

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK,
ASOSIASI MEREK DAN LOYALITAS MEREK
TERHADAP EKUITAS MEREK PADA
PRODUK TOYOTA AVANZA
DI SURBAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

AHMAD ZAINUL MUJAHID

NIM : 2013210838

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ahmad Zainul Mujahid
Tempat, Tanggal Lahir : Kefamenanu, 12 November 1995
NIM : 2013210838
Program Studi : S1 Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek,
Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Pada
Produk Toyota Avanza di Surabaya

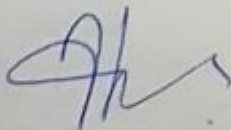
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

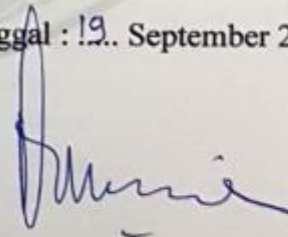
Dosen Pembimbing

Tanggal : 19 September 2017

Tanggal : 19 September 2017



(Dr. MUAZAROH S.E.,M.T)



(Dra. LINDIAWATI, M.M.)

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE,
BRAND ASSOCIATION AND BRAND LOYALTY
TOWARD BRAND EQUITY ON PRODUCTS
TOYOTA AVANZA IN SURBAYA**

Ahmad Zainul Mujahid
STIE Perbanas Surabaya
Email : Bor5466@gmail.com

ABSTRACT

Cars are a means of transportation in Indonesia that is often used by the community, this resulted in the competition between products on the car brand is getting tighter so the company is required to compete in marketing its products in Indonesia. There are several factors that can influence consumers to be loyal to a product, such as brand awareness, brand image, brand association and brand loyalty. This study aims to find out how the factor of brand awareness, brand image, brand association and brand loyalty can affect brand equity on Toyota Avanza cars. The sample used in this study is a questionnaire with the number of respondents as much as 120 people owners and users of Toyota Avanza cars in Surabaya. The results of the questionnaire will be analyzed using SPSS version 20.0. The results of this study show that brand awareness, brand image, brand association, brand loyalty influencing brand equity for Toyota Avanza.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Associations, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Mobil dengan merek yang kuat akan mempengaruhi ekuitas merek. Ekuitas merek adalah satu set aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol merek yang menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan dari perusahaan (Aaker, 1996) dalam Alhaddad (2015:76). Aaker (1991) dalam Alhaddad (2015:76) mengemukakan bahwa ekuitas merek memiliki lima dimensi yaitu loyalitas

merek, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan aset kepemilikan merek lainnya. Kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan ekuitas merek merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan dan dipertahankan oleh perusahaan. Karena elemen tersebut merupakan evaluasi konsumen terhadap merek.

Kesadaran merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Langkah pertama untuk

membangun ekuitas merek adalah menciptakan kesadaran merek (Aaker, D.A, 1991) dalam Alhaddad (2015:75). Kesadaran merek merupakan suatu kebutuhan, tetapi tidak selalu cukup langkah dalam membangun ekuitas merek. Dalam pertimbangan lain dari citra sebuah merek sering ikut terlibat Keller, K. L. (1993:1-22), dan Chen, Y.S (2010:307-309) dalam Alhaddad (2015:75) menunjukkan bahwa ekuitas merek didorong oleh adanya citra merek. Asosiasi merek berkaitan dengan informasi tentang apa yang ada di benak konsumen tentang sebuah merek, baik itu positif maupun negatif yang berhubungan ke benak konsumen (Emari *et al.*, 2012) dalam Sasmita dan Suki (2015:277-278). Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk yang diinginkan. Merek dapat menimbulkan loyalitas. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 1 selama bulan Agustus, September, Oktober, November Toyota Avanza mengalami peningkatan penjualan. Namun pada bulan November 2015 dan September 2016 dapat dilihat bahwa penjualan produk mengalami penurunan yaitu sebesar 12.218 unit pada bulan November 2015 dan 8.812 unit pada bulan September 2016. Adanya penurunan penjualan

