesar 29,7% (diakses dari www.kompas.com, pada tanggal 3 Oktober 2015 pukul 20.25 WIB).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini yaitu.

1. Faktor-faktor apa saja yang membentuk ekuitas merek Toyota dan Daihatsu menurut pandangan masyarakat Bandung?
2. Bagaimana perbandingan ekuitas merek Toyota dan Daihatsu menurut masyarakat Bandung?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk.

1. mengetahui faktor pembentuk ekuitas merek Toyota dan Daihatsu menurut pandangan masyarakat Bandung.
2. mengetahui perbandingan ekuitas merek Toyota dan Daihatsu menurut masyarakat Bandung.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian komparatif. Peneliti menggunakan studi komparatif untuk membandingkan ekuitas merek antara PT Toyota Astra Motor dengan PT Astra Daihatsu Motor. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data-data hasil kuesioner dari sampel yang representatif dan data-data sekunder.

Pemasaran

Stanton dalam Sunyoto (2012:18) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sementara itu, menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2012:18), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Merek

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk (Irawan, 1999). Menurut Kotler dalam Sunyoto (2008:102), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau bahkan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:22). Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berbeda antara satu konteks dengan konteks lainnya. Namun, keduanya bisa dikelompokkan ke dalam lima kategori, antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek, dan aset hak milik merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada pene-

litian ini menggunakan rumus *mean*. Perhitungan mean dalam analisis data digunakan untuk menghitung kecendrungan sentral data dan mengetahui nilai rata-rata dari semua variabel yang diukur. Kuesioner penelitian terdiri 24 pernyataan yang diukur menggunakan skala interval 1 sampai dengan 5. Frekuensi dalam tabel statitiska deskriptif ditunjukkan dalam bentuk besaran angka persentase dari total responden sebanyak 280 orang. Total persentase setiap tanggapan pernyataan adalah 100%. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel I.

Berdasarkan perhitungan *mean*, dapat diketahui bahwa total rata-rata ekuitas merek Toyota lebih tinggi 0,1 poin dibandingkan dengan Daihatsu. Toyota memiliki total rata-rata ekuitas merek sebesar 3,6, sedangkan Daihatsu memperoleh perhitungan angka sebesar 3,5. Berdasarkan data kedua merek otomotif tersebut termasuk dalam kategori baik.

Independent T-*Test*

Hasil pengujian *independent* t-t*est* dapat dilihat pada tabel II dengan total N pengguna Toyota sebanyak 140 responden dan total N pengguna Daihatsu sebanyak 140 responden.

Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji *independent* sampel t-test, jika Sig.(2-tailed) < 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sementara itu dari tabel II dapat diketahui bahwa semua Sig.(2-tailed) < 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_1 pada penelitian ini diterima. Adapun H_1 pada penelitian ini adalah terdapat perbedaan ekuitas merek antara Toyota dengan Daihatsu menurut masyarakat Bandung.

Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor kecil yang dapat digunakan untuk menjelaskan sejumlah besar variabel yang saling berhubungan.

Analisis Faktor Toyota

Rotasi faktor bertujuan untuk membuat nilai korelasi yang besar menjadi semakin besar, dan nilai korelasi yang kecil menjadi semakin kecil. Dengan demikian perbedaan nilai korelasi semakin jelas. Tabel II menunjukkan perbedaan nilai korelasi setiap variabel awal menjadi semakin jelas, sehingga tiap variabel awal dapat dimasukkan ke dalam lima faktor yang terbentuk. Hal ini dapat dilihat pada tabel IV.

