

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, *EMOTIONAL BRANDING*,
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA
SEPEDA MOTOR SUZUKI DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



OLEH

BAGUS PAMBUDIONO

2008210611

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2013

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Bagus Pambudiono
Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 7 April 1989
NIM : 2008210611
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Nilai, *Emotional Branding*, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 16-4-2013



Dr. Tjahjani Prawitowati, M.M, Psi.

Co. Dosen Pembimbing,

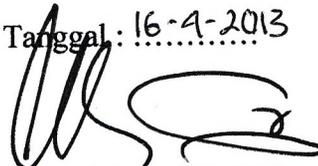
Tanggal : 16-4-2013



Emma Yulianti, SE, MM.

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 16-4-2013



Mellyza Silvy, S.E, M.Si

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, *EMOTIONAL BRANDING*, KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SEPEDA MOTOR SUZUKI
DI SURABAYA**

Bagus Pambudiono
STIE Perbanas Surabaya
Email : bagus_pambudiono@yahoo.com
JL.Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

*The Effect of Perceived Value, Emotional Branding, Brand Trust of Loyalty on Suzuki
Motorcycle User in Surabaya*

Competitive market is becoming an increasingly tight. Many companies that engaged competing to gain a large market share. Strategy marketing is one that used to get a lot of customers. Creating customers is the main goal for the company. Not only selling products and consumers buy, but how consumers want to buy the same product again or another, but with the same brand. This research aimed to acknowledge the effect of perceived value, emotional branding and brand trust toward loyalty Suzuki motorcycle users in Surabaya. Variabel in this research consist of the value perceptions, emotional branding and brand trust. Measurements in this research using SPSS (Statistical Product and Service Solution) . 100 respondents Suzuki motorcycle users were taken as sample of research from the population of Suzuki motorcycle users in Surabaya. The results of statistical analysis research with SPSS found that there is significant influence between perceived value and trust the brand to loyalty. On the another hand the analysis did not prove significant influence emotional branding toward loyalty.

Keywords: Perceive value, emotional branding, brand trust, consumer loyalty

PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun jumlah penjualan kendaraan bermotor khususnya sepeda motor terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin bertambahnya pengguna kendaraan bermotor di Indonesia. Peningkatan tersebut mendorong 5 perusahaan motor dengan jumlah konsumen terbesar di Indonesia seperti Yamaha,

Honda, Suzuki, Kawasaki, TVS, (<http://Potret Market Motor All Brand Berdasarkan %23AISI Juli 2012 « Proud2ride Independent Blogger.htm>) untuk terus berlomba menciptakan produk-produk baru sehingga mendapatkan pangsa pasar yang luas. Pengeluaran produk-produk baru menjadi alternatif perusahaan, dalam

memenangi persaingan ini. Namun, penjualan sepeda motor Suzuki masih dibawah dari target pasar perusahaan. Penjualan sepeda motor justru Suzuki merosot dari tahun ke tahun. Penurunan penjualan berdampak pada kepercayaan dan persepsi pengguna akan motor Suzuki. Perusahaan Suzuki tertahan pada urutan ketiga dari peringkat penjualan sepeda motor di Indonesia dan dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Adanya persaingan juga dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

TABEL 1.1
PERINGKAT PERUSAHAAN
MOTOR DENGAN TINGKAT
PENJUALAN TERBESAR DI
INDONESIA

PERUSAHAAN	PERSENTASE
Honda	56,55%
Yamaha	34,73%
Suzuki	6,66%
Kawasaki	1,79%
TVS	0,26%
Kanzen	0,00%

Sumber : *(Potret Market Motor All Brand Berdasarkan %23AISI Juli 2012 « Proud2ride Independent Blogger.htm)*

Oleh sebab itu diperlukan strategi yang tepat untuk menangani penuruna tersebut. Perusahaan Suzuki harus lebih mampu menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk sepeda motor yang akan dikeluarkan. Loyalitas konsumen merupakan aspek penting bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pasar. Untuk menciptakan loyalitas yang unggul perusahaan perlu menciptkan strategi marketing yang mampu memberikan konsumen ketertarikan terhadap produk motor Suzuki. Loyalitas pelanggan akan menjadi sukses, tidak hanya jangka pendek tetapi untuk keunggulan bersaing yang

berkelanjutan (Tatik Suryani, 2008 :146). Untuk menciptakan loyalitas dari konsumen, perusahaan melakukan beberapa strategi yang digunakan untuk membedakan dan menambah nilai dari produk. Semakin lama konsumen menjadi lebih pintar dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Konsumen menilai manfaat apa yang akan didapat dari produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung memaksimalkan nilai didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan (Kotler dan Keller 2009 : 136).