Salah satu merek mobil yang berkembang di Indonesia dan lebih mengutamakan keamanan dan kenyamanan adalah mobil Toyota Avanza. Menurut data yang diambil dari Swa.co.id pada Rabu, 4 Januari 2017. Penjualan avanza rata-rata 10 ribu unit per bulan. Data yang dilansir dari Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) selama Januari-November 2016. Mobil Low MPV (*Multi Purpose Vehicle*) Toyota terjual 112.931 unit dengan porsi sebesar 46,4 persen. Dibandingkan kompetitornya, harga Toyota Avanza sedikit lebih mahal. Harga termurah adalah Rp 185 juta dan termahal sekitar 239 juta-an. Namun, demikian tidak mengurangi minat pembeli untuk meminang mobil ini. Toyota Avanza merupakan merek suatu produk yang diminati masyarakat luas. Selain kenyamanan dalam berkendara, mobil ini juga memiliki keistimewaan dibandingkan dengan mobil lainnya yaitu mobil paling irit dan ramah lingkungan. Perusahaan Toyota mempunyai jargon yang dimiliki Avanza yaitu "Satu Untuk Sejuta Impian". Pada Tabel 1 di bawah ini tampak penjualan mobil Avanza di Indonesia pada bulan Agustus 2015 sampai November 2016. ini, maka perlu diwaspadai karena penurunan tersebut dapat mengindikasikan bahwa adanya penurunan kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan loyalitas merek pada produk Toyota Avanza. Hal ini dapat diartikan bahwa ekuitas merek dapat memberikan nilai untuk memperkuat pemahaman mereka dalam menerima informasi, mendapatkan rasa percaya diri dalam

pembelian, serta meningkatkan kepuasan yang dicapai. Masyarakat Surabaya merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial dalam

menggunakan mobil merek Toyota Avanza yang meyakini bahwa kenyamanan serta kualitas di dalam berkendara tidak adanya keraguan

Tabel 1
Data Penjualan Mobil Toyota Avanza Di Indonesia
Tahun 2015-2016

BULAN	UNIT	
	2015	2016
Agustus	6.071	9.123
September	8.109	8.812
Oktober	15.080	9.206
November	12.218	12.453

Sumber: www.mivecblog.com, www.autocarindonesia.com,
www.solopos.com, www.cavagananza.com

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2013:205) kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan. seorang pelanggan yang memiliki kesadaran merek secara otomatis dapat memaparkan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Menurut Ross (2006:22-38) dalam Alhaddad (2015:75) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kekuatan kehadiran merek yang ada ingatan konsumen. Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai sesuatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014:39)

Kesadaran merek merupakan satu aset yang sering diremehkan,

telah ditunjukkan dapat memengaruhi persepsi, rasa suka dan bahkan tingkah laku (Aaker, 2015:8). Orang-orang menyukai hal yang familier bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik. Lebih jauh lagi, kesadaran merek dapat menjadi isyarat keberhasilan, komitmen dan substansi, atribut-atribut yang penting bagi para pembeli barang-barang berharga mahal dan barang-barang yang tahan lama. Logikanya adalah bila satu merek dikenal oleh masyarakat maka pasti ada alasannya. Kesadaran itu dapat memengaruhi apakah satu merek itu diingat kembali pada satu momen kunci dalam proses pembelian dan apakah merek itu berada diantara merek-merek yang dipertimbangkan oleh pelanggan (Aaker, 2015:8)

Menurut Aaker (2013:204-205) menyatakan kesadaran merek berfungsi sebagai mendiferensiasikan merek, yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. Kesadaran menyediakan merek dengan keakraban atau dikenal dan orang lain menyukai merek yang dikenal atau akrab.
2. Kesadaran nama dapat menjadi sinyal kehadiran dan komitmen untuk menarik konsumen.
3. Keunggulan merek menentukan untuk diingat pada waktu proses pembelian.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:270) Citra merek menggambarkan adanya sifat intrinsik dari produk atau jasa, termasuk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan psikologis atau sosial. Citra merek mempresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonsepsikan dalam hal jenis (*type*), kebaikan (*favorable*), kekuatan (*streght*), dan keunikan (*uniqueness*) (Shimp, 2014:40).