TABEL I REKAPITULASI HASIL PERHITUNGAN MEAN

No. Item	Sub Variabel	Total Rata-Rata			
		Toyota	Keterangan	Daihatsu	Keterangan
1 – 4	Kesadaran Merek	4.2	Sangat Baik	4.0	Sangat Baik
5 – 9	Asosiasi Merek	3.8	Baik	3.6	Baik
10 – 14	Kesan Kualitas	3.6	Baik	3.5	Baik
15 – 19	Loyalitas Merek	3.1	Baik	3.0	Buruk
20 – 24	Aset Hak Milik	3.4	Baik	3.2	Baik
Total Rata-rata		**3.6**	**Baik**	**3.5**	**Baik**

TABEL II *GROUP STATISTICS AND INDEPENDENT SAMPLE*

	Merek Kendaraan	Mean	SD	t	Sig.(2-tailed)
KM_T	Toyota	4.6893	.28587	22.373	.000
	Daihatsu	3.7786	.38763	22.373	.000
KM_D	Toyota	3.3661	.46303	-28.653	.000
	Daihatsu	4.6339	.24438	-28.653	.000
AM_T	Toyota	4.5500	.27471	38.433	.000
	Daihatsu	3.0971	.35298	38.433	.000
AM_D	Toyota	2.7800	.33095	-40.538	.000
	Daihatsu	4.3614	.32177	-40.538	.000
KK_T	Toyota	4.3100	.31401	33.282	.000
	Daihatsu	2.8857	.39722	33.282	.000
KK_D	Toyota	2.7229	.32060	-41.624	.000
	Daihatsu	4.2771	.30401	-41.624	.000
LM_T	Toyota	3.9214	.51269	33.878	.000
	Daihatsu	2.1557	.34271	33.878	.000
LM_D	Toyota	2.1243	.35297	-33.702	.000
	Daihatsu	3.8757	.50349	-33.702	.000
AHM_T	Toyota	3.6171	.55670	6.808	.000
	Daihatsu	3.1243	.65105	6.808	.000
AHM_D	Toyota	2.9657	.59006	-7.681	.000
	Daihatsu	3.4900	.55143	-7.681	.000

TABEL III *ROTATED COMPONENT MATRIX* TOYOTA

	Component				
	1	2	3	4	5
T_17	.845	.109	.211	.158	.024
T_15	.803	.218	.030	.131	.106
T_16	.780	.303	.057	.151	.166
T_19	.732	.202	.081	-.002	.114
T_18	.695	.444	.108	-.025	.035
T_9	.687	.130	.185	.394	.055
T_7	.687	.507	.026	-.059	-.131
T_1	.653	.376	.145	-.106	-.070
T_11	.641	.489	.122	.142	.074
T_14	.615	.175	-.124	-.011	-.081
T_6	.609	.595	.054	.050	.140
T_12	.582	.539	.266	.079	-.119
T_22	.096	.688	.079	-.022	.379
T_5	.260	.676	.092	.259	-.070
T_8	.479	.666	.002	.168	-.053
T_4	.538	.609	.155	.023	.190
T_13	.468	.594	.176	.174	-.218
T_10	.482	.556	.188	.222	-.219
T_23	.208	.143	.882	.019	-.068
T_24	.111	.102	.872	.169	.014
T_21	-.056	.057	.587	-.359	.046
T_2	.089	.250	-.041	.873	.086
T_3	.107	.014	-.019	.072	.881

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

Adapun alasan pemberian nama dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Faktor Nilai Merek

Nilai proposisi merek adalah sebuah pernyataan secara fungsional dan emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan (Surachman, 2008:36). Pernyataan nilai sebuah merek dapat mencakup manfaat mosional dan manfaat ekspresi diri. Manfaat emosional berhubungan dengan kemampuan merek tersebut untuk membuat pembeli atau pengguna merek merasakan sesuatu pada saat proses pembelian sekaligus dapat dijadikan pengalaman. Manfaat ekspresi diri akan terasa ada, ketika merek itu dapat memberikan gambaran dari orang yang dapat menyatakan citra pribadi tertentu (Surachman, 2008:57).

Faktor ini dinamakan faktor nilai merek karena item-item yang mewakili faktor ini menunjukkan adanya manfaat emosional dan manfaat ekspresi diri yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan produk yang diproduksi oleh kedua perusahaan otomotif, yaitu Toyota dan Daihatsu. Semua item pernyataan menunjukkan nilai sebuah produk di benak konsumen.