Peran merek bergeser dari persaingan tingkat rendah, yang semata-mata hanya digunakan untuk membedakan produk dengan produk yang lain, dari fungsi tersebut yang hanya sekedar nama atau identifikasi, menuju ke arah persaingan yang lebih tinggi, merek menjadi penentu kontribusi dalam menciptakan dan menjaga keunggulan yang kompetitif dari sebuah produk (Aaker, 1991 dalam Ika dan Kustini, 2009 : 19). Pengembangan kepercayaan kepada merek berdasarkan kepercayaan didalam harapan terhadap produk dan perusahaan tersebut (Ashley and Leonard, 2009 dalam Anber, 2012 : 116). Kepercayaan terhadap merek memiliki potensial yang tinggi untuk meningkatkan pertumbuhan dan laba dari perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan ditengah-tengah banyaknya pesaing. *Emotional branding*, memiliki peran bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen yang memiliki nilai tinggi. Respon emosi dari seseorang terhadap merek dibangun berdasarkan maanfaat yang didapatkan (Kotler dan Keller, 2009 : 312) . Penyampaian pesan emosi ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek itu sendiri dan juga mampu meningkatkan loyalitas terhadap merek itu.

Pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan produk Suzuki berada pada ranking nomor tiga pada peringkat penjualan dalam persaingan dengan Honda dan Yamaha. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui apakah persepsi nilai, *emotional branding*, dan kepercayaan merek berpengaruh kepada loyalitas pengguna sepeda motor Suzuki dan diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam penentuan pengambilan keputusan strategi yang akan diambil di masa yang akan datang. Adapun judul penelitian ini adalah pengaruh persepsi nilai, *emotional branding*, kepercayaan merek terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Suzuki di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Loyalitas Konsumen

Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu secara berulang kali (Fandy Tjiptono, Chandra, dan Dadi 2008 : 76). Lam dan Burton (2006) berpendapat bahwa mereka yang setia adalah pelanggan yang berpartisipasi dalam pembelian ulang dan merekomendasikannya (Lam dan Burton, 2006 dalam Anber 2012 : 154).

Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terekat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Situasi yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Dipasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah meningkatkan kesetiaan pelanggan (Tatik Suryani 2008 : 164). Mowen dan Minor, 2001 dalam Anber (2012 : 113) membagi loyalitas menjadi tiga dimensi penting yaitu, komitmen, pembelian ulang di masa yang akan datang, dan rekomendasi.

Persepsi Nilai

Sesuai atau tidaknya penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (Kotler dan Keller 2008 : 14). Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memerankan peran penting akan persepsi tentang nilai.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller 2008 :135). Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personal dan citra yang terlihat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan

penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi dan psikologis. Maka nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah nilai yang didasarkan pada selisih apa yang didapatkan konsumen dan apa yang konsumen berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (Kotler dan Keller 2008 :136). Konsumen mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Anber, (2012 : 116) membagi persepsi nilai menjadi empat aspek dimensi yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value for money*.

Emotional Branding

Hubungan dengan emosional konsumen dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktunya dengan merek (Ferrinadewi 2008 : 142). Sedangkan menurut (Robert dalam Rossiter and Bellman 2009 : 291) mendefinisikan emosional merek sebagai “kesuksesan pesan emosi tertentu kepada sebuah merek.” . *Emotional branding* adalah sebuah alat untuk menciptakan “dialog pribadi” dengan konsumen. Konsumen saat ini berharap merek yang dipilih dapat memahami secara mendalam dan individual – dengan pemahaman yang solid mengenai kebutuhan dan orientasi budaya konsumen.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek (Delgado, 2004 dalam Ferrinadewi 2008 : 150). Sedangkan menurut (Luarn dan Lin, 2003 dalam Ferrinadewi 2008 : 147), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang

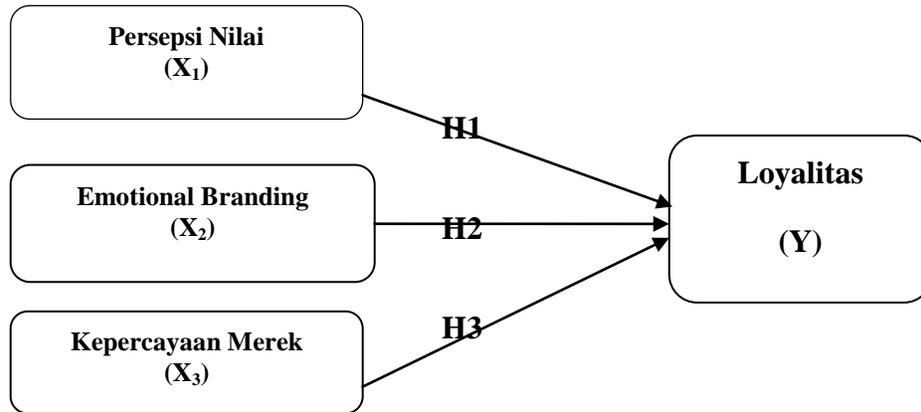
mempercayai mereka), *competency* (kemampuan yang dipercaya untuk melaksanakankebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki peran penting bagi merek. Apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak diperhatikan dapat mengakibatkan pertimbangan dalam mengembangkan loyalitas konsumen terhadap produk. Dimensi dari kepercayaan merek menurut Nuruni dan Kustini, (2009:23) adalah (1) Kebenaran (*Validity*) yaitu, persepsi bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan (2) Perbedaan (*Disparity*) yaitu, rasa percaya bahwa konsumen aman menggunakan produk