Menurut Hsieh dan Li (2008) dalam Severi & Ling (2013:127) citra merek yang kuat menciptakan pesan merek yang superior dari merek tertentu atas merek persaingan. Akibatnya, perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek (Burmam *et al.*, 2008) dalam Severi & Ling (2013:127).

Menurut Tatik Suryani (2013:86) Citra merek dapat didefinisikan secara umum yaitu segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan para konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen secara menyeluruh yang di bentuk dalam informasi dan pengalaman terhadap merek. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh adanya

informasi yang diterima dan pengalaman dari konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen di tanya tentang citra merek. Konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu. Konsumen terkadang tidak menyukai sebuah produk dikarenakan citra yang sudah ada di benak merek dan sudah terlalu buruk bagi masyarakat (Tatik Suryani, 2013:85).

Aaker (1991) dalam Alhaddad (2015:75) mendefinisikan citra merek adalah “sekumpulan dari asosiasi merek yang terkait tentang apa pun yang ada dalam ingatan sebuah merek” dan bisa didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang dapat dicerminkan sekelompok asosiasi konsumen yang terhubung ke nama merek di dalam sebuah ingatan Rio *et al* (2001) dalam Alhaddad (2015:75-76). Selain itu menurut (Kotler dan Armstrong, 1996) dalam Alhaddad (2015:76) menyatakan bahwa citra merek sebagai “sekumpulan keyakinan yang dimiliki oleh merek tertentu”.

Asosiasi Merek

Menurut Aaker (2013:208) Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Asosiasi yang melekat pada perusahaan dan pada

mereknya dapat menjadi aset bisnis utama yang tahan lama karena mencerminkan posisi strategis merek. Atribut produk dan manfaat bagi pelanggan merupakan bentuk nyata karena dapat menyediakan alasan untuk membeli sehingga menjadi tolak ukur dasar untuk loyalitas merek (Aaker, 2013:208).

Asosiasi merek adalah segala yang berkaitan dengan informasi tentang apa yang ada di benak konsumen tentang merek, baik itu positif atau negatif yang berhubungan dengan ingatan konsumen (Emari *et al*, 2012) dalam Sasmita dan Suki (2015:277-278). Asosiasi merek sebagian besar dikelompokkan menjadi atribut produk terkait seperti kinerja merek dan produk non atribut yang terkait seperti kepribadian merek dan asosiasi organisasi. Asosiasi organisasi mencakup kemampuan perusahaan dan asosiasi tanggung jawab atas sosial perusahaan. Konsumen akan mempertimbangkan organisasi yang berkaitan dengan orang-orang, nilai-nilai, program-program yang ada pada merek tersebut. Merek yang memiliki organisasi dapat membantu ketika merek yang sama saling berkaitan dengan atribut atau ketika merek perusahaan yang ikut terlibat.

Menurut Aaker (2015:8-9) Asosiasi merek meliputi atribut-atribut produk, desain, program sosial, kualitas, pencitraan si pengguna, keberagaman produk, menjadi global, solusi-solusi sistem, kepribadian merek, dan simbol-simbol, segala macam hal yang dapat dikaitkan pelanggan pada suatu merek. Asosiasi-asosiasi ini dapat menjadi landasan bagi hubungan

pelanggan, keputusan pembelian pengalaman penggunaan, dan loyalitas merek (Aaker, 2015:9).

Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2015:9) Loyalitas merek adalah inti dari setiap nilai merek karena begitu inti ini didapatkan, loyalitas akan bertahan. Keengganan pelanggan untuk berpindah merek akan memberi keuntungan bagi merek yang sudah memperoleh loyalitas. Akan sulit dan mahal bagi pesaing untuk bisa mematahkan loyalitas tersebut (Aaker, 2015:9).