2. Faktor Desain Produk dan Pelayanan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang besangkutan (Tjiptono, 1997:95). Produk dan atribut produk adalah stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2014:189). Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:6), pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Faktor ini dinamakan faktor desain produk dan pelayanan karena item-item pernyataan pada faktor ini menggambarkan spesifikasi produk dari Toyota dan Daihatsu serta pelayanan yang ditawarkan oleh kedua perusahaan, seperti pelayanan pegawai perusahaan.

3. Faktor Aset Hak Milik

Kategori kelima mewakili beberapa aset hak milik merek lain seperti paten, cap dagang (*trademark*), dan saluran hubungan. Aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen (Aaker, 1997:30).

Faktor ini dinamakan faktor aset hak milik karena item-item pernyataan pada faktor ini terkait adegan dan slogan. Adegan merupakan salah satu bagian dari simbol yang merupakan salah satu aset hak milik merek suatu perusahaan. Faktor ini dinamakan *branding*, karena item-item yang mewakili faktor ini menunjukkan upaya branding melalui identitas merek yang dapat membedakannya dengan merek-merek pesaing.

4. Faktor Kesadaran Merek

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity* (Durianto, dkk., 2004:6). Tingkat teratas dari piramida kesadaran merek adalah *top of mind* (puncak pikiran). Merek yang paling banyak disebutkan pertama merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak

TABEL IV *COMPONENT* DAN PENAMAAN FAKTOR TOYOTA

Item	Variabel Faktor	Nama Faktor
T_1	Saya sangat mengenal merek ini.	Faktor 1: **Nilai Merek**
T_6	Merek ini dapat menaikkan status sosial saya.	
T_7	Merek ini membuat saya ingin membeli produknya.	
T_9	Merek ini memiliki keunggulan dibandingkan merek lain.	
T_11	Merek ini merupakan merek mobil terbaik dikelasnya dari segi kenyamanan.	
T_12	Merek ini merupakan merek mobil tebaik dikelasnya dari segi desain atau tampilan.	
T_14	Merek ini merupakan merek mobil terbaik dikelasnya dari segi kapasitas.	
T_15	Saya sangat menyukai mobil merek ini.	
T_16	Saya merasa puas dengan merek ini.	
T_17	Saya merasa bangga menggunakan mobil merek ini.	
T_18	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.	
T_19	Saya hanya ingin membeli mobil merek ini.	
T_4	Merek ini yang pertama kali muncul di benak saya ketika ditanya tentang merek mobil.	Faktor 2: **Desain Produk dan Pelayanan**
T_5	Saya sangat mudah mendapatkan informasi mengenai merek ini.	
T_8	Merek ini memiliki keunikan dibandingkan merek lain.	
T_10	Merek ini merupakan merek mobil terbaik dikelasnya dari segi pelayanan pegawai.	
T_13	Merek ini merupakan merek mobil terbaik dikelasnya dari segi kinerja mesin.	
T_22	Saya mengetahui tampilan mobil terbaru merek ini.	
T_21	Saya mengetahui adegan iklan televisi merek ini.	Faktor 3: **Aset Hak Milik**
T_23	Saya mengetahui slogan merek ini.	
T_24	Saya mengetahui makna slogan merek ini.	
T_2	Merek ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.	Faktor 4: **Kesadaran Merek**
T_3	Saya sering melihat iklan merek ini.	Faktor 5: **Pemasaran**

konsumen. Faktor ini dinamakan faktor kesadaran merek karena item pernyataan pada faktor ini menyatakan tentang kepopularitasan suatu merek di benak konsumen.

5. Faktor Pemasaran

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012:18), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan

dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Faktor ini dinamakan faktor pemasaran karena item pernyataan pada faktor ini merupakan salah satu upaya pemasaran yaitu promosi merek atau produk melalui iklan-iklan yang dipublikasikan.