Berdasarkan kerangka pemikiran bahwa persepsi nilai, *emotional branding*, kepercayaan merek sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- H1 : Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Suzuki di Surabaya.
- H2 : *Emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Suzuki di Surabaya.
- H3 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Suzuki di Surabaya.
- H4 : Persepsi nilai, *emotional branding* dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Suzuki di Surabaya.

Agar dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori pada persepsi nilai, *emotional branding* , kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen maka

dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran dan bentuk gambar berikut ini



Sumber : Nuruni Ika dan Kustini (2009) dan Anber Abraheem Shlash Mohammad, (2012). Diolah

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pada rancangan penelitian ini, peneliti meninjau dari aspek-aspek dengan data primer yang mempunyai arti data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Dilihat dari tujuan penelitian, dapat diketahui bahwa penelitian ini dalam kategori penetapan hubungan kausal, yang mempunyai arti satu jenis riset konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bukti mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh dari satu variabel ke variabel lain (Malhotra 2009 : 100).

Berdasarkan pada pengumpulan data, penelitian ini menggunakan desain interrogation, karena peneliti menanyakan kepada responden dan mengumpulkan responden secara personal maupun impersonal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui riset lapangan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuisioner. Penelitian ini menggunakan desain formal studi, tujuannya adalah untuk

menguji hipotesis dengan jawaban yang telah diberikan oleh responden.

Identifikasi Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah meliputi variabel bebas dan variabel terikat yang mempunyai hubungan sebagai berikut :

Eksogen

1. Persepsi Nilai
2. *Emotional Branding*
3. Kepercayaan Merek

Endogen

1. Loyalitas Konsumen

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi dari masing-masing variabel yang dipergunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

Variabel Terikat (*Endogen*)

Loyalitas konsumen adalah pilihan konsumen untuk membeli produk itu kembali dimasa yang akan datang. Diukur dengan item-item pertanyaan

1. Keinginan untuk membeli produk yang sama di masa yang akan datang
2. Memilih merek sebagai pilihan pertama
3. Keinginan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tersebut

4. Keinginan untuk membeli produk lain dengan merek yang sama

Variabel bebas (*Eksogen*)

Persepsi nilai adalah pandangan konsumen akan nilai dan manfaat yang didapatkan atas produk yang dibeli. Diukur dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:

1. Kualitas produk ini konsisten
2. Produk ini dibuat dengan baik
3. Produk ini membuat saya ingin menggunakannya
4. Produk ini membuat saya senang

Emotional branding adalah penciptaan citra dari sebuah merek dengan menggunakan nuansa emosional. Diukur dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:

1. Bangga terhadap merek
2. Penggunaan merek sesuai dengan citra diri
3. Perasaan mendalam terhadap merek
4. Merek ini seperti teman

Kepercayaan merek adalah perasaan yakin atau percaya yang didasarkan pada pengalaman konsumen atas evaluasi produk yang dibeli. Diukur dengan item-item pertanyaan sebagai berikut:

1. Merek yang sesuai dengan harapan
2. Merek yang tidak pernah mengecewakan
3. Merek menjamin kepuasan
4. Merek memberikan ganti rugi apabila terdapat masalah dengan produk.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Suzuki yang ada di wilayah Surabaya.

Sampel adalah suatu kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra 2009 : 364). Dalam

penelitian ini, tidak seluruh anggota populasi terpilih menjadi sampel yang akan digunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kosumen sepeda motor merek Suzuki yang berada di wilayah Surabaya.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode pengambilan sampel non propabilitas (*non-probability sampling method / non-randomly sampling method*) yaitu merupakan sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga setiap anggota tidak memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Suharyadi dan Purwanto 2008 : 8)

Adapun penarikan sampel non propabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut didasarkan pada kepentingan dan tujuan penelitian. Adapun tujuan peneliti ini adalah mendapatkan pengguna sepeda motor merek Suzuki dengan kriteria yaitu konsumen yang telah menggunakan sepeda motor merek Suzuki lebih dari satu tahun, melakukan pembelian , dan pernah menggunakan segala macam produk dengan merek Suzuki.