Loyalitas merek dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang secara terus-menerus dengan kecenderungan emosi, evaluatif dan perilaku positif terhadap pilihan sebuah merek (Jagdish dan Sheth, 1974) dalam Sasmita dan Suki (2015:278). Konsumen yang melakukan pembelian ulang produk yang sama secara konsisten (Luarn dan Lin, 2003) dalam Sasmita dan Suki (2015:278). Demikian juga, loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang sama (Ahmed, 2011; Huang dan Huddleston, 2009; Lam, 2007; Marteson, 2007) dalam Sasmita dan Suki (2015:278). Dengan kata lain, konsumen menjadi loyal dengan merek produk pilihan yang dipilih dan tetap berpegang pada nama merek terkenal (Sun *et al.*, 2004) dalam Sasmita dan Suki (2015:278).

Menurut Aaker (2013:207-208) pengelolaan Loyalitas merek merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Ada beberapa pernyataan yang menggambarkan tentang adanya kecenderungan

perusahaan dalam mengelola loyalitas dengan baik yaitu:

1. Ukur loyalitas pelanggan yang ada, mengukur hubungan antara pelanggan dengan merek, yaitu seberapa dihargai, disukai, dan dipercaya oleh merek tersebut.
2. Melakukan *exit interview* (wawancara keluar) dengan orang yang meninggalkan merek.
3. Memiliki kultur pelanggan, yaitu perusahaan tetap menjaga pelanggan tetap bahagia dengan merek tersebut.
4. Ukur nilai pelanggan seumur hidup agar pembelian di masa mendatang yang diharapkan dapat di nilai.
5. Hargai pelanggan yang loya dengan program bagi pembeli yang sering membeli.
6. Membuat pelanggan merasa bagian dari perusahaan.
7. Lanjutkan secara kontinu komunikasi dengan pelanggan, menggunakan surat langsung, internet, nomor telepon bebas pulsa, dan organisasi pendukung pelanggan yang kuat.
8. Kelola pengalaman pelanggan ketika berhubungan dengan perusahaan penyedia jasa (*touchpoint*) untuk memastikan bahwa merek tidak dapat diragukan.

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2013:204) ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban terkait merek. Sebuah **merek** akan tercipta ketika sebuah entitas pemasaran yakni produk, *outlet* eceran, jasa, atau bahkan tempat geografis, seperti bangsa, negara, wilayah ataupun kota

menerima nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen ini sendiri sebagai sebuah bentuk identifikasi (Shimp, 2014:36).

Aaker (1996) dalam Alhaddad (2015:76) mendefinisikan ekuitas merek sebagai “satu set aset dan kewajiban merek yang terkait dengan nama dan simbol merek yang menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan dari perusahaan.” Di sisi lain, Keller (1998) dalam Alhaddad (2015:76) memperkenalkan konsep dari ekuitas merek berbasis konsumen yang sedikit berbeda dari Aaker (1996) dalam Alhaddad (2015:76). Konsep Keller mencakup pandangan dari perusahaan, dan mendefinisikan sebagai “efek diferensial dari pengetahuan merek tentang respons konsumen terhadap pemasaran merek.”

Menurut Philip Kotler dan Keller (2012:265) mendefinisikan ekuitas merek nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Christodoulides dan Chernatony (2010) dalam Alhaddad (2015:76) mendefinisikan ekuitas merek sebagai “satu set persepsi, sikap, pengetahuan, dan perilaku konsumen yang menghasilkan peningkatan utilitas dan memungkinkan merek memperoleh keuntungan yang lebih besar. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam

hubungannya dengan merek dan juga harga pangsa pasar untuk profitabilitasnya bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan efek diferensial yang mengetahui nama merek terhadap respons pelanggan terhadap produk atau pemasarannya (kotler dan armstrong, 2016:275)

Sehingga bisa disimpulkan dari beberapa pengertian ekuitas merek, bahwa ekuitas merek merupakan sebuah nilai bagi perusahaan untuk membangun merek di memori konsumen dalam jangka panjang yang dihasilkan dari produk atau jasa perusahaan.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

Kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen dapat membandingkan tingkat kualitas sebuah merek. Penelitian sebelumnya Sasmita dan Suki (2015:276) menyatakan bahwa kesadaran merek dominan mempengaruhi ekuitas merek yang artinya keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atau merek tergantung dari kesadaran pelanggan tersebut.

