

**PENGUKURAN KUALITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN  
STUDI KASUS PADA PENGGUNA HONDA BEAT  
DAN YAMAHA MIO DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



**OLEH :**

**CHOIRIL AFFIF FEBRIANDORY**

**NIM : 2009210401**

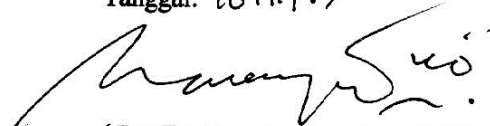
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2013**

## **PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Choiril Affif Febriandory  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 21 Februari 1990  
Nim : 2009210401  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : PENGUKURAN KUALITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN  
STUDI KASUS PADA PENGGUNA HONDA BEAT DAN  
YAMAHA MIO DI SURABAYA

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal: 18/11/13



( **Drs.Ec. Harry Widiantoro M.Si** )

Ketua Program Studi S1 Manajemen,  
Tanggal:



( **Mellyza Silvi, S.E.,M.Si** )

# MEASUREMENT OF THE QUALITY OF CUSTOMER - BASED BRAND CASE STUDY ON STUDY ON USER HONDA BEAT AND YAMAHA MIO IN SURABAYA

Choiril Affif Febriandory  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : arieproject.foto@yahoo.com  
Jl. Nginden Semolo 34-36

## ABSTRACT

*This study investigated the influence of perceived quality, brand awareness, brand associations, brand image, brand loyalty and brand equity with the user choice criteria Honda Beat and Yamaha Mio in Surabaya. Data were collected from questionnaires as many as 96 respondents motorcycle users. The design of this study used a non-probability sampling with sampling judgment. The method of analysis used in this study is to test the multiple linear regression and two different test samples by using SPSS for windows 19. The results also showed that only 3 acceptable hypothesis, perceived quality, brand awareness and brand image significantly positive effect on the brand equity of users Honda Beat and Yamaha Mio Surabaya, but the brand association and brand loyalty has no significant positive effect on brand equity. Hipoteis that both perceived quality, brand awareness, brand associations, brand image and brand loyalty significantly positive effect on brand equity partially manual Honda Beat and Yamaha Mio Surabaya. And the last nothing difference between brand equity and users Yamaha Mio Honda Beat*

**Keyword :** *perceived quality, brand awareness, brand associations, brand image, brand loyalty and brand equity.*

## PENDAHULUAN

Merek memiliki peranan yang sangat penting di pasar saat ini sebagai sarana membangun ikatan yang kuat (loyalitas merek) dengan pengguna, memberikan profitabilitas dan keberlangsungan untuk perusahaan sebagai hasilnya (Kotler dan Armstrong, dalam Erdogmus et al, 2012:399). Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan para konsumen terhadap ekuitas merek dagang perusahaan. Merek yang kuat adalah merek yang telah mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2008:263).

Kepercayaan terhadap suatu merek membentuk relasi antara merek dan konsumen yang mendorong preferensi, loyalitas merek dan keinginan untuk mempertimbangkan produk dan jasa baru yang ditawarkan perusahaan di masa depan dengan merek tertentu (Sumarwan *et al*, 2011). Menurut (Aaker dalam Kotler dan Keller, 2008:266) ekuitas merek merupakan

bagian yang tak terpisahkan dari kesadaran merek.

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dimana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenal citra dari produk tersebut. Citra merek memainkan peran penting dalam membedakan suatu produk dari para pesaingnya.

Citra merek adalah persepsi konsumen dari merek yang tercermin oleh kesadaran merek yang ada dalam benak konsumen. Dengan kata lain, itu mencerminkan persepsi konsumen tentang merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka (Van Auken dalam Hardeep Chalal, 2010:347).

Hubungan antara citra merek terhadap ekuitas merek menandakan bahwa citra merek

menentukan loyalitas merek dan tingkat loyalitas merek menentukan nilai dari ekuitas merek. *Asosiasi merek* adalah asosiasi apapun yang terkait dengan merek tertentu. Asosiasi merek dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Asosiasi merek ini akan terbentuk di benak pelanggan dan akan membantu proses mengingat serta memberikan informasi terhadap proses pemilihan suatu merek.

*Asosiasi merek* terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek (Kotler dan Keller, 2008:182). Seperti persepsi kualitas, *asosiasi merek* ini juga menjadi basis dalam eksistensi merek.

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek, seorang konsumen yang loyal akan tetap setia pada satu merek.

Pada era globalisasi yang sedang bergulir pesat saat ini alat transportasi merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh semua orang, dengan adanya alat transportasi maka jarak tempuh ataupun tingkat mobilitas seseorang akan semakin meningkat. Hal itu berdampak pula pada jenis - jenis alat transportasi yang semakin bervariasi digunakan, salah satu alat transportasi yang disukai oleh masyarakat adalah sepeda motor. Hal itu disebabkan karena tingkat kepadatan di kota Surabaya sendiri yang mulai terus meningkat sehingga berdampak pada kemacetan di jalan - jalan kota, maka dari itu sepeda motor dianggap alat transportasi yang paling *fleksibel*. Pada saat ini banyak sekali merek - merek sepeda motor yang beredar di sekitar kita, namun hanya beberapa merek saja yang terus mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia.

Produk sepeda motor yang memiliki posisi kuat sebagai sepeda motor yang diminati oleh banyak konsumen adalah Honda

dan Yamaha. Dari data penjualan tahun 2012 penjualan jenis skutik kian mendominasi sampai 59,33% dari total keseluruhan penjualan kendaraan roda dua dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mampu menjual 51,60% ([www.autoblogindonesia.com](http://www.autoblogindonesia.com))

Hadirnya jenis sepeda motor skutik (skuter matik) menjadi opsi yang dilirik oleh banyak konsumen karena desain yang ramping dan penggunaannya yang mudah. Saat ini, penjualan terbesar dari sepeda motor Honda diraih oleh Honda Beat dengan berhasil mencatatkan diri sebagai yang terlaris dengan catatan penjualan mencapai 1.183.050 unit. Terlaris kedua masih direbut Honda dengan Vario Techno 125 PGM-FI yang tercatat 681.940 unit. Dan yang ketiga adalah dari merek pabrikan lain yaitu Yamaha Mio J Teen 402.799 unit ([www.autoblogindonesia.com](http://www.autoblogindonesia.com)).