Pada penetapan jumlah kuisisioner yang sesuai dengan jumlah indikator yang digunakan. Jumlah sampel besarnya sampel tergantung pada besarnya populasi yang hendak diteliti. Jumlah 100 dapatlah dianggap jumlah minimal yang dapat digunakan jika ingin perhitungan statistik dan 100 digunakan untuk penentuan jumlah sampel (Lexy J Moloeng, 2006). Ukuran sample yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum berjumlah 100. Pada penelitian ini terdapat 16 indikator yang digunakan untuk kuisisioner, sehingga didapat 130 kuisisioner yang disebar pada pengguna sepeda motor merek Suzuki di Surabaya. 30 kuisisioner disebar untuk memenuhi sampel kecil dan 100 kuisisioner

untuk sampel besar. Hal itu dilakukan untuk menghindari adanya kuisisioner yang tidak valid dalam pengolahan atau perhitungan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel tidak bebas (*dependent variable*) dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda statistik *f* dan statistik *t* melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 16 for windows. Dengan demikian maka cara melakukan analisis dapat dilakukan seperti berikut :

Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah berjumlah seratus. Pada penelitian ini menggunakan 100 responden dengan demikian memenuhi asumsi jumlah sampel yang digunakan

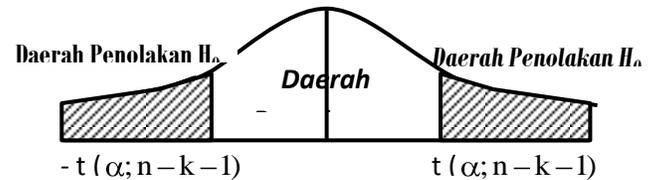
Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah masing-masing variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen/terikat. Proses pengujian hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut :

1. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
 $H_0: b_1 = 0$, berarti seluruh variabel bebas secara individu ada pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.
 $H_1: b_1 \neq 0$, berarti seluruh variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Menentukan taraf signifikansi.
 Taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 95%, maka $\alpha = 5\%$.

$$\alpha = 0,05 \rightarrow \pm t (\alpha/2; n - k - 1) = \pm 1.96$$

3. Melakukan daerah penerimaan dan penolakan H_0



Gambar : Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji t

4. Menghitung statistik uji t dengan menggunakan program SPSS 16.
5. Penarikan kesimpulan memanfaatkan print out komputer dengan memperhatikan signifikansi terhadap tabel *coefficient*-nya yaitu :
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti secara parsial (individu) persepsi nilai, *emotional branding*, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Suzuki di Surabaya

Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat. Proses pengujian hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut :

Formulasi H_0 dan H_1

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (secara simultan ada pengaruh yang tidak signifikan antara persepsi nilai, *emotional branding*, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Suzuki di Surabaya)
- b) $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ (secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara persepsi nilai,

emotional branding, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pengguna motor Suzuki di Surabaya).

1. *Level of signifikan* 0,05 dengan rumus F_{hitung} :

$$\text{Rumus } F_{hitung} = \frac{R_2 / k}{(1 - R_2) (n - k)}$$

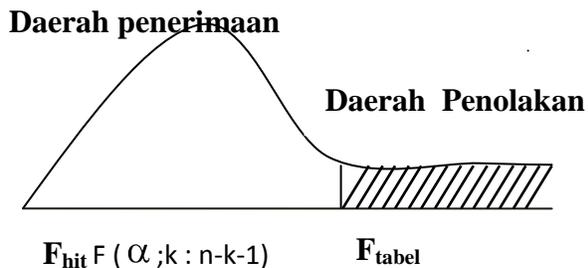
Keterangan :

R = koefisien determinan

K = jumlah parameter

n = jumlah sampel

2. Daerah kritis H_0 melalui kurva distribusi F



Gambar : Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0

3. Kriteria Pengujian sebagai berikut :
 Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti persepsi nilai, *emotional branding*, kepercayaan merek secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Suzuki di Surabaya .
 Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang persepsi nilai, *emotional branding*, kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor merek Suzuki di Surabaya.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis analisis dengan menggunakan SPSS 16.0. Jika setelah diuji ternyata variabel memiliki probabilitas (p) dengan $p < 0.05$ adalah menunjukkan tingkat

signifikansi sehingga hipotesis diterima. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Suzuki di Surabaya. Kuesioner yang terkumpul dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 kuesioner. Hasil pengumpulan kuesioner didapat sebagai berikut :

Berdasarkan usia komposisi usia 18 tahun s/d 21 tahun sebanyak 35 responden atau dengan persentase sebesar 35 persen. Golongan usia 22 tahun s/d 26 tahun sebanyak 58 responden, dengan persentase terbesar yaitu 58 persen. Golongan usia 27 tahun s/d 31 tahun sebanyak 4 responden dengan persentase 4 persen. Golongan usia >32 tahun sebanyak 3 responden atau dengan persentase sebesar 3 persen.