Konsumen dengan jelas dapat mengenali produk tertentu atau merek di bandingkan dengan produk pesaing atau merek dan tahu bagaimana tampilannya dan karakteristik dari produk tersebut dengan cara dapat mengingat simbol atau logo dari produk tertentu. Oleh Alhaddad (2015:75) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kesadaran merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

Citra merek yang baik akan muncul disaat membuat konsumen merasa ekuitas merek yang digunakan dapat menguntungkan dan tidak dirugikan. Citra merek akan menjadi tuan rumah dengan adanya merek baru dan dapat mengambil alih penjualan jika citra merek tersebut akrab atau dapat dikenal baik oleh konsumen.

Menurut Richardson *et al.* (1994) dalam Severi & Ling (2013:127) konsumen menggunakan produk citra merek yang berasal dari persepsi keseluruhan produk tertentu. konsumen dapat menyimpulkan produk dengan citra merek yang lebih tinggi sebagai produk yang memiliki nilai dan kualitas yang unggul. Gladden dan Milne (2004) dalam Severi & Ling (2013:128) menyatakan bahwa citra merek merupakan komponen dari ekuitas, dengan alasan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek akan menciptakan dampak ekuitas merek dari produk atau jasa tertentu yang ditawarkan.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek

Asosiasi merek akan terbentuk jika konsumen sudah mendapatkan manfaat hasil yang diinginkan dan merek tersebut akan selalu di ingat serta menjadi arti penting bagi konsumen. Sasmita dan Suki (2015:277) dalam penelitiannya bahwa ekuitas merek dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor seperti asosiasi merek. Asosiasi merek bertindak sebagai alat pengumpulan informasi untuk mengeksekusi diferensiasi merek dan perluasan merek (Osselaer dan Janiszewski,

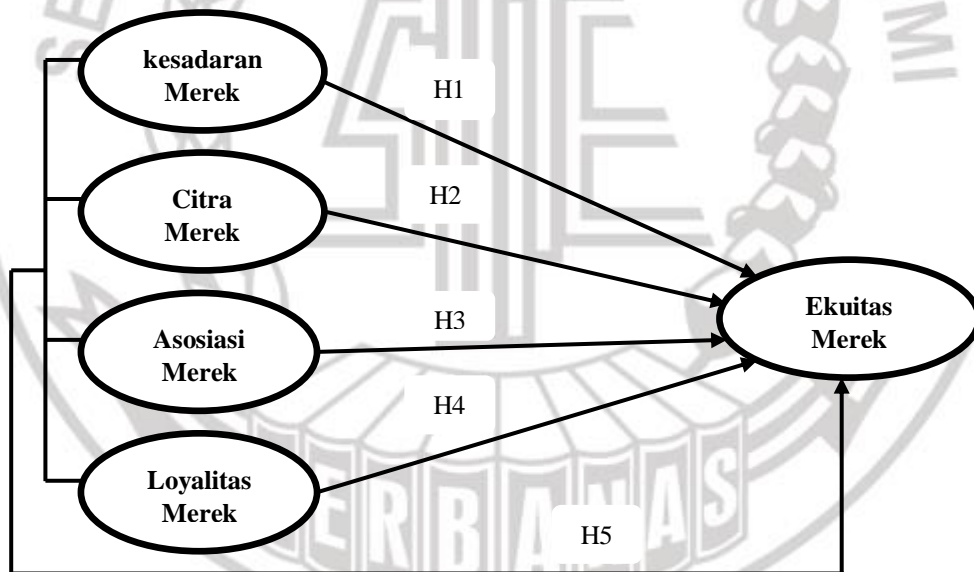
2001) dalam Sasmita dan Suki (2015:278). Semakin tinggi asosiasi merek dalam produk, semakin banyak yang akan diingat oleh konsumen dan loyal terhadap merek. Penelitian sebelumnya oleh Pouromid dan Iranzadeh (2012) dalam Sasmita dan Suki (2015:278) menunjukkan bahwa hubungan antara asosiasi merek dan ekuitas merek positif dan signifikan.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