Analisis Faktor Daihatsu

Tabel V menunjukkan perbedaan nilai korelasi setiap variabel awal menjadi semakin jelas, sehingga tiap variabel awal dapat dimasukkan ke dalam lima faktor yang terbentuk dan dapat dilihat hasilnya dalam tabel berikut ini.

Adapun alasan pemberian nama dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Faktor Nilai Produk

Nilai proposisi merek adalah sebuah pernyataan secara fungsional dan emosional dari suatu merek yang disampaikan kepada pelanggan (Surachman, 2008:36). Pernyataan nilai sebuah merek dapat mencakup manfaat emosional dan manfaat ekspresi diri. Manfaat emosional berhubungan dengan kemampuan merek tersebut untuk membuat pembeli atau pengguna merek merasakan sesuatu pada saat proses pembelian sekaligus dapat dijadikan pengalaman. Manfaat ekspresi diri akan terasa ada, ketika merek itu dapat memberikan gambaran dari orang yang dapat menyatakan citra pribadi tertentu (Surachman, 2008:57). Faktor ini dinamakan faktor nilai merek, karena item-item yang mewakili faktor ini menunjukkan adanya manfaat emosional dan manfaat ekspresi diri yang dirasakan

TABEL V *ROTATED COMPONENT MATRIX* DAIHATSU

	Component				
	1	2	3	4	5
D_11	.822	.200	.123	.022	-.038
D_15	.803	.179	-.091	.058	.131
D_7	.727	.530	.135	.152	.034
D_17	.724	.294	.043	.062	.222
D_10	.722	.105	.197	.052	-.305
D_1	.714	.396	.190	.220	.095
D_12	.681	.435	.235	-.077	.110
D_6	.679	.513	.072	.163	.007
D_19	.676	.297	-.033	.061	.351
D_13	.665	.460	.216	.090	.043
D_4	.651	.550	.134	.214	-.001
D_16	.650	.523	-.068	.147	.195
D_2	.644	.264	.049	.306	-.163
D_18	.593	.575	.020	.184	.152
D_14	.241	.742	-.062	.023	.315
D_8	.315	.719	-.026	.183	.084
D_9	.457	.596	.064	.054	-.112
D_20	.204	.528	.236	-.154	-.092
D_5	.226	.523	.252	.198	-.118
D_24	.016	.036	.896	.100	.097
D_23	.172	.154	.876	-.021	.171
D_22	.027	.265	.000	.786	.019
D_3	.422	-.146	.124	.575	.078
D_21	.081	.040	.319	.054	.782

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 7 iterations.

TABEL 6 KOMPONEN DAN PENAMAAN FAKTOR

Item	Variabel Faktor	Nama Faktor
D_1	Saya sangat mengenal merek ini.	Faktor 1: **Nilai Merek**
D_2	Merek ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.	
D_4	Merek ini yang pertama kali muncul di benak saya ketika ditanya tentang merek mobil.	
D_6	Merek ini dapat menaikkan status sosial saya.	
D_7	Merek ini membuat saya ingin membeli produknya.	
D_10	Merek ini merupakan merek mobil terbaik dikelasnya dari segi pelayanan pegawai.	
D_11	Merek ini merupakan merek mobil terbaik dikelasnya dari segi kenyamanan.	
D_12	Merek ini merupakan merek mobil terbaik dikelasnya dari segi desan atau tampilan.	
D_13	Merek ini merupakan merek mobil terbaik dikelasnya dari segi kinerja mesin.	
D_15	Saya sangat menyukai mobil merek ini.	
D_16	Saya merasa puas dengan merek ini.	
D_17	Saya merasa bangga menggunakan mobil merek ini.	
D_18	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.	
D_19	Saya hanya ingin membeli mobil dengan merek ini.	
D_5	Saya sangat mudah mendapatkan informasi mengenai merek ini.	Faktor 2: **Desain Produk dan Layanan**
D_8	Merek ini memiliki keunikan dibandingkan merek lain.	
D_9	Merek ini memiliki keunggulan dibandingkan merek lain.	
D_14	Merek ini merupakan merek mobil terbaik dikelasnya dari segi kapasitas.	
D_20	Saya mengetahui logo merek ini.	
D_23	Saya mengetahui slogan merek ini.	Faktor 3: **Aset Hak Milik**
D_24	Saya mengetahui makna slogan merek ini.	
D_22	Saya mengetahui tampilan mobil terbaru merek ini.	Faktor 4: **Asosiasi merek**
D_3	Saya sering melihat iklan merek ini.	
D_21	Saya mengetahui adegan iklan televisi merek ini.	Faktor 5: **Pemasaran**