Beragamnya jenis motor yang ada pada saat ini membuat konsumen mudah untuk beralih pada motor automatic jenis baru. Untuk menjaga konsumen agar tidak beralih pada merek lainnya dan menjadi pelanggan yang setia maka perlu membangun suatu merek menjadi merek yang kuat dan bernilai (ekuitas merek). Saat ini kondisi yang terjadi di pasar menunjukkan adanya persaingan yang ketat antara Honda yang diwakili oleh Beat dan Yamaha yang diwakili oleh Mio sebagai ujung tombak penjualannya. Data penjualan pada triwulan pertama 2013 ini menunjukkan penjualan Honda Beat jauh lebih memimpin pasar sepeda motor *matic* di angka 437.776 unit dan Yamaha Mio yang hanya mampu menjual 72.976 unit di triwulan pertama (AIS). Dengan demikian perlu diketahui faktor-faktor yang menentukan ekuitas merek dan loyalitas konsumen motor *automatic* Honda Beat dan Yamaha Mio sehingga dapat diketahui konsumen dari merek Yamaha atau Honda yang lebih mudah untuk beralih pada merek lain.

Konsumen yang memiliki loyalitas pada merek Honda maka konsumen dengan pertimbangan yang mereka miliki mereka akan membeli produk motor Honda demikian juga sebaliknya. Berdasarkan pertimbangan kondisi diatas digambarkan bahwa ekuitas merek menandakan konsumen lebih memiliki

pengenalan merek yang tinggi dan citra merek yang tertancap jelas dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas yang tinggi dari sebuah merek dan menghasilkan kesetiaan kepada sebuah merek (Tong dan Hawley, 2009).

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Ekuitas Merek**

Menurut (Aaker, 2011:592), 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.

Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk ekuitas merek (Aaker, 2011:592) antara lain :

1. kesadaran merek
2. asosiasi merek
3. persepsi kualitas
4. loyalitas merek
5. aset-aset merek lainnya

Ekuitas merek yang kuat menandakan bahwa konsumen memiliki pengenalan merek yang tinggi dan citra merek yang tertancap jelas dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas yang tinggi dari sebuah merek dan menghasilkan kesetiaan kepada sebuah merek (Tong and Hawley, 2009:264).

Untuk pengukuran variabel menggunakan indikator sebagai berikut :

- Y.1 = keyakinan jika merek lain memiliki fitur yang sama  
Y.2 = keyakinan jika merek lain memiliki perbedaan yang lebih.  
Y.3 = keyakinan jika produk lebih baik.

### **Kualitas yang Dirasakan**

Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pengguna tentang superioritas atau keunggulan suatu produk (Aaker dalam Che Anniza et al, 2011:778) yang didasarkan pada persepsi subyektif. Kualitas yang dirasakan adalah sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan pengguna dengan kinerja aktual (Parasuraman dalam Hardeep Chalal et al, 2010:346).

Kualitas menjadi faktor penting bagi pengguna memilih merek untuk membeli. Menurut (Vranesevic, dalam Che Anniza et al, 2011:778), pentingnya merek produk dapat dilihat terutama dalam dampaknya terhadap pilihan pengguna dan loyalitas mereka terhadap merek melalui identifikasi dan pembedaan kualitas. Dengan kata lain, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal kepada merek ketika merek tertentu dianggap telah memberikan tingkat kualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur – unsur atribut produk adalah.

#### **1. Kualitas Produk**

(Kotler dan Armstrong, 2008:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi - fungsinya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi - fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut (Kotler, 2009:330), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

#### **2. Fitur Produk**

(Kotler dan Armstrong, 2008:348) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

#### **3. Desain Produk**

(Menurut Kotler dan Armstrong 2008:348) cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah kualitas yang dirasakan akan menjadi

sangat penting pada saat perusahaan ingin membentuk loyalitas merek pada pelanggan sehingga pelanggan senantiasa membeli produk dari merek tersebut karena kualitas yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Untuk pengukuran variabel menggunakan sebagai berikut :

X1.1 = Kepercayaan terhadap kualitas produk.

X1.2 = Produk memiliki kualitas yang sangat baik.

X1.3 = Keyakinan bahwa produk memiliki ketahanan.

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2011:17). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu (Fandy Tjiptono, 2008:111). Kesadaran merek dapat menjadi tanda sebuah kualitas dan komitmen yang membuat konsumen menjadi akrab dengan merek dan membantu mereka mempertimbangkan pada titik pembelian (Aaker dalam Tong et al, 2009:264).

Untuk pengukuran variabel menggunakan indikator sebagai berikut :

X2.1 = Kemampuan untuk mengingat beberapa karakteristik produk

X2.2 = Perbedaan merek dengan merek yang lain.

X2.3 = Merek memiliki keunggulan dengan merek yang lain.

X2.4 = Kemampuan untuk mengenali simbol dan logo.

### **Asosiasi Merek**

Menurut (Aaker, dalam Tong et al. 2009:264), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Sebuah merek

adalah seperangkat asosiasi yang biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Menurut (Aaker, 2011:109) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, dan persepsi yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan dengan membantu dalam memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif, memberikan alasan untuk membeli, dan memberikan dasar untuk ekstensi (Aaker, dalam Tong et al 2009:264).

Untuk pengukuran variabel menggunakan indikator sebagai berikut :

X3.1 = Keunikan *brand image* produk dibandingkan merek lain.

X3.2 = Kekaguman pada konsumen.

X3.3 = Ketertarikan dengan *brand image*.

