

## PENINGKATAN DAYA SAING DAN PANGSA PASAR DALAM BISNIS OTOMOTIF MELALUI BRAND DAN PERSONAL INVOLVEMENT

NUNO SUTRISNO  
EMIR KHARISMAR

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia  
[nuno@stietrisakti.ac.id](mailto:nuno@stietrisakti.ac.id), [ekharismar@stietrisakti.ac.id](mailto:ekharismar@stietrisakti.ac.id)

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of Personal Involvement, Sensory Brand Experience, Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity at PT. SGMW Motor Indonesia in DKI Jakarta. The research method used in this research is through a survey. The data analysis was done quantitatively and used a causal research design. The sampling method used in this study is to use Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. All sample data obtained by distributing questionnaires totaled 121 respondents and will be processed using SPSS 25 software. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of this study indicate that Personal Involvement, Sensory Brand Experience, Brand Awareness and Brand Image have an influence on Brand Equity. This research is expected to provide input or suggestions to automotive companies, especially PT. SGMW Motor Indonesia or Wuling Motor which is the object of this research, is to be able to increase its competitiveness and market share in the automotive industry in Indonesia.

**Keywords:** Personal involvement, sensory brand experience, brand awareness, brand image, brand equity

**Abstrak:** Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Personal Involvement*, *Sensory Brand Experience*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada PT. SGMW Motor Indonesia di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui survey. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan rancangan penelitian bersifat kausalitas. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Seluruh data sampel yang diperoleh melalui penyebaran *questioner* berjumlah 121 responden dan akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal Involvement*, *Sensory Brand Experience*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan otomotif terutama PT. SGMW Motor Indonesia atau Wuling Motor yang merupakan objek dalam penelitian ini, agar mampu meningkatkan daya saing dan pangsa pasarnya pada industri otomotif di Indonesia.

**Kata Kunci:** Personal involvement, sensory brand experience, brand awareness, brand image, brand equity

## PENDAHULUAN

Populasi penduduk Indonesia yang terus bertambah sebesar 3-4 juta jiwa setiap tahunnya menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk nomor 4 terbanyak di dunia. Selama periode tahun 2007 hingga tahun 2018 jumlah penduduk di Indonesia terus meningkat dari 225,6 juta jiwa menjadi 265 juta (Badan Pusat Statistik). Dengan jumlah penduduk yang sangat besar, disertai dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang sangat menjanjikan, tidak terkecuali pasar dalam industri otomotif. Peluang besar pasar industri otomotif khususnya roda empat atau mobil di Indonesia dapat terlihat dengan semakin meningkatnya jumlah penjualan mobil setiap tahunnya. Setidaknya dalam tiga tahun terakhir tingkat *retail sales* berdasarkan *brand* pada tahun 2016 mencapai 1.073.543 unit dan tahun 2018 meningkat menjadi 1.152.641 unit (Gaikindo).

Terdapat beberapa produsen mobil yang bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar mobil di Indonesia, seperti perusahaan mobil dengan merek Toyota, Daihatsu, Honda, Mitsubishi Motors, dan lainnya. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha memproduksi produk-produk terbaiknya baik dari sisi teknologi, fitur keselamatan, akomodasi, termasuk mobil yang harganya dapat dijangkau, sehingga mampu menarik masyarakat untuk membeli mobil. Peluang besar pada pasar mobil ini, juga dilirik oleh produsen mobil lain yaitu PT. SGMW Motor Indonesia atau Wuling Motor, untuk ikut bersaing memperebutkan pangsa pasar mobil di Indonesia. Di Indonesia Wuling Motor mendapatkan izin pendirian pabrik pada tahun 2015 dan pada tahun 2017 meluncurkan kendaraan perdananya. Secara penjualan, mobil Wuling memang belum terlalu diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini salah satunya disebabkan karena Wuling adalah produk China yang secara *durability* produknya masih belum

teruji oleh masyarakat Indonesia karena umurnya yang masih muda sebagai pendatang baru. Hal ini terlihat dari persentase *market share* Wuling pada tahun 2018 yang hanya mencapai 1,3 persen dari total *market share* atau pangsa pasar penjualan mobil di Indonesia (Gaikindo). Fenomena kondisi pangsa pasar dari Wuling Motor yang hanya sebesar 1,3 persen ini harus menjadi perhatian Wuling Motor untuk dapat menerapkan strategi agar mampu meningkatkan daya saing dan pangsa pasarnya pada industri otomotif di Indonesia. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan otomotif terutama Wuling Motor yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah dengan meningkatkan *Brand Equity* dari perusahaan tersebut.