Sasmita dan Suki (2015:278) loyalitas merek memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek. Loyalitas akan berpengaruh penting bagi ekuitas merek. Penelitian ini juga mengklaim bahwa konsumen

muda yang berada di kalangan pasar dapat membantu pemasar dan praktisi untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan ekuitas merek mereka untuk mendapatkan kompetitif keuntungan serta pada bisnis keberlanjutan. Tingkat loyalitas konsumen akan terbentuk pada saat mereka merasakan puas dengan produk atau merek yang mereka gunakan dan tidak akan beralih ke produk atau merek lain. Loyalitas akan meningkatkan ekuitas terhadap konsumen dan memiliki efek positif di benak konsumen.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Kualifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobil Toyota Avanza di Surabaya.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:218-219). Kriteria-kriteria sampel pada penelitian ini adalah : (a) Pengguna Mobil Toyota Avanza,

(b) Berdomisili Surabaya, (c) Memiliki informasi tentang produk Toyota Avanza, (d) Berusia minimal 20 tahun.

Untuk mendapatkan responden dengan kriteria di atas, maka diberikan pertanyaan pembuka terhadap responden sebelum memberikan kuesioner yaitu apakah responden tersebut merupakan pengguna mobil Toyota Avanza. Berikut merupakan rumus perhitungan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti yang ditemukan oleh Tabachnick and fidell (2013:123) :

$$N \geq 50 + 8m$$

Keterangan :

N = jumlah Sampel

m = Jumlah variabel bebas

Berdasarkan rumus dari Tabachnick and fidell, maka ukuran sampel dari penelitian ini adalah :

$$N \geq 50 + 8.4 = 82$$

Jadi jumlah sampel yang harus diambil adalah minimal 82 responden

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, ukuran sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian yaitu diasumsikan sejumlah 82 orang. Namun, untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali maka dalam penelitian ini menetapkan untuk menggunakan sampel minimal 90 responden dan sampel kecil sebanyak 30 responden. Total sampel yang akan disebarakan sebanyak 120 sampel.

Data Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian yang disusun untuk mengetahui adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Sanusi, 2011:14). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza di Surabaya. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena menggunakan sumber data berupa kuesioner. Sumber data yang diolah yaitu pengguna mobil Toyota Avanza.

Penelitian ini juga menggunakan data primer yaitu melalui instrumen kuesioner yang disebarakan di Surabaya. Penyebaran kuesioner dilakukan langsung dari penulis kepada responden dan pengisian kuesioner dilakukan oleh responden sendiri (*self-administered*).

Data diambil secara *cross-sectional* yaitu pengambilan data pada satu titik waktu tertentu dengan cara serentak pembagian kuesioner agar data dapat dengan cepat dikumpulkan dengan tidak membuang waktu yang banyak (Burhan, 2013:29).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu ekuitas merek dan variabel independen terdiri dari kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Definisi operasional Variabel

Ekuitas Merek

Ekuitas merek dalam penelitian ini adalah pendapat responden sebagai pengguna tentang penilaian dari pengguna mobil Toyota Avanza terhadap nilai-nilai dasar yang mudah diingat oleh pengguna mobil Toyota Avanza yang dapat diukur melalui indikator :

- 1) Merek yang mapan, yaitu pendapat responden sebagai pengguna mengenai mobil Toyota Avanza yang sudah memiliki posisi yang mapan.
- 2) Merek yang dibeli, yaitu pendapat responden sebagai pengguna akan tetap membeli mobil Toyota Avanza bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama dengan mobil Toyota Avanza.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek dalam penelitian ini adalah pendapat responden sebagai pengguna tentang keberadaan mobil Toyota Avanza yang dapat diukur melalui indikator :

- 1) Kemampuan menyadari, yaitu pendapat responden sebagai pengguna mengenai kemampuan menyadari keberadaan mobil Toyota Avanza.
- 2) Kemampuan mengenali, yaitu pendapat responden sebagai pengguna mengenai kemampuan mengenali mobil Toyota Avanza.
- 3) Kemampuan mengingat, yaitu pendapat responden sebagai pengguna mengenai kemampuan mengingat ciri khas model mobil Toyota Avanza

4) Karakteristik merek, yaitu pendapat responden sebagai pengguna mengenai beberapa karakteristik merek mobil Toyota Avanza yang terlintas dalam pikiran pengguna dengan cepat.