### **Citra Merek**

Citra merupakan salah satu asset terpenting bagi perusahaan atau organisasi. Membangun citra yang positif diperlukan oleh perusahaan untuk mendukung keberhasilan pemasaran produknya. Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2008 : 49). Merek yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2008:607), mendefinisikan citra adalah Seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Definisi tersebut menggambarkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, dan bisa berbeda pada tiap individu.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pelanggan. Citra merek itu sendiri dapat diartikan sebagai sebuah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek (Philip Kotler, 2009:390).

Untuk pengukuran variabel menggunakan indikator sebagai berikut :

X4.1 = Persepsi konsumen tentang perusahaan pembuat.

X4.2 = Persepsi konsumen tentang pengguna produk

X4.3 = Pernyataan konsumen tentang manfaat yang dirasakan dari produk dibandingkan dengan produk lain

### Loyalitas Merek

Loyalitas memiliki pengertian tentang kesetiaan, kecintaan pada produk, yang bersifat kontinyu. Setiap produk tidak sama, masing-masing memiliki keandalan yang berbeda, ada konsumen yang menggunakan satu macam produk tertentu secara terus menerus. Menurut (Kotler & Keller, 2008:245), terdapat empat kelompok berdasarkan status loyalitas merek:

1. Loyalis Berat, konsumen yang hanya membeli satu merek sepanjang waktu.
2. Loyalis yang Terbagi, konsumen yang loyal kepada dua atau tiga merek.
3. Loyalis yang Bergeser, konsumen yang beralih loyalitas dari satu merek ke merek lain.
4. Orang yang suka berpindah, konsumen yang tidak memperlihatkan loyalitas kepada merk apapun.

Dalam rangka untuk dianggap sebagai loyalitas merek, pengguna harus memiliki niat untuk membeli produk atau jasa yang sama

disepanjang waktu. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler dan Keller 2008:138). Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang - berulang pada suatu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (*brand loyalty*) (Tatik Suryani, 2008: 15). Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah loyalitas merek dapat mengidentifikasi kekuatan produk, perusahaan dapat menganalisis dan belajar tentang kelemahan pemasarannya dan berusaha memperbaiki untuk membentuk merek yang kompetitif dan kuat.

Untuk pengukuran variabel menggunakan indikator sebagai berikut :

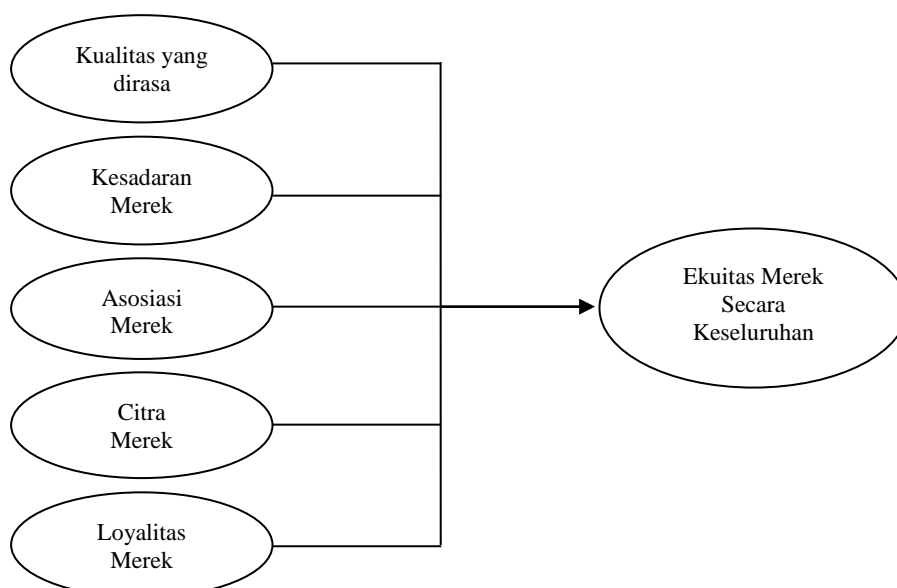
X5.1 = memilih produk X sebagai pilihan utama.

X5.2 = Keinginan untuk tetap membeli produk X walaupun harganya sedikit lebih mahal dari pada merek yang lain.

X5.3 = Pernyataan rekomendasi sukarela kepada konsumen lain.

X5.4 = Pernyataan setia kepada produk X

### Kerangka Pemikiran Penelitian



Dari skema kerangka di atas, hipotesis penelitian adalah :

1. Terdapat pengaruh kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek

secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekuitas merek sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio

2. Terdapat pengaruh kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh terhadap ekuitas merek sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio.
3. Terdapat Perbedaan loyalitas merek antara konsumen sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Di dalam meneliti kualitas yang dirasa, kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek konsumen Honda Beat dan Yamaha Mio. Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yang bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) dalam suatu fenomena (Malhotra, 2009:239).

Berdasarkan dari metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik kuisioner, dengan cara mencari responden sesuai kriteria yang ditetapkan dan memberikan kuisioner untuk di isi. Data yang dikumpulkan berupa data yang didapat dari pengisian kuisioner yang disebarkan kepada responden menggunakan penilaian skala *Likert* studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studii *crosssectional*, yang artinya adalah rancangan deskriptif yang paling banyak digunakan dalam riset pemasaran. Rancangan *crosssectional* meliputi pengumpulan data mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali (Maholtra, 2009:95).

### **Batasan Penelitian**

Batasan dari penelitian ini adalah terletak pada objek yang akan dipilih menjadi responden. Responden yang dipilih adalah para konsumen sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio di Surabaya yang telah menggunakan produk Honda Beat dan Yamaha Mio lebih dari 1 tahun pemakaian. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah variabel bebsas meliputi kualitas yang dirasa, kesadaran merek, asosiasi merek, citra

merek, dan loyalitas merek. Dan variabel terikat meliputi Ekuitas merek.