*Brand Equity* sendiri merupakan serangkaian aset yang terkait dengan nama merek dan simbol yang menambah nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan (David E. Aaker, 1996:7). *Brand Equity* tercermin dari cara konsumen berpikir, merasakan dan bertidak sehubungan dengan brand atau merek. Semakin baik *Brand Equity* sebuah merek dilihat dari sudut pandang konsumen, maka cara pandang konsumen terhadap kinerja produk atau merek tersebut akan lebih baik, konsumen akan bereaksi lebih baik terhadap aktivitas pemasaran produk atau merek tersebut, serta mengurangi kerentanan terhadap aktivitas pemasaran yang kompetitif (Kotler and Keller, 2016:325). Tentu saja jika cara pandang konsumen lebih baik terhadap *performance* atau kinerja sebuah produk atau merek, reaksi konsumen lebih baik terhadap aktivitas pemasaran produk atau merek tersebut, serta tingkat kerentanan terhadap aktifitas pemasaran yang kompetitif rendah, tentunya konsumen akan lebih meilih untuk menggunakan produk tersebut, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar serta daya saing produk atau merek tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penting bagi perusahaan otomotif yang memiliki permasalahan dari sisi daya saing dan pangsa pasarnya, terutama PT. SGMW Motor Indonesia atau Wuling Motor yang menjadi objek dalam penelitian ini, untuk dapat meningkatkan *Brand Equity* dari merek yang dimilikinya, karena akan berdampak pada peningkatan daya saing dan pangsa pasar dari produk yang dijualnya

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Janne Hepola *et al.*, (2017) dan Jumiati Sasmita (2015) mengungkapkan bahwa variabel yang berpengaruh dan dapat menciptakan *Brand Equity* adalah *Personal Involvement*, *Sensory Brand Experience*, *Brand awareness*, dan *Brand Image*

### **Personal Involvement**

*Personal Involvement* merupakan relevansi yang dirasakan seseorang dari objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat (Zaichkowsky 1994). Seorang konsumen biasanya akan mengidentifikasi apa yang mereka butuhkan termasuk kebutuhan akan sebuah produk dari sebuah merek, dari kebutuhan tersebut, mereka akan mencoba mencari informasi mengenai produk serta melakukan perbandingan beberapa alternatif sehingga pada akhirnya konsumen akan merasa memiliki relevansi atau kesesuaian dengan sebuah produk berdasarkan kebutuhannya. Jika sebuah produk dari sebuah merek memiliki relevansi yang kuat dengan kebutuhan, minat dan nilai seorang konsumen, maka konsumen tersebut akan mau terlibat lebih jauh dengan produk atau merek tersebut, dengan kata lain konsumen akan mempunyai *Personal Involvement* pada produk atau merek jika antara produk atau merek tersebut relevansinya kuat dengan konsumen.

Atas dasar tersebut, maka perusahaan atau organisasi harus dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan produk atau merek yang dijualnya, sehingga banyak calon

konsumen atau konsumen yang akan semakin mengenal dan mengetahui secara detail tentang produk atau merek tersebut dan pada akhirnya mereka akan dapat mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara produk dari sebuah merek tersebut dengan kebutuhan atau keinginannya. Semakin banyak calon konsumen atau konsumen yang merasa mempunyai relevansi atau kesesuaian antara produk atau merek dengan kebutuhan, minat dan nilai seorang konsumen, ini akan berpengaruh pada peningkatan *brand equity* dari merek tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaichkowsky (1994) yang menyatakan bahwa konsumen akan mengidentifikasi terlebih dahulu apa yang konsumen butuhkan, mengidentifikasi nilai dari produk, dan mengidentifikasi minat konsumen akan suatu produk dengan merek tertentu, jika produk dari sebuah merek tersebut memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dari konsumen tersebut, maka akan menguatkan *Brand Equity* dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian diatas terlihat bahwa *Personal Involvement* yang dilakukan perusahaan atau organisasi dapat berpengaruh pada *Brand Equity* sebuah produk atau merek. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diajukan Hypothesis pertama sebagai berikut:

H<sub>1</sub> Terdapat pengaruh *Personal Involvement* terhadap *Brand Equity*

### **Sensory Brand Experience**

*Sensory Brand Experience* dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus *et al*; 2009). *Sensory brand experience* akan tercipta saat pelanggan menggunakan merek, berbicara dengan orang lain tentang merek, mencari informasi merek, promosi, acara dan sebagainya (Sahin *et al.*

2011:1288), sehingga konsumen lebih mengenal secara lebih mendalam mengenai merek yang bersangkutan.

Oleh karenanya, maka penting bagi perusahaan untuk dapat memfasilitasi calon konsumen atau konsumen secara indra untuk dapat merasakan dan mengenal desain, identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan melalui berbagai acara promosi dan komunikasi pemasaran sehingga memunculkan sensasi yang dibangkitkan oleh ketertarikan konsumen terkait dengan merek yang bersangkutan. Semakin kuat sensasi yang dirasakan oleh konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek sehingga membangkitkan ketertarikan konsumen pada merek yang bersangkutan maka membuat *Brand Equity* pada merek akan semakin kuat (Hekkert and Schifferstein, 2008). Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Bloch, Brunel, and Arnold (2003) yang menyatakan bahwa apa yang konsumen lihat dari desain, identitas merek, kemasan dan lingkungan memiliki pengaruh yang besar untuk memberikan rangsangan kepada konsumen, merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menguatkan *Brand Equity* dari suatu produk. Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat disusun Hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H<sub>2</sub> Terdapat pengaruh *Sensory brand experience* terhadap *Brand Equity*

### **Brand awareness**

*Brand Awareness* merupakan kondisi dimana konsumen mengenali dan mengingat merek atau nama perusahaan tertentu ketika akan melakukan pembelian (Clow dan Baack, 2018:159). Menjadi penting bagi perusahaan agar konsumen dapat mengenali dan mengingat merek perusahaan dengan mudah. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan merek perusahaan dengan baik kepada target market yang paling sesuai dengan produk atau merek yang akan dijual.

Semakin baik konsumen mengenal atau sadar akan merek atau nama perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhannya maka konsumen akan mencari dan lebih memilih produk atau merek yang mereka kenal dibandingkan yang belum atau tidak mereka kenal. Tentu saja dengan semakin banyak konsumen yang sadar akan merek dari sebuah produk maka akan lebih banyak juga konsumen yang mencari produk atau merek tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini tentu akan membuat *Brand Equity* pada merek atau perusahaan yang ada semakin kuat dipikiran konsumen. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Macdonald and Sharp (2003) yang menyatakan bahwa konsumen sadar atau sudah mengenal suatu merek akan mencari produk yang dengan merek yang sudah dikenalnya dan disesuaikan dengan kebutuhan, membuat *Brand Equity* semakin kuat. Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat disusun Hipotesis yang tiga sebagai berikut:

H<sub>3</sub> Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*.

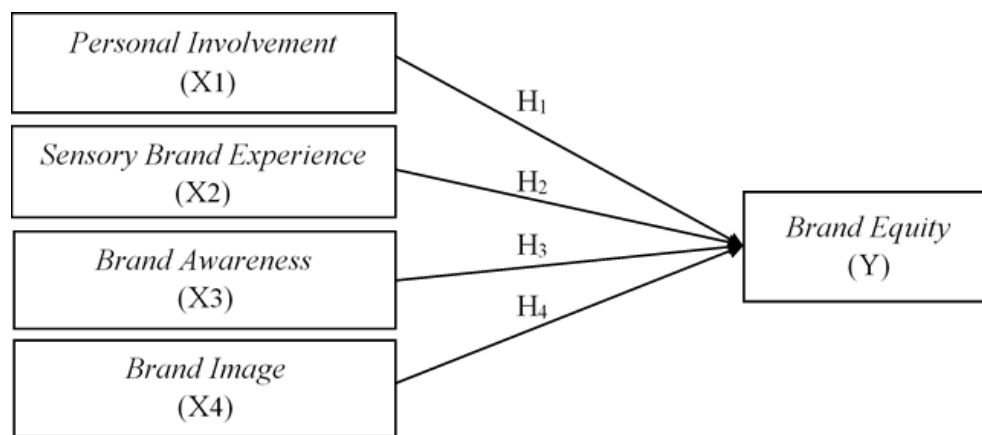
### **Brand Image**

*Brand Image* merupakan persepsi merek yang tercermin dari ikatan merek yang diingat dalam memori konsumen (Keegan dan Green, 2015:319). Kemampuan perusahaan untuk dapat menanamkan merek dari sebuah produk dalam benak atau memori konsumen menjadi hal yang sangat penting yang harus dilakukan perusahaan, hal ini dikarenakan ketika seorang konsumen membeli sebuah produk dengan merek tertentu, cenderung diarahkan oleh persepsi dan ingatan mereka akan sebuah merek didalam benak atau memori mereka. Semakin kuat *brand image* dalam benak atau pikiran konsumen, maka akan mencerminkan makna simbolis dari konsumsi serta mengidentifikasi kebutuhan seorang konsumen akan sebuah produk dengan merek tertentu, yang pada akhirnya dapat menguatkan *brand equity* dari merek sebuah produk atau

perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau and Phau, (2007), yang menyatakan *Brand Image* dalam benak atau pikiran konsumen akan mencerminkan makna simbolis dari konsumsi dan mengidentifikasi kebutuhan sehingga membuat *Brand Equity* yang dimiliki oleh suatu produk dalam benak konsumen akan semakin kuat. Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat disusun Hipotesis yang ke empat sebagai berikut:

H<sub>4</sub> Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan uraian kerangka teoritis dan pengembangan hipotesis diatas, maka dapat digambarkan bentuk pengaruh antara *personal involvement*, *sensory brand experience*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap *brand equity* dalam sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui survey. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan rancangan penelitian bersifat kausalitas. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Personal Involvement*, *Sensory Brand Experience*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada pelanggan mobil Wuling di DKI Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Metode pengambilan

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Pengambilan data primer dilakukan dengan cara membagikan *questioner* kepada pengunjung dari lima cabang dealer Wuling Motor di lima wilayah DKI Jakarta yang dianggap dapat mewakili seluruh cabang wuling motor yang ada di wilayah Jakarta. Seluruh data sampel yang diperoleh melalui penyebaran *questioner* berjumlah 121 responden dan akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 25 (Statistical Package for Social Science)*

## HASIL

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel (df=n-2)	Keterangan	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Personal Involvement</i> (X1)	PI 1	0,417	0,1786	Valid	0,745	Reliabel
	PI 2	0,395	0,1786	Valid		
	PI 3	0,273	0,1786	Valid		
	PI 4	0,413	0,1786	Valid		
	PI 5	0,437	0,1786	Valid		
	PI 6	0,355	0,1786	Valid		
	PI 7	0,425	0,1786	Valid		
	PI 8	0,429	0,1786	Valid		
	PI 9	0,392	0,1786	Valid		
	PI 10	0,275	0,1786	Valid		
<i>Sensory Brand Experience</i> (X2)	SBE 1	0,620	0,1786	Valid	0,642	Reliabel
	SBE 2	0,701	0,1786	Valid		
	SBE 3	0,569	0,1786	Valid		
<i>Brand Awareness</i> (X3)	BA1	0,210	0,1786	Valid	0,793	Reliabel
	BA 2	0,562	0,1786	Valid		
	BA 3	0,572	0,1786	Valid		
	BA 4	0,548	0,1786	Valid		
	BA 5	0,627	0,1786	Valid		
<i>Brand Image</i> (X4)	BI1 1	0,626	0,1786	Valid	0,616	Reliabel
	BI2 2	0,595	0,1786	Valid		
	BI3 3	0,502	0,1786	Valid		
<i>Brand Equity</i> (Y)	BE 1	0,528	0,1786	Valid	0,626	Reliabel
	BE 2	0,576	0,1786	Valid		
	BE 3	0,498	0,1786	Valid		
	BE 4	0,500	0,1786	Valid		

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018:51). Item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid jika nilai r tabel dari

seluruh pertanyaan lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r hitung. Sedangkan pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang

ada pada kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sekaran dan Bougie, 2016:137). Item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 (Sekaran dan Bougie, 2016:290). Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner dinyatakan valid. Begitu juga untuk pengujian reliabilitas, tabel diatas menunjukan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Hair *et al*; 2014:152). Hasil koefisien korelasi terletak antara nilai korelasi 0 yang menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel sampai dengan 1 yang menunjukkan adanya hubungan yang sempurna (Neolaka; 2016,129). Sedangkan uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya rata-rata variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Hair *et al*; 2014,152). Berikut ini adalah hasil hasil uji Koefisien Korelasi dan Determinasi:

**Tabel 2 Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (Adj R Square)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 <sup>a</sup>	,448	,419	0,987

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25

Kuat atau lemahnya korelasi antara variabel independent terhadap variabel dependent ditentukan dengan melihat nilai R. Pada tabel 6 diatas, terlihat bahwa besarnya nilai R adalah 0,685 yang berarti variabel Independen yaitu *Personal Involvement* (X1), *Sensory Brand Experience* (X2), *Brand Awareness* (X3) dan *Brand Image* (X4) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Dependen yaitu *Brand Equity* (Y) karena terletak diantara 0,60-0,799 (Neolaka; 2016,129). Sedangkan untuk mengetahui besarnya rata-rata variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dapat dilihat dengan menggunakan nilai *Adjusted R Square*. Pada tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,419 yang berarti sebesar 41,9% variasi variabel *Brand Equity* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Personal Involvement* (X1), *Sensory Brand Experience* (X2), *Brand Awareness* (X3) dan *Brand Image* (X4)

sedangkan sisanya 58,1% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab dugaan yang sudah dirumuskan dalam Hipotesis null ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternative ( $H_a$ ), sehingga dapat diambil keputusan, apakah keputusan tersebut menolak atau tidak dapat menolak dugaan dalam hipotesis null ( $H_0$ ). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual sehingga pengujiannya dilakukan dengan uji *t/t-test*. Dalam usaha untuk menolak  $H_0$  dalam penelitian ini menggunakan *p-value* dan *Critical value Approach*. Dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 121 ( $df = 119$ ), 4 *independent variabel*, *level of signifikan* 5% ( $\alpha = 0,05$ ), serta bentuk hipotesis *two-tailed* diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,960. Berikut ini adalah hasil t-test secara parsial:

**Tabel 3 Hasil *t*-test Parsial**

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	10,037	2,462		4,077	,000
X1	,014	,053	,026	2,272	,018
X2	,103	,105	,092	2,975	,001
X3	,180	,086	,197	2,088	,039
X4	,296	,115	,243	2,573	,011

Sumber: Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25

Dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,960 serta nilai  $t_{\text{hitung}}$  dan nilai Sig (*p-value*) pada tabel 8, dapat diuraikan penjelasan dan kesimpulan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Kriteria penolakan  $H_0$  dalam pendekatan *p-value* adalah jika nilai *p-value* atau nilai Sig  $\leq \alpha$ , sedangkan dalam penekatan *Critical value*  $H_0$  di tolak jika nilai  $t_{\text{hitung}} \leq - t_{\text{tabel}} (t_{\alpha/2})$  atau jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}} (t_{\alpha/2})$  (Anderson *et al*; 2014,702). Berdasarkan tabel 8 diatas, nilai *p-value* atau Sig  $X_1$  sebesar 0,018 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05, maka nilai *p-value* (0,018)  $< \alpha$  (0,05). Pada tabel 8 juga terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,272 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,960, ini berarti nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  (2,272  $>$  1,960). Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *Personal Involvement* terhadap *Brand Equity*.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *p-value* atau Sig  $X_2$  sebesar 0,001 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05, maka nilai *p-value* (0,001)  $< \alpha$  (0,05). Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,975 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,960, ini berarti nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  (2,975  $>$  1,960). Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *Sensory brand experience* terhadap *Brand Equity*.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *p-value*

atau Sig  $X_3$  sebesar 0,039 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05, maka nilai *p-value* (0,039)  $< \alpha$  (0,05). Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,088 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,960, ini berarti nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  (2,088  $>$  1,960). Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*.

Berdasarkan tabel di atas, nilai *p-value* atau Sig  $X_4$  sebesar 0,011 sedangkan  $\alpha$  sebesar 0,05, maka nilai *p-value* (0,011)  $< \alpha$  (0,05). Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,573 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,960, ini berarti nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  (2,573  $>$  1,960). Berdasarkan dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity*.

## PENUTUP

*Personal Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada Wuling Motor di DKI Jakarta. Sehingga perlu bagi bagi setiap perusahaan otomotif khususnya Wuling motor untuk meningkatkan *Personal Involvement* terhadap para konsumen dan calon konsumennya, dengan kata lain perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan relevansi atau kesesuaian antara



produk atau merek dengan kebutuhan, minat dan nilai seorang konsumen atau calon konsumen yang menjadi tergetnya, karena ini dapat meningkatkan *Brand Equity* dari produk atau perusahaan yang bersangkutan.

*Sensory Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada Wuling Motor di DKI Jakarta. Ini berarti *Sensory Brand Experience* merupakan hal yang penting yang harus difasilitasi dan ditingkatkan oleh perusahaan otomotif khususnya Wuling Motor, karena semakin baik *Sensory Brand Experience* yang diberikan, maka semakin baik *Brand Equity* dari produk atau merek perusahaan dimata konsumen atau calon konsumen.

*Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada Wuling motor di DKI Jakarta, sehingga pelu bagi perusahaan otomotif khususnya Wuling Motor,

untuk terus dapat meningkatkan *Brand Awareness* konsumen dan calon konsumen terhadap produk atau merek perusahaan, karena semakin baik konsumen mengenal atau sadar akan produk atau merek perusahaan, akan membuat *Brand Equity* produk atau merek perusahaan tersebut semakin kuat dipikiran konsumen.

*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada pelanggan mobil Wuling di DKI Jakarta, artinya *Brand Image* merupakan hal yang penting yang harus perusahaan otomotif khususnya Wuling Motor tanamkan dibenak atau pikiran konsumen atau calon konsumen, karena semakin baik persepsi dan ingatan konsumen atau calon konsumen akan sebuah produk atau merek, maka akan semakin kuat *Brand Equity* dari produk atau merek perusahaan di benak konsumen atau calon konsumen.

## REFERENCES:

- Anderson, David R., Dennis J. Sweeney., & Thomas A. Williams. 2014. *Statistics for Business and Economics. 12e.* USA: Cengage learning.
- Bloch, Peter, Frédéric Brunel, and Todd Arnold. 2003. "Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement." *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-65.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Clow. Kenneth E., and Donald Baack 2018. *Integrated Advertising Promotion, And Marketing Communication 8<sup>th</sup> Edition.* United Kingdom: Pearson.
- David A. Aaker. 1996. *Building Strong Brands.* United State of America: The Free Press.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., et al. 2014. *Multivariate Data Analysis.* England: Pearson Education Limited.
- Hekkert, P. and Schifferstein, H.N.J. 2008, "Introducing product experience", in Schifferstein, H.N.J. and Hekkert, P. (Eds), *Product Experience*, Elsevier, Amsterdam, 1-8.
- Janne, Hepola, Heikki Karjaluoto, Anni Hintikka, 2017 "The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement", *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293
- Jumiati, Sasmita, Norazah Mohd Suki, 2015 "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3),.276-292,
- Keegan, Warren J. and Mark c. Green. 2015. *Global Marketing.* Global Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. 15<sup>th</sup> Global edition.* England: Pearson Education Limited.

- Lau, K.C. and Phau, I. 2007. "Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution", *Psychology and Marketing*, 24(5), 421-444.
- Macdonald, E. and Sharp, B 2003, "Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness", *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.
- Neolaka, Amos. 2016. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. 2011. *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Zaichkowsky, J.L. 1994, "Research notes: the personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising", *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.