oleh konsumen selama menggunakan produk yang diproduksi oleh kedua perusahaan otomotif, yaitu Toyota dan Daihatsu. Semua item pernyataan menunjukkan nilai sebuah produk di benak konsumen.

2. Faktor Desain Produk dan Layanan

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang besangkutan (Tjiptono, 1997:95). Produk dan atribut produk adalah stimulus utama yang

memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2014:189). Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:6), pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Faktor ini dinamakan faktor desain produk dan pelayanan karena item-item pernyataan pada faktor ini menggambarkan spesifikasi produk dari Toyota dan Daihatsu serta pelayanan yang ditawarkan oleh kedua perusahaan, seperti pelayanan pegawai perusahaan.

3. Faktor Aset Hak Milik

Kategori kelima mewakili beberapa aset hak milik merek lain seperti paten, cap dagang (*trademark*), dan saluran hubungan. Aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen (Aaker, 1997:30). Faktor ini dinamakan faktor aset hak milik karena item-item pernyataan pada faktor ini terkait tentang adegan dan slogan. Adegan merupakan salah satu bagian dari simbol yang merupakan salah satu aset hak milik merek suatu perusahaan.

4. Faktor Asosiasi Merek

Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1997:160). Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan (atau mungkin tidak mencerminkan) realitas objektif. Faktor ini dinamakan faktor asosiasi merek karena item-item pernyataan pada faktor ini menunjukkan tingkat asosiasi suatu merek kepada konsumen melalui iklan untuk menambah pengetahuan konsumen tentang merek tersebut.

5. Faktor Pemasaran

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012:18), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Faktor ini dinamakan faktor pemasaran karena item pernyataan pada faktor ini merupakan salah satu upaya pemasaran yaitu promosi merek atau produk melalui iklan-iklan yang dipublikasikan.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:22). Merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, ekuitas merek Toyota dan Daihatsu di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Dari rata-rata keseluruhan variabel ekuitas merek, ekuitas merek Toyota lebih tinggi dibandingkan dengan Daihatsu. Toyota unggul dengan total rata-rata 3,6 dari total nilai 5. Toyota unggul 0,1 dibandingkan dengan Daihatsu yang memiliki total rata-rata 3,5.

Secara keseluruhan variabel kesadaran merek Toyota maupun Daihatsu berada dalam kategori sangat baik. Rata-rata keseluruhan kesadaran merek Toyota dan Daihatsu masing-masing $\geq$ 4. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997:90). Hal ini berarti konsumen Indonesia mampu

mengenali dan mengingat kembali segala sesuatu yang berkaitan dengan Toyota dan Daihatsu dengan sangat baik. Di antara semua variabel kesadaran merek, terdapat aspek yang memperoleh nilai tertinggi dan masuk dalam kategori baik, yaitu popularitas merek di kalangan masyarakat Indonesia dan kesadaran konsumen terhadap iklan-iklan yang dipublikasikan oleh Toyota dan Daihatsu.

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Setelah melakukan *independent* t-test, dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun H_1 dalam penelitian ini adalah terdapat perbedaan ekuitas merek antara Toyota dengan Daihatsu menurut masyarakat Bandung.