### **Indentifikasi Variabel Penelitian**

Pengertian variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata (Noor, 2011:47). Oleh karena itu variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Noor, 2011:48). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibentuk maka variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas : X1 : Kualitas yang dirasa  
X2 : Kesadaran Merek  
X3 : Asosiasi Merek  
X4 : Citra Merek  
X5 : Loyalitas Merek
2. Variabel terikat : Y : Ekuitas Merek

### **Penentuan Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset (Malhotra, 2009:364). Dalam penelitian, populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari obyek penelitian (Noor, 2011:147). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Beat atau Yamaha Mio di Surabaya.

Sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Penelitian ini adalah penelitian dengan sampel non probabilitas, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan peluang melainkan mengandalkan kriteria pribadi peneliti (Malhotra, 2009:371). Adapun teknik pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus yang didasarkan atas tujuan tertentu yang



disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Noor, 2011:155).

Penentuan jumlah sampel dalam suatu penelitian terlalu besar akan menyulitkan peneliti dan disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Dengan demikian pada penelitian ini terdapat kriteria yang ditetapkan yaitu 200 responden, dengan pembagian 100 responden konsumen Honda Beat dan 100 responden konsumen Yamaha Mio. Kriteria yang ditetapkan yaitu berbagai kalangan baik pria maupun wanita yang berusia 19 - 25 tahun. Hal tersebut dengan pertimbangan di Indonesia, orang tua mulai memberikan banyak wewenang kepada anak - anaknya untuk menentukan pilihan (Tatik Suryani 2008:251) dan setiap anggota keluarga dapat berperan sebagai pengambil keputusan (Tatik Suryani 2008:258).

### **Data dan metode pengumpulan data**

#### **Data**

Jenis data yang dikumpulkan dan dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data atau informasi dari sumber pertama yang secara khusus diperoleh dari sumber pertama atau subyek penelitian (responden) untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Noor, 2011:138).

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *kuesioner*, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pernyataan tersebut (Noor, 2011:139).

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk member gambaran hasil penelitian di lapangan yang telah diberikan oleh responden penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Teknis analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, salah satunya adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud

memberi kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### **Analisis Statistik**

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan uji beda dua sampel bebas. Data yang sudah didapatkan akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian tentang apakah terdapat hubungan yang signifikan pada pengaruh kualitas yang dirasa, kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, loyalitas merek terhadap ekuitas merek dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda. Kemudian akan dianalisis juga mengenai apakah terdapat perbedaan loyalitas merek pada konsumen Honda Beat dan Yamaha Mio.

Analisis regresi berganda adalah studi mengenai ketergantungan variable terikat dengan satu atau lebih variable bebas, dengan tujuan memprediksikan rata-rata populasi atau nilai rata - rata variable terikat berdasarkan nilai variable bebas yang diketahui. Model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Ekuitas Merek

a = Konstanta

$b_1 - b_2$  = Koefisien Regresi Variabel  $X_1 - X_2$

$X_1$  = kualitas yang dirasakan

$X_2$  = kesadaran merek

$X_3$  = Asosiasi merek

$X_4$  = Citra Merek

$X_5$  = Loyalitas Merek

e = Faktor Pengganggu

#### **Menghitung Uji t**

Menguji hipotesis koefisien regresi parsial  $B_j$  mempunyai nilai  $B_{j0}$ , dan untuk menguji hipotesis  $X_j$  tidak mempengaruhi  $Y$  (variable bebas lainnya konstan), maka  $B_j = 0$ , maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

$H_0 : B_j = B_j$  (tidak ada pengaruh  $X_j$  terhadap  $Y$ )

$H_a : B_j > B_j$  (ada pengaruh positif  $X_j$  terhadap  $Y$ )

$H_0 : B_j < B_j$  (ada pengaruh negatif  $X_j$  terhadap  $Y$ )  
 $H_0 : B_j \neq B_j$  (ada pengaruh  $X_j$  terhadap  $Y$ )

Dalam pengujian hipotesis mengenai koefisien regresi parsial, menggunakan statistik uji  $t$  sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b_j - B_{j0}}{S_{bj}}$$

Keterangan :

$t_0$  = Fungsi  $t$  dengan derajat kebebasan sebesar  $(n - k) - 1$

$b_j$  = Koefisien regresi

$B_{j0}$  = Koefisien regresi parsial

$S_{bj}$  = Standar error koefisien regresi

Menentukan taraf signifikansi  $\frac{\alpha}{2} = 0,05$

Menarik kesimpulan, criteria penerimaan dan penolakan  $H_0$

$H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila -  
 $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila -  
 $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$

Untuk mengukur faktor domain terhadap nilai variable terikat ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ )

$$(R)^2 = \frac{\sum(YR - y)^2}{\sum(y - YR)^2}$$

Keterangan:

$R_2$  = Koefisien determinasi

$\sum(YR - y)^2$  = Penyimpangan yang ter jelaskan

$\sum(y - YR)^2$  = Penyimpangan yang tidak ter jelaskan

### Menghitung Uji F

Hasil uji F akan digunakan sebagai dasar untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Langkah dalam pengujian uji F adalah:

Memformulasikan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 \dots \dots \dots = \beta_3$

Dengan demikian berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara bersamaan. Dalam menentukan taraf signifikansi, menggunakan taraf signifikansi sebesar 95% ( $\alpha=5\%$ ). Menghitung nilai F hitung dengan

menggunakan statistika bisa dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R)^2/n - k - 1}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$k$  = Jumlah Variabel Bebas

$n$  = Jumlah Sampel

penarikan kesimpulan dengan memanfaatkan *printout* komputer dengan memperhatikan signifikansi F pada table anova. Kriteria yang digunakan untuk menerima atau menolak hipoesis yang telah ditetapkan sebagai berikut :

1. Jika  $F$  hitung  $\geq F$  tabel atau nilai probabilitasnya ( $sigF$ )  $\leq$  taraf signifikansi sebesar 5%, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya variabel bebas secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F$  hitung  $\leq F$  tabel atau nilai probabilitasnya ( $sigF$ )  $\geq$  taraf signifikansi sebesar 5%, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya variabel bebas secara bersamaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dan perhitungan statistik dalam penelitian ini secara keseluruhan menggunakan program SPSS *for windows* 19.