Berdasarkan jenis kelamin dengan komposisi responden laki – laki sebanyak 73 responden atau dengan persentase sebesar 73 persen dan responden perempuan sebanyak 27 responden dengan persentase 27 persen.

Berdasarkan pekerjaan komposisi responden sepeda motor Suzuki paling banyak memiliki jenis pekerjaan mahasiswa dengan nilai persentase sebesar 67 persen atau bisa dikatakan dominan. Pegawai swasta sebanyak 26 responden atau dengan persentase sebesar 26 persen dan PNS sebanyak 7 responden atau dengan persentase sebesar 7 persen dari jumlah responden.

Berdasarkan lama pemakaian sepeda motor Suzuki komposisi yaitu 1 s/d 2 tahun sebanyak 24 responden dengan nilai komposisi sebesar 24 persen. Untuk lama penggunaan 2 s/d 3 tahun sebanyak 29 responden atau dengan persentase sebesar 29 persen. Lama penggunaan 3 s/d 4 tahun sebanyak 27 responden atau sebesar 27 persen dan >4 tahun sebanyak 20 responden atau dengan nilai komposisi sebesar 20 persen..

Berdasarkan yang melakukan pembelian untuk sepeda motor Suzuki komposisi yang

melakukan pembelian untuk sepeda motor Suzuki yaitu dibelikan orang tua sebesar 69 responden dengan persentase sebesar 69 persen, kemudian yang melakukan pembelian sendiri sebanyak 29 responden atau dengan nilai komposisi sebesar 29 persen. Responden yang memilih lain –lain sebanyak 2 atau dengan persentase 2 persen. Berdasarkan frekuensi pembelian sepeda motor Suzuki berdasarkan kepemilikan sepeda motor Suzuki dengan komposisi bahwa frekuensi kepemilikan 1 unit yaitu 68 responden dengan persentase 68 persen. Kepemilikan 2 unit sebanyak 26 responden yaitu dengan nilai komposisi 26 persen. Untuk kepemilikan 3 unit sebanyak 5 responden dengan nilai persentase 5 persen dan kepemilikan 4 unit sebanyak 1 responden dengan nilai persentase 1 persen.

Identifikasi Variabel

Berikut tanggapan responden atas butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tentang loyalitas konsumen, persepsi nilai, *emotional branding* , kepercayaan merek.

Loyalitas

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen adalah setuju. Indikasinya adalah nilai *mean* total sebesar 3,55 yang pada rentang skala interval berada pada $3,4 \leq x \leq 4,2$, yang termasuk dalam kategori penilaian setuju. Secara umum responden memberikan tanggapan setuju untuk loyalitas terhadap perusahaan Suzuki sebagai produk yang mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dapat diandalkan konsumen.

Persepsi Nilai

Secara umum responden memberikan tanggapan setuju terhadap persepsi nilai baik dari produk sepeda motor Suzuki seperti yang diharapkan. Responden setuju akan Suzuki yang selalu menjaga kualitasnya dengan produk-produk sepeda motor yang

mampu memberikan rasa senang terhadap harapan responden. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap persepsi nilai adalah setuju. Indikasinya dapat dilihat berdasarkan nilai *mean* total sebesar 3,85 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut berada dalam interval $3,4 \leq x \leq 4,2$, yang termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Emotional Branding

Secara umum responden memberikan tanggapan setuju untuk memiliki perasaan emosional terhadap merek Suzuki. Responden setuju akan memiliki rasa bangga akan produk sepeda motor Suzuki. Responden juga secara umum menyetujui bahwa produk sepeda motor Suzuki mampu mewakili citra diri dari pengguna dan memiliki perasaan yang mendalam akan sepeda motor Suzuki. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap *emotional branding* adalah setuju. Indikasinya dapat dilihat berdasarkan nilai *mean* total sebesar 3,46 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut berada dalam interval $3,4 \leq x \leq 4,2$, yang termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Kepercayaan Merek

Secara umum responden memberikan tanggapan setuju untuk variabel kepercayaan merek. Responden merasa setuju akan kemampuan sepeda motor Suzuki untuk memenuhi harapan-harapan. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap kepercayaan merek adalah setuju. Indikasinya dapat dilihat berdasarkan nilai *mean* total sebesar 3,48 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut berada dalam interval $3,4 \leq x \leq 4,2$, yang termasuk dalam kategori penilaian setuju.

Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan 18 item indikator pertanyaan untuk mengukur pengaruh dari asosiasi merek terhadap

respon konsumen pada pengguna sepeda motor Suzuki di Surabaya.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas adalah seberapa baik suatu alat ukur melakukan pengukuran obyek yang hendak diukur (Sekaran dan Bougie, 2010 : 327). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor dengan skor total dari variabel dengan korelasi *product moment* yang mempunyai criteria sebagai berikut :

- a. Suatu butir adalah valid jika terdapat korelasi yang signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 0,01$ antara butir pertanyaan yang diukur validitasnya dengan skor total butir pertanyaan.
- b. Suatu butir pertanyaan dikatakan tidak valid jika nilai signifikansinya melebihi $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 0,01$ tidak terdapat korelasi yang signifikan antara butir pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh butir pertanyaan.

Hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa dari 16 item pertanyaan dan melibatkan sebanyak 100 responden secara keseluruhan dinyatakan valid dengan menetapkan nilai signifikansi $< 0,01$.

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel, Imam Ghozali (2011 : 41). Menurut Nunally (1994) dalam Imam Ghozali (2011 : 48), suatu kuisisioner dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Selain itu data juga harus objektif atau dengan sesuai keadaan yang sebenarnya, data juga harus

reprehensive atau sesuai dengan sample dan dapat mewakili seluruh populasinya.

Diketahui bahwa nilai Alpha masing masing variabel (loyalitas konsumen, persepsi nilai, emotional branding dan kepercayaan merek) lebih besar dari nilai 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel adalah reliabel berdasarkan output dari SPSS.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

R (koefisien korelasi) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas (secara simultan) terhadap variabel terikat (y).Nilai korelasi bisa bernotasi negatif maupun positif, notasi ini mengindikasikan bentuk atau arah hubungan yang terjadi. Dari hasil SPSS menunjukkan bahwa nilai dari R adalah 0,707 , hal ini menunjukkan ada korelasi yang cukup kuat antara persepsi nilai (PN), *emotional branding* (EB), kepercayaan merek (KM) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (LK). Artinya apabila persepsi nilai (PN), *emotional branding* (EB), dan kepercayaan merek (KM) meningkat maka loyalitas konsumen (LK) juga akan meningkat (korelasi positif).

Besarnya adjusted R^2 adalah 0,484. Hal ini berarti 48,4 persen variasi loyalitas konsumen (LK) dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tiga variabel bebas yaitu persepsi nilai (PN), *emotional branding* (EB), dan kepercayaan merek. Sedangkan sisanya (100%-48,4% = 51,6%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

Uji Hipotesis

Uji Statistik t Persepsi Nilai (PN) Terhadap Loyalitas Konsumen (LK)

Pada pengujian Hipotesis satu (H1), dengan uji analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variable persepsi nilai terhadap loyalitas (H1) dan dapat dilihat dari nilai Probabilitas (0,000). Hasil tersebut

mendukung penelitian sebelumnya (Anber 2012: 120) yang menyimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh atau berperan terhadap loyalitas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi nilai pelanggan akan memberi dampak tersendiri. Persepsi yang muncul dari konsumen memberikan gambaran akan kebutuhan yang harus terpenuhi. Pada kasus ini, konsumen memberikan tanggapan positif terhadap persepsi tentang sepeda motor Suzuki. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena dapat diketahui dari tabel diatas bahwa nilai t hitung (5,235) lebih besar dibanding dengan t tabel (1,984) maka dapat diketahui bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Signifikansi t yang bernilai 0,000 berada dibawah 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan dari persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.

Uji Statistik t Emotional Branding (EB) Terhadap Loyalitas Konsumen (LK)

Pada pengujian Hipotesis dua (H_2), dengan uji analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan ada pengaruh yang tidak signifikan pada variabel *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen (H_2) dan dapat dilihat dari nilai Probabilitas (0,157) jauh diatas 0,05. Hasil tersebut juga mendukung penelitian (Nuruni Ika, 2011 : 26) yang menyatakan *emotional branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal tersebut terjadi saat merek tidak mampu menyentuh perasaan konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *emotional branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Emosi yang tidak tercipta kepada konsumen Suzuki. Pada kasus ini, konsumen kebanyakan memilih kategori netral dan banyak juga responden yang mengisi tidak setuju dalam menanggapi pertanyaan kuisisioner tentang *emotional branding* sepeda motor Suzuki.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa H_1 diterima karena dapat diketahui dari tabel diatas bahwa nilai t tabel lebih besar (1,984) dibanding dengan t hitung (-1,425), dan dari nilai signifikansi sebesar 0,157 yang berada diatas 0,05 maka dapat diketahui bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Statistik t Kepercayaan Merek (KM) Terhadap Loyalitas Konsumen (LK)

Pada pengujian Hipotesis tiga (H_3), dengan uji analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen (H_3) dan dapat dilihat dari nilai Probabilitas (0,001). Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya (Anber 2012: 12) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan merek memegang pengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan merek juga memberikan nilai yang tinggi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merek akan memberi dampak positif. Kepercayaan merek muncul memberikan konsumen rasa yang nyaman akan produk Suzuki. Penelitian (Nuruni Ika 2011: 27) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan meningkatkan nilai dari loyalitas dan konsumen akan tetap loyal pada merek tersebut. Pada kasus ini, konsumen memberikan tanggapan positif terhadap kepercayaan tentang sepeda motor Suzuki. Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak karena dapat diketahui dari tabel diatas bahwa nilai t hitung (3,589) lebih besar dibanding dengan t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 berada dibawah 0,05 maka dapat diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari beberapa analisis uji statistik t tersebut, didapatkan hasil bahwa variabel *emotional branding* tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi untuk *emotional branding* sebesar 0,157 yang jauh berada diatas 0,05. Sedangkan persepsi nilai dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hal tersebut dapat disimpulkan persamaan regresi adalah :

$LK = 1,151 + 0,470PN - 0,122EB + 0,323KP$ yang dapat diartikan bahwa :

- a) Apabila PN, EB, dan KM nilainya konstan atau 0 maka nilai dari LK adalah 1,151
- b) Koefisien regresi persepsi nilai (PN) sebesar 0,470 menyatakan bahwa jika variabel lain tetap, variabel persepsi nilai meningkat maka variabel loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,045.
- c) Koefisien regresi *emotional branding* (EB) sebesar -0,122 menyatakan jika variabel lain tetap, nilai variabel *emotional branding* meningkat, maka nilai variabel loyalitas konsumen akan turun sebesar 0,122.
- d) Koefisien regresi kepercayaan merek (KM) sebesar 0,323 menyatakan jika variabel lain tetap, nilai variabel kepercayaan merek meningkat, maka nilai variabel loyalitas konsumen akan naik 0,323

Selain itu dapat disimpulkan dari ketiga variabel bebas yaitu persepsi nilai, *emotional branding*, dan kepercayaan konsumen yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen adalah persepsi nilai dengan nilai parsial sebesar 0,471 dan variabel yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah *emotional branding* sebesar -0,144.

Analisis Statistik F Persepsi Nilai (PN), Emotional Branding (EB), Kepercayaan Merek (KM) secara simultan terhadap Loyalitas konsumen (LK)

Pada pengujian Hipotesis empat (H4), dengan uji analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh yang simultan pada variabel persepsi nilai, *emotional branding*, kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen dan dapat dilihat dari nilai Probabilitas (0,001). Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya (Nuruni Ika 2011: 26) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh simultan antara *experiential marketing*, *emotional branding* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas. Demikian juga setelah dilakukan uji regresi hasilnya menunjukkan bahwa pengujian hipotesis H4 menyatakan F hitung (31,920) lebih besar dibandingkan F tabel (3.091191) yang dapat diartikan H_0 ditolak karena dapat diketahui dari tabel diatas bahwa nilai F hitung lebih besar dibanding dengan F tabel maka dapat diketahui bahwa persepsi nilai, *emotional branding*, kepercayaan merek memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistik dengan regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian hipotesisi yang telah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Suzuki di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
2. *Emotional branding* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Suzuki di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian kali ini yang

- menyatakan adanya pengaruh tidak signifikan *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen adalah tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima.
3. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Suzuki di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kepercayaan Dengan demikian hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
 4. Persepsi nilai, *emotional branding*, kepercayaan merek memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Suzuki di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh signifikan persepsi nilai, *emotional branding*, kepercayaan merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Dalam penelitian ini ada beberapa hal mengenai keterbatasan masalah dan berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Peneliti mengalami kesulitan pada saat pengambilan sampel pada pengguna sepeda motor Suzuki dikarenakan semakin jarang masyarakat yang menggunakan Suzuki.
2. Dalam penelitian ini persepsi nilai hanya mengukur pada persepsi secara umum berdasarkan pada harapan pada saat mengkonsumsi produk tersebut, dan loyalitas yang juga hanya mengukur pada sikap loyalitas dengan niat pelanggan untuk melakukan pembelian lagi

motor Suzuki sehingga masih dirasa belum cukup.

3. Dalam penelitian ini hanya dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner, tidak disertai dengan pengumpulan data lain misalnya wawancara yang lebih mendalam agar hasil dari penelitian menjadi lebih akurat. Sehingga kurang mendapatkan informasi mengenai persepsi, harapan dan keluhan pelanggan secara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak terkait yaitu sebagai berikut :

1. Bagi PT. SUZUKI MOTOR
Sebaiknya Suzuki lebih fokus lagi dalam mengembangkan produk-produk sepeda motor, dikarenakan jumlah pelanggan yang terus menurun. Selain itu inovasi terhadap produk sepeda motor seperti model dan mesin yang dianggap kalah dengan perusahaan lain. Peningkatan tentang persepsi nilai dan kepercayaan diperlukan untuk tetap membuat konsumen merasa nyaman dan betah menggunakan produk sepeda motor Suzuki. Harapan dan kebutuhan konsumen lebih diperhatikan untuk lebih meningkatkan persepsi konsumen. Konsumen akan menjadi loyal apabila kebutuhan mereka dapat dipenuhi. Harga yang mahal terhadap sepeda motor Suzuki dianggap belum sepadan dengan apa yang diharapkan masyarakat. Dengan demikian, maka konsumen akan mendapatkan persepsi positif dan akan menjadikan mereka

pelanggan yang royal. Untuk *emotional branding* dirasa PT. SUZUKI belum cukup mampu untuk menciptakan kesan yang menarik bagi konsumen. Tingkat emosional akan sebuah merek harapnya mampu ditingkatkan untuk terus mendapatkan konsumen yang loyal. Inovasi yang dilakukan pada produk sepeda motor yang seharusnya didasarkan atas kebutuhan dan persepsi dari konsumen, sehingga menimbulkan persepsi yang positif. Disarankan bagi perusahaan Suzuki untuk lebih meningkatkan inovasi dan model dari sepeda motor sehingga mampu sesuai untuk kaum muda yang menjadi pasar.

2. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan mendapat hasil generalisasi yang jauh lebih baik dengan mengambil jumlah responden yang lebih dari penelitian ini. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat meneliti lebih luas mengenai persepsi nilai, *emotional branding*, dan kepercayaan merek pada loyalitas pelanggan dapat disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat mengukur loyalitas pelanggan secara luas dan tidak hanya mengukur pada sikap loyalitas pelanggan dengan niat untuk melakukan pembelian .

DAFTAR RUJUKAN

- Anber Abraheem Shlash Mohammad. 2012. "The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty". *International Research Journal of Finance and Economics*.2012
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen " Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Andrian.*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
- Imam Ghozali. 2011.*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang
- Juliansyah Noor.2011. "*Metodologi Penelitian:Skripsi,Tesis,Disertasi dan Karya Ilmiah*", Penerbit : Prenada Media Group
- Kotler and Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid I, edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta.
- _____, edisi dua belas 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran* : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip.2008. *The Principle Of Marketing*. Edisi Kedua belas. New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Kotler and Keller.2009. *Marketing Management*. Pearson Education
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketigabelas jilid 1. Penerbit : Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. "*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*". Edisi keempat.Jakarta : Indeks
- Moleong,Lexy, J.2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi.Bandung : PT.Remaja Rosdakary
- Mudrajat, Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Nuruni Ika dan Kustini. 2009. "Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product". *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*. 14 (April). Pp 19-28

- Rossiter and Bellman, 2012. " Emotional Branding Pay Off. *Journal Of Advertising Research*. 2012
- Sekaran, Uma 2007. Edisi keempat, *metodologi penelitian untuk bisnis*, Jakarta : penerbit salemba empat.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Suharyadi dan Purwanto 2008. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Buku2, Edisi Kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen : "Implikasi Strategi Pemasaran". Graha Ilmu. Yogyakarta.
- (<http://industri.kontan.co.id/news/penjualan/>) diakses pada 16 Desember 2012 : 11.46
- (<http://industri.kontan.co.id/news/penjualan/CindySilvianaSukma>), diakses pada 16 Desember 2012 pukul 11.46
- ([http://PotretMarket/Motor/All/brand/Berdasarkan/%23AISI Juli 2012 « Proud2ride Independent Blogger.htm](http://PotretMarket/Motor/All/brand/Berdasarkan/%23AISI%20Juli%202012%20«%20Proud2ride%20Independent%20Blogger.htm)) diakses pada 21 September 2012 pukul 14.03
- <http://id.berita.yahoo.com/salah-strategi-penjualan-suzuki-terpuruk-083800538.html> diakses pada 19 September 2012 pukul 15.34