5) Kemampuan mengenali Simbol atau Logo, yaitu pendapat responden sebagai pengguna mengenai kemampuan mengenali simbol atau logo dari mobil Toyota Avanza.

Citra Merek

Citra merek dalam penelitian ini adalah pendapat responden sebagai pengguna tentang pencerminan atas persepsi yang ada di pikiran pengguna berdasarkan kesan yang diberikan oleh mobil Toyota Avanza yang dapat diukur melalui indikator :

- 1) Citra yang berbeda, yaitu pendapat responden sebagai pengguna mengenai mobil Toyota Avanza memiliki citra yang berbeda dari merek mobil lain.
- 2) Citra yang baik, yaitu pendapat responden sebagai pengguna mengenai mobil Toyota Avanza memiliki citra yang baik bagi pelanggannya.
- 3) Penerimaan atas merek, yaitu pendapat responden sebagai pengguna mengenai mobil Toyota Avanza memiliki merek yang bagus dari salah satu merek terbaik dari merek lainnya.

Asosiasi Merek

Asosiasi Merek dalam penelitian ini adalah pendapat responden sebagai pengguna tentang usaha untuk mengetahui seberapa

besar ingatan pengguna mengenai merek yang digunakan serta pengaruhnya terhadap mobil Toyota Avanza yang dapat diukur melalui indikator :

- 1) unik, yaitu pendapat responden sebagai pengguna dapat merasakan keunikan dari mobil Toyota Avanza yang digunakan.
- 2) Berbeda, yaitu pendapat responden sebagai pengguna dapat merasakan perbedaan mobil Toyota Avanza dibandingkan dengan yang lain.
- 3) Kepercayaan, yaitu pendapat responden sebagai pengguna yakin bahwa mobil Toyota Avanza layak digunakan.
- 4) Tidak asing, yaitu pendapat responden sebagai pengguna merasa tidak asing dengan mobil Toyota Avanza.
- 5) Memiliki alasan, yaitu pendapat responden sebagai pengguna memiliki alasan tersendiri untuk menggunakan mobil Toyota Avanza.

Alat analisis

Untuk menguji hubungan antara kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada produk Toyota Avanza digunakan model regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

Alasan dipilihnya model regresi linear berganda karena untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah tiap variabel independen memiliki keterkaitan secara positif atau negatif serta memprediksi nilai variabel dependen

Loyalitas Merek

Loyalitas merek dalam penelitian ini adalah pendapat responden sebagai pengguna tentang usaha untuk mengetahui sejauh mana kesetiaan pengguna terhadap mobil Toyota Avanza yang dapat diukur melalui indikator :

- 1) Loyal, yaitu pendapat responden sebagai pengguna tetap setia terhadap mobil Toyota Avanza.
- 2) Tidak akan beralih, yaitu pendapat responden sebagai pengguna tidak akan beralih pada mobil Toyota Avanza.
- 3) Merekomendasikan, yaitu pendapat responden sebagai pengguna akan merekomendasikan mobil Toyota Avanza kepada orang lain.
- 4) Puas, yaitu pendapat responden sebagai pengguna puas dengan mobil Toyota Avanza.
- 5) Pilihan pertama, yaitu pendapat responden sebagai pengguna menggunakan mobil Toyota Avanza sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan yang lain.

apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Ekuitas merek
 α : Konstanta (nilai Y apabila X_1, X_2 dan $X_3 = 0$)
 X_1 : Kesadaran merek
 X_2 : Citra merek
 X_3 : Asosiasi merek
 X_4 : Loyalitas merek
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
e : Standard error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai dari hasil kuisisioner masing-masing variabel, maka perlu ditentukan rata-rata dari setiap pertanyaan atau indikator variabel untuk mengetahