

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

Cristine Afriani Sigiro<sup>1</sup>, Yuliani Rachma Putri<sup>2</sup>, Ayub Ilfandy Imran<sup>3</sup>

Prodi S1 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 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 data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *independent t-test* dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan pembentuk ekuitas merek Toyota dan lima faktor. Faktor yang paling mendominasi ekuitas merek Toyota dan Daihatsu adalah faktor nilai merek. Berdasarkan pengolahan data melalui *Independent T-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 that is really phenomenal in the society in Indonesia. Products both of brand have an identical similarity, but Toyota sell their products more expensive than Daihatsu. The goal of this research is to know the comparation of both companies' brand equity according to Bandung society. This study using the positivistik with the method of research studies comparative through technical analysis of data used is the analysis of descriptive, independent t-test and analysis of factors. The results obtained form brand equity Toyota and Daihatsu consists of five factors. The factor most dominate brand equity Toyota and Daihatsu is the brand's value. Based on data processing through independent t-test is known that there is a difference to the constituent brand equity Toyota and Daihatsu in Indonesia, according to the Bandung society's opinion.*

**Keywords:** *Brand awareness, brand association, quality impression, brand loyalty, asset proprietary brand.*

---

### 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi teknologi ini, persaingan antar perusahaan 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 saling bersaing dalam menguasai 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, maka dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi (Kotler 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](http://www.kompas.com), pada tanggal 3 Oktober 2015 pukul 20.25 WIB).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan penelitian antara lain 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 identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

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

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.

## **2. DASAR TEORI**

### **2.1. Pemasaran**

William J. 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 mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

### **2.2. 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 Philip Kotler dalam Sunyoto (2008:102), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

### 2.3. 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. Walau begitu, keduanya bisa dikelompokkan ke dalam lima kategori antara lain: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan aset hak milik merek.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Analisis Deskriptif

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

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
<b>Total Rata-rata</b>		<b>3.6</b>	<b>Baik</b>	<b>3.5</b>	<b>Baik</b>

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Perhitungan *Mean*

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

### 3.2. Independent T-Test

Hasil pengujian *independent t-test* dapat dilihat pada tabel di bawah ini dengan total N pengguna Toyota sebanyak 140 responden dan total N pengguna Daihatsu sebanyak 140 responden.

	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
AHM_D	Daihatsu	3.1243	.65105	6.808	.000
	Toyota	2.9657	.59006	-7.681	.000
Tabel 2 Group Significance and Independent Sample T-Test					

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji *independent sample t-test*, jika Sig.(2-tailed) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sementara itu dari tabel 4.7 di atas 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.

### 3.3. Analisis Faktor

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

#### 3.3.1. Analisis Faktor 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.

Tabel 3 Rotated Component Matrix Toyota

Tabel 3 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-tabel berikut ini.

Item	Variabel Faktor	Nama Faktor
T_1	Saya sangat mengenal merek ini.	Faktor 1: <b>Nilai Merek</b>
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 terbaik 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.	Faktor 2: <b>Desain Produk dan Pelayanan</b>
T_4	Merek ini yang pertama kali muncul di benak saya ketika ditanya tentang merek mobil.	
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.	Faktor 3: <b>Aset Hak Milik</b>
T_21	Saya mengetahui adegan iklan televisi merek ini.	
T_23	Saya mengetahui slogan merek ini.	
T_24	Saya mengetahui makna slogan merek ini.	Faktor 4: <b>Kesadaran Merek</b>
T_2	Merek ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia.	
T_3	Saya sering melihat iklan merek ini.	Faktor 5: <b>Pemasaran</b>

Tabel 4 Component dan Penamaan Faktor Toyota

### 3.3.2. Analisis Faktor 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 5 Rotated Component Matrix Daihatsu

Tabel 5 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.

Item	Variabel Faktor	Nama Faktor
D_1	Saya sangat mengenal merek ini.	Faktor 1: <b>Nilai Merek</b>
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: <b>Desain Produk</b>

D_8	Merek ini memiliki keunikan dibandingkan merek lain.	<b>dan Layanan</b>
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:
D_24	Saya mengetahui makna slogan merek ini.	<b>Aset Hak Milik</b>
D_22	Saya mengetahui tampilan mobil terbaru merek ini.	Faktor 4:
D_3	Saya sering melihat iklan merek ini.	<b>Asosiasi merek</b>
D_21	Saya mengetahui adegan iklan televisi merek ini.	Faktor 5: <b>Pemasaran</b>

Tabel 6 *Component* dan Penamaan Faktor Daihatsu

#### 4. KESIMPULAN

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

1. Dari hasil analisis faktor pada ekuitas merek Toyota dan Daihatsu, maka 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* maka 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 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 Referred Research Journal Vol.- III, Issue-3(1), July 2012.
- Hair, J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7<sup>th</sup> edition)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity, 2<sup>nd</sup> 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.
- Sunyanto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar 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](http://www.daihatsu.com)  
[www.daihatsu.co.id](http://www.daihatsu.co.id)  
[www.mobilwow.com](http://www.mobilwow.com)  
[www.toyota.astra.ac.id](http://www.toyota.astra.ac.id)