### Uji beda Dua Sampel Bebas

Uji beda dua sampel bebas digunakan untuk memecahkan permasalahan kedua dan ketiga dalam penelitian, membuktikan hipotesis penelitian, menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki rata-rata yang berbeda. Uji beda dua sampel bebas dilakukan dengan membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut :

1. Menyusun formulasi hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

Hipotesis 1 :

$H_0 : \mu$  Honda Beat =  $\mu$  Yamaha Mio

Artinya tidak terdapat perbedaan loyalitas merek pada konsumen Honda Beat dan Yamaha Mio.

$H_0 : \mu$  Honda Beat  $\neq \mu$  Yamaha Mio

Artinya terdapat perbedaan loyalitas merek pada konsumen Honda Beat dan Yamaha Mio.

2. Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%
3. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$ .
4. Menghitung  $Z$  hitung menggunakan t-test dengan persamaan :

$$Z = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

Keterangan :

$\bar{X}_1$  = rata-rata sampel pertama

$\bar{X}_2$  = rata-rata sampel kedua

$\sigma_1$  = deviasi standar sampel pertama

$\sigma_2$  = deviasi standar sampel kedua

$n_1$  = jumlah sampel pertama

$n_2$  = jumlah sampel kedua

$Z_{hit}$  = nilai  $Z$  hitung

5. Menarik Kesimpulan

$H_0$  diterima jika  $-Z_{(1-\alpha)/2} \leq Z_{hit} \leq Z_{(1-\alpha)/2}$

$H_0$  ditolak jika  $Z_{hit} > Z_{(1-\alpha)/2}$  atau  $Z_{hit} < -Z_{(1-\alpha)/2}$

### Gambaran Subyek Penelitian

Pada pembahasan ini diuraikan hasil analisis dan penggambaran hasil data yang telah diperoleh oleh peneliti, dimana untuk mengetahui gambaran subjek penelitian tentang karakteristik responden yang digunakan untuk mengukur kualitas merek berbasis pelanggan pada pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio di Surabaya.

Subyek dalam penelitian ini ialah pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio di Surabaya. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan – pernyataan kepada responden dalam bentuk kuesioner langsung pada responden dan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Disini peneliti menyebarkan 196 kuesioner, masing - masing objek pada penelitian ini sebanyak 110 kuesioner. Setelah penyebaran dilakukan, kuisoner yang kembali sebanyak 96 untuk Honda Beat dan 100 kuesioner Yamaha Mio sisanya kuesioner yang tidak kembali. Setelah penyebaran kuesioner dilakukan proses uji

validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hasil masing-masing variabel, dan uji beda dua sampel bebas untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek antara dua sampel penelitian.

### Data Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 130 responden, di mana telah diisi semua oleh responden dan dikembalikan pada peneliti. Selanjutnya data tersebut diolah serta dianalisis baik secara deskriptif maupun inferensial.

#### Usia

Berdasarkan usia responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki usia 17-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 124 orang, masing-masing 62 orang untuk Honda Beat dan 62 orang untuk Yamaha Mio. Untuk responden yang memiliki usia 25 - 30 tahun ada sebanyak 29 orang, masing-masing 14 orang untuk pengguna Honda Beat dan 15 orang untuk Yamaha Mio, an untuk responden yang berusia 25-30 tahun ada sebanyak 14 orang (10,8%). Sedangkan responden dengan karakter  $\geq 30$  tahun tahun sebanyak 20 orang pada pengguna Honda Beat dan 23 orang pengguna Yamaha Mio.

#### Jenis kelamin

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 108 orang dengan jumlah 46 orang pada Honda Beat dan 62 pada yamaha Mio. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 88 orang, dengan jumlah 50 orang pengguna Honda Beat dan 38 orang pengguna Yamaha Mio.

#### Pekerjaan

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden dengan latar belakang pekerjaan pelajar terdapat sebanyak 5 orang pengguna Honda Beat dan 8 orang pengguna Yamaha Mio. Responden dengan latar belakang pekerjaan mahasiswa terdapat sebanyak 37 orang pengguna Honda Beat dan 41 orang pengguna Yamaha Mio. Responden dengan latar belakang pekerjaan pegawai swasta 31 orang pengguna Honda Beat dan 31 orang

pengguna Yamaha Mio. Responden dengan latar belakang pekerjaan wiraswasta terdapat sebanyak 16 orang pengguna Honda Beat dan 13 orang pengguna Yamaha Mio. Responden dengan latar belakang pekerjaan pensiunan terdapat sebanyak 1 orang pengguna Honda Beat dan 4 orang pengguna Yamaha Mio. Responden dengan latar belakang pekerjaan lain-lain terdapat sebanyak 6 orang pengguna Honda Beat dan 3 orang pengguna Yamaha Mio.

### Lama menggunakan.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden dengan karakteristik lama menggunakan  $1 \leq 2$  tahun terdapat sebanyak 18 orang pengguna Honda Beat dan 23 orang pengguna Yamaha Mio. Responden dengan karakteristik lama menggunakan  $2 \leq 3$  tahun terdapat sebanyak 32 orang pengguna Honda Beat dan 19 orang pengguna Yamaha Mio. Responden dengan karakteristik lama menggunakan  $3 \leq 4$  tahun terdapat sebanyak 26 orang pengguna Honda Beat dan 32 orang pengguna Yamaha Mio. Responden dengan karakteristik lama menggunakan  $\geq 4$  tahun terdapat sebanyak 20 orang pengguna Honda Beat dan 26 orang pengguna Yamaha Mio.

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang dikatakan valid apabila pernyataan di kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total seluruh butir pernyataan dalam satu variabel.

Untuk melakukan uji validitas, digunakan penelitian statistik *correlative bivariate*, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka butir pernyataan adalah valid. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka butir pernyataan adalah tidak valid (Jogiyanto, 2008, hal. 164).

Indikator KD, KM, AM, CM, LM dan EM menunjukkan hasil yang signifikan kurang dari 0,05 sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan valid melalui uji validitas.

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan instrumen dari kuesioner yang digunakan. Untuk mengukur reliabilitas butir pernyataan kuesioner adalah dengan melihat *cronbachalpha*. Jika alpha positif dan  $\alpha > 0,6$  maka butir atau variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan data dalam tabel 4.3 diatas, dapat dinyatakan bahwa pada variabel kualitas yang dirasa, kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, loyalitas merek dan ekuitas merek bisa dinyatakan reliabel karena memiliki *cronbach' alpha* lebih dari 0,6.

### Analisis Deskriptif

Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, maka didapatkan hasil gambaran objek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala satu sampai lima. Kategori penilaian dibuat untuk mempermudah penilaian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama.

Untuk menentukan interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{pilihan jawaban tertinggi} - \text{pilihan jawaban terendah}}{\text{alternatif jawaban}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

### Rentang Skala Interval Lima Skor

Nilai	Kategori	Interval
1	Sangat Tidak Setuju	1,00 - < 1,80
2	Tidak Setuju	1,80 - < 2,60
3	Ragu – Ragu	2,60 - < 3,40
4	Setuju	3,40 - < 4,20
5	Sangat Setuju	4,20 - < 5,00

Sumber : data diolah peneliti

Skala mean diatas untuk memberikan penilaian dalam menjawab pernyataan - pernyataan yang ada pada kuisisioner. Untuk menentukan (*mean*) dari masing – masing responden terhadap item kuesioner, maka dilakukan dengan menjumlah nilai item tersebut dibagi dengan setiap jumlah item dalam setiap variabel.

## **Regresi Linier Berganda pada Pengguna Honda beat dan Yamaha Mio**

### **Honda Beat**

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu kualitas yang dirasa, kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, dan loyalitas merek terhadap variabel terikatnya yaitu ekuitas merek.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 4.8 maka diperoleh persamaan sebagai berikut :**EM = 0,013 +0,978KD + 0,041KM + 0,023 AM + 0,009CM - 0,051 LM + 0,167**

Dari hasil analisis persamaan regresi linier sebagai berikut:

1. konstanta ( $\alpha$ ) = 0,013 menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas yang dirasa, kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan loyalitas merek = 0,94 ekuitas merek honda beat sebarang 0,013.
2. Koefisien regresi kualitas yang dirasa (KD) = 0,978, menunjukkan hubungan signifikan positif kualitas yang dirasa terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasa oleh pengguna honda beat sudah baik maka ekuitas merek pengguna akan naik sebesar 0,98.
3. Koefisien regresi kesadaran merek (KM) = 0,041, menunjukkan hubungan signifikan positif kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek pengguna honda beat sudah baik maka ekuitas merek pengguna akan naik sebesar 0,041.
4. Koefisien regresi asosiasi merek (AM) = 0,023, menunjukkan hubungan signifikan positif asosiasi merek terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek pengguna honda beat sudah baik maka ekuitas merek pengguna akan naik sebesar 0,023.
5. Koefisien regresi citra merek (CM) = 0,009, menunjukkan hubungan signifikan positif citra merek terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pengguna honda beat

sudah baik maka ekuitas merek pengguna akan naik sebesar 0,009.

6. Koefisien regresi loyalitas merek (LM) = -0,051, menunjukkan hubungan signifikan negatif loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek pengguna honda beat sudah baik maka ekuitas merek pengguna akan naik sebesar -0,051.

### **Yamaha Mio**

Dari data analisis diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$\text{EM} = 0,18 + 0,903\text{KD} + 0,012\text{KM} + 0,75\text{AM} - 0,29\text{CM} + 0,36\text{LM} + 0,52$$

Persamaan regresi linier sebagai berikut:

1. konstanta ( $\alpha$ ) = 0,18 menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas yang dirasa, kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan loyalitas merek ekuitas merek honda beat meningkat sebesar 0,18
2. Koefisien regresi kualitas yang dirasa (KD) = 0,903, menunjukkan hubungan signifikan positif kualitas yang dirasa terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasa oleh pengguna Yamaha Mio sudah baik maka ekuitas merek pengguna akan naik sebesar 0,903.
3. Koefisien regresi kesadaran merek (KM) = 0,012, menunjukkan hubungan signifikan positif kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek pengguna honda beat sudah baik maka ekuitas merek pengguna akan naik sebesar 0,012.
2. Koefisien regresi asosiasi merek (AM) = 0,75, menunjukkan hubungan signifikan positif asosiasi merek terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi merek pengguna honda beat sudah baik maka ekuitas merek pengguna akan naik sebesar 0,75.
3. Koefisien regresi citra merek (CM) = -0,29, menunjukkan hubungan signifikan positif citra merek terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pengguna honda beat sudah baik maka ekuitas merek pengguna akan naik

sebesar -0,29.

4. Koefisien regresi loyalitas merek (LM) = 0,36, menunjukkan hubungan signifikan negatif loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek pengguna honda beat sudah baik maka ekuitas merek pengguna akan naik sebesar 0,36.

## Uji F

### Honda Beat

Dari hasil perhitungan, F hitung sebesar 623,193 > F tabel sebesar 2,31 atau nilai probabilitas (Sig F) sebesar 0,000 < Taraf Sig sebesar 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dari penelitian dinyatakan diterima yang berarti bahwa yaitu kualitas yang dirasa, kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pengguna Honda Beat di Surabaya.

### Yamaha Mio

Dari analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 2,172 > F tabel sebesar 2,31 atau nilai probabilitas (Sig F) sebesar 0,000 < Taraf Sig sebesar 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dari penelitian dinyatakan diterima yang berarti bahwa yaitu kualitas yang dirasa, kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pengguna Yamaha Mio di Surabaya.

## Uji Beda Dua Sampel Bebas

Uji beda dua sampel bebas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan ekuitas merek pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio. Perbedaan ekuitas merek bisa dilihat dengan menggunakan beberapa cara:

### 1. Perhitungan Mean

Mean dari sampel Honda Beat menunjukkan hasil 3,80 sedangkan mean dari Yamaha Mio menunjukkan hasil 3,99. Kedua hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio, karena kedua hasil tersebut sama-sama menunjukkan kategori setuju.

### 2. Melihat gambar penerimaan Ho dan H1

Dari gambar penerimaan Ho dan H<sub>1</sub> diatas, menggambarkan bahwa Ho diteima apabila nilai t berada diantara -1,96 dan 1,96. Sedangkan H<sub>1</sub> diterima atau bisa dikatakan ada perbedaan ekuitas merek apabila hasil t < -1,96 atau t > 1,96. Pada uji beda diatas nilai t sebesar -1,78. Hal tersebut menunjukkan hasil tidak ada perbedaan ekuitas merek antara pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio Surabaya.

### 3. Melihat dari nilai Upper dan Lower

Melihat dari nilai Upper dan Lower menggambarkan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio. Karena nilai Lower menunjukkan nilai yang negatif dan nilai Upper menunjukkan nilai yang positif

## PEMBAHASAN

Adapun pembahasan dari hasil penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

**Terdapat pengaruh kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap ekuitas merek sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio**

### Pengaruh Kualitas yang dirasa terhadap Ekuitas Merek

Dari hasil pengujian berdasarkan tabel hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek pengguna honda beat dan yamaha mio karena nilai signifikansi berada kurang dari 0,05. Kualitas atau keunggulan suatu produk ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian pengguna tentang superioritas atau keunggulan suatu produk (Aaker dalam Che Anniza et al, 2011:778).

Berdasarkan tabel koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kualitas yang dirasa terhadap ekuitas merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 96,2 persen untuk honda beat dan 82 persen untuk yamaha mio merupakan nilai variabel kontribusi yang paling tinggi dalam mempengaruhi variabel ekuitas merek

dibandingkan dengan variabel lainnya yang diteliti. Koefisien regresi kualitas yang dirasa terhadap ekuitas merek pada pengguna honda beat sebesar 0,978 persen yang artinya jika variabel kualitas yang dirasa mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,978 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas yang dirasa mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,978 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Koefisien regresi kualitas yang dirasa terhadap ekuitas merek pada pengguna yamaha mio sebesar 0,903 persen yang artinya jika variabel kualitas yang dirasa mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,903 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas yang dirasa mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,903 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Hasil dari penelitian ini sama dengan hasil dari penelitian terdahulu oleh Xiao Tong dan Janna 2009.

### **Pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek**

Dari hasil pengujian berdasarkan tabel hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh tidak signifikan positif terhadap ekuitas merek pada pengguna honda beat dan yamaha mio karena nilai signifikansi berada lebih dari 0,05 untuk Honda Beat 0,839 dan Yamaha Mio 0,176. Kesadaran merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Hal ini mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek sebagai anggota dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Tong et al, 2009:264).

Berdasarkan tabel koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel kesadaran merek terhadap ekuitas merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 0,2 persen untuk honda beat dan 1,9 persen untuk

yamaha mio dalam mempengaruhi variabel ekuitas merek. Koefisien regresi kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada pengguna honda beat sebesar 0,2 persen yang artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,2 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas yang dirasa mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,2 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Koefisien regresi kualitas yang dirasa terhadap ekuitas merek pada pengguna yamaha mio sebesar 1,9 persen yang artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 1,9 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 1,9 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

### **Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek**

Dari hasil pengujian berdasarkan tabel hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh tidak signifikan positif terhadap ekuitas merek pada pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio karena nilai signifikansi berada lebih dari 0,05 untuk Honda Beat 0,393 dan Yamaha Mio 0,091. Asosiasi merek menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan dengan membantu dalam memproses atau mengambil informasi, membedakan merek, menciptakan sikap atau perasaan positif, memberikan alasan untuk membeli, dan memberikan dasar untuk ekstensi (Aaker, dalam Tong et al 2009:264).

Berdasarkan tabel koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel asosiasi merek terhadap ekuitas merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 0,8 persen untuk Honda Beat dan 3 persen untuk Yamaha Mio dalam mempengaruhi variabel ekuitas merek. Koefisien regresi asosiasi

merek terhadap ekuitas merek pada pengguna Honda Beat sebesar 0,8 persen yang artinya jika variabel asosiasi merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,8 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel asosiasi merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,8 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Koefisien regresi asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada pengguna Yamaha Mio sebesar 3 persen yang artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 3 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 3 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

### **Pengaruh Citra merek terhadap ekuitas merek**

Dari hasil pengujian berdasarkan tabel hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan positif terhadap ekuitas merek pada pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio karena nilai signifikansi berada lebih dari 0,05 untuk Honda Beat 0,761 dan Yamaha Mio 0,071. Sebuah perusahaan dengan citra perusahaan yang positif tentang program yang bisa mendatangkan individualitas dan diferensiasi yang menyebabkan kesadaran yang tinggi, loyalitas, reputasi dan akhirnya dalam posisi untuk menarik konsumen (Heerden dalam Hardeep Chalal et al, 2010:347). Berdasarkan tabel koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel citra merek terhadap ekuitas merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 10,5 persen untuk Honda Beat dan 3,4 persen untuk Yamaha Mio dalam mempengaruhi variabel ekuitas merek. Koefisien regresi citra merek terhadap ekuitas merek pada pengguna Honda Beat sebesar 10,5 persen yang artinya jika variabel citra merek mengalami

peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 10,5 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 10,5 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Koefisien regresi citra merek terhadap ekuitas merek pada pengguna Yamaha Mio sebesar 3,4 persen yang artinya jika variabel asosiasi merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 3,4 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 3 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek**

Dari hasil pengujian berdasarkan tabel hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Loyalitas Merek memiliki pengaruh tidak signifikan positif terhadap ekuitas merek pada pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio karena nilai signifikansi berada lebih dari 0,05 untuk Honda Beat 0,869 dan Yamaha Mio 0,043. Loyalitas merek adalah jantung dari ekuitas merek, karena komponen ini menjadi hal utama (Aaker dalam Tong et al 2009:264). Berdasarkan tabel koefisien determinasi parsial, pengaruh variabel Loyalitas merek terhadap ekuitas merek mendapatkan nilai kontribusi sebesar 0,3 persen untuk Honda Beat dan 4,3 persen untuk Yamaha Mio dalam mempengaruhi variabel ekuitas merek. Koefisien regresi Loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada pengguna Honda Beat sebesar 0,3 persen yang artinya jika variabel Loyalitas merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,3 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Loyalitas merek mengalami penurunan sebesar satu persen



maka akan terjadi penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,3 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Koefisien regresi Loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada pengguna Yamaha Mio sebesar 4,3 persen yang artinya jika variabel Loyalitas merek mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel ekuitas merek sebesar 4,3 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel Loyalitas merek mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel ekuitas merek sebesar 3 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

### **Terdapat Perbedaan loyalitas merek antara konsumen sepeda motor Honda Beat dan Yamaha Mio.**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan pengguna Honda Beat dan Yamaha mio di surabaya. Berdasarkan nilai *mean* yang telah diuji menggunakan uji beda dua sampel bebas, ditemukan hasil dimana nilai *mean* Honda Beat menunjukkan jumlah 3,80 dan nilai *mean* Yamaha Mio menunjukkan 3,99. Hal tersebut menggambarkan bahwa Pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio memiliki Ekuitas merek sama pada masing - masing pengguna. Dengan kata lain hal ini menggambarkan bahwa tidak terdapat perbedaan Ekuitas Merek pada Pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio di Surabaya.

Pengujian dengan memperhatikan nilai  $H_0$  dan  $H_1$  pada gambar .... juga ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio Surabaya. Hal tersebut dikarenakan oleh nilai  $t$  yang menunjukkan angka -1,78, mengingat tidak terdapatnya perbedaan ekuitas merek bila nilai  $t$  berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96.

Berdasarkan nilai *95% Confidence Interval of the Difference* nilai *Lower* memberikan hasil yang negatif dan nilai *Upper* menunjukkan hasil yang positif, hal tersebut juga menggambarkan bahwa tidak terdapat perbedaan Ekuitas merek pada pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio di Surabaya.

## **KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel akhir sebesar 96 responden yang terdiri dari 46 orang pengguna Honda Beat dan 50 orang Yamaha Mio di Surabaya, dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dengan dibantu aplikasi SPSS versi 19 *for windows* didapatkan hasil:

1. Kualitas yang dirasa, Kesadaran merek, dan Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio Surabaya, namun Asosiasi merek dan Loyalitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan positif terhadap ekuitas merek, penggunaa Honda Beat dan Yamaha Mio Surabaya.
2. Kualitas yang dirasa, kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap ekuitas merek pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio Surabaya.
3. Tidak terdapat perbedaan antara pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio Surabaya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Tidak diketahuinya jumlah pasti pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio di Surabaya menjadikan jumlah responden untuk penelitian ini tidak berimbang antar kedua nya.
2. Reponden dalam penelitian ini didominasi mahasiswa yang dirasa belum cukup menunjukkan keterwakilan atas pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio secara keseluruhan.
3. Penentuan responden yang diperoleh harus disesuaikan dengan kriteria agar memberikan data validasi sesuai dengan penelitian untuk mendapatkan gambaran tentang kualitas yang dirasa, kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, loyalitas merek dan ekuitas merek

pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio  
di Surabaya

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan ataupun hanya sebagai tambahan ide untuk bahan pertimbangan.

Adapun saran yang diberikan peneliti antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Untuk dapat melangsungkan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang maka perusahaan perlu meningkatkan ekuitas merek pengguna Honda Beat dan Yamaha Mio di Surabaya agar hubungan antara pengguna dan perusahaan tetap berlangsung lama, dan untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang diberikan secara baik dan yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus bisa menciptakan loyalitas pelanggan yang memiliki komitmen untuk selalu menggunakan dan memberikan informasi yang baik kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Untuk memperoleh gambaran lebih obyektif yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini dan tidak terbatas pengambilan sampel hanya di Surabaya sehingga didapatkan hasil yang lebih eksploratif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. A. David, 2011. "Marketing Research". *International Student Version*.
- Che Aniza Binti Che Wel, PHD, Syed Shah Alam, PHD, Sallehuddin Mohd Nor December, 2011. "Factors Affecting Brand Loyalty: An Empirical Study in Malaysia". *Australian Journal of Basic and APplied Sciences*. Pp 777-783.
- Erdogmus and Isil Budeyri Turan : 2012. "The Role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready to Wear Brand Loyalty". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 Iss: 4 Pp 399-417.
- Fandy Tjiptono, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. C.V Andi Offset. Yogyakarta
- Hardeep Chahal dan Mahdu Bala, 2010. "Significant components of service brand equity in healthcare sector". *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 25 No. 4, 2012 Pp. 343-362.
- <http://autoblogindonesia.wordpress.com>, diakses tanggal 1 Maret 2013
- <http://proud2rideblog.com>, diakses tanggal 17 Mei 2013
- Imam Ghozali.2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 19.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Juliansyah Noor. 2011. "Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah". Kharisma Putra Utama. Jakarta.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi penelitian sistem informasi: pedoman dan contoh melakukan penelitian di bidang sistem teknologi informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT.INDEKS. Indonesia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Indeks. Jakarta
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*". Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Xiao Tong and Jana M. Hawley, 2009. "Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From The Sportswear Market In China". *Journal of Product & Management*. Pp 262-271. Jurnal. Halaman, kota, penerbit.