Berdasarkan analisis faktor, terdapat lima faktor yang membentuk ekuitas merek Toyota dan Daihatsu. Adapun kelima faktor yang membentuk ekuitas merek Toyota, antara lain faktor nilai merek, faktor desain produk dan layanan, faktor ciri khas, faktor popularitas, dan faktor pemasaran.

Pada ekuitas merek Toyota, nilai merek merupakan faktor yang paling mendominasi pembentukan ekuitas merek karena memiliki nilai *percentage of variance* yang paling besar, yaitu sebesar 46,329%. Kemudian disusul dengan faktor desain produk dan layanan dengan *percentage of variance* sebesar 8,292%. Faktor yang ketiga yaitu faktor ciri khas memiliki *percentage of variance* sebesar 5,324%, sedangkan faktor yang keempat yaitu faktor popularitas memiliki *percentage of variance* sebesar 5,128%. Faktor yang terakhir adalah faktor pemasaran memiliki *percentage of variance* sebesar 4,42%. Dengan demikian total *percentage of variance* kelima faktor pembentuk ekuitas merek Toyota tersebut adalah 69,492%.

Berdasarkan analisis faktor diketahui bahwa ekuitas merek Daihatsu terbentuk dari lima faktor, antara lain faktor nilai merek, faktor desain produk dan layanan, faktor aset hak milik, faktor kesadaran merek, dan faktor pemasaran. Sementara itu, ekuitas merek Daihatsu juga terbentuk dari lima faktor, antara lain faktor nilai merek, faktor desain produk dan layanan, faktor aset hak milik, faktor asosiasi merek, dan faktor pemasaran. Baik Toyota maupun Daihatsu, faktor yang mendominasi dalam membentuk ekuitas merek masing-masing perusahaan adalah faktor nilai merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai perbandingan faktor pembentuk ekuitas merek Toyota dan Daihatsu menurut masyarakat Bandung, peneliti dapat memperoleh beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis faktor pada ekuitas merek Toyota dan Daihatsu, dapat diketahui bahwa faktor pembentuk ekuitas merek Toyota terdiri dari lima faktor, antara lain: faktor nilai merek, faktor desain produk dan layanan, faktor ciri khas, faktor popularitas, dan faktor pemasaran. Sama halnya dengan Toyota, faktor pembentuk ekuitas merek Daihatsu juga terdiri dari lima faktor, antara lain faktor nilai merek, faktor desain produk dan layanan, faktor ciri khas, faktor asosiasi merek, dan faktor pemasaran. Pada ekuitas merek Toyota dan Daihatsu, faktor yang mendominasi pembentukan ekuitas merek keduanya adalah faktor nilai merek.
2. Melalui independent t-test dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun H_1 dalam

penelitian ini adalah terdapat perbedaan ekuitas merek antara Toyota dengan Daihatsu menurut masyarakat Bandung. Ekuitas merek Toyota dan Daihatsu berada dalam kategori baik. Dari total rata-rata variabel ekuitas merek pada analisis statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa ekuitas merek Toyota lebih tinggi dibandingkan dengan ekuitas merek Daihatsu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand*. New York: The Free Press.

Aaker, A. D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Amirullah. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia.

Bandur, Agustinur. (2013). *Penelitian Kuantitatif Desain dan Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.

Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosdakarya.

Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Gowri, S. (2012). Impact Brand Factors On The Purchase Of Various Brand Of Television: *International Refered Research Journal* Vol.- III, Issue-3(1), July 2012.

Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th efition). New Jersey: Pearson Education Inc.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd edition. New York: Prentice Hall.

Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Riduwan, Akdon. (2007). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika.* Bandung: Alfabeta.

Simamora, Bilson. (2005). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

_____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Da-sar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Wicaksono, Darmawan. (2013). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone di Kota Semarang*): Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Widoyo, Eko Putro. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.

Website

www.daihatsu.com
www.daihatsu.co.id
www.mobilwow.com
www.toyota.astra.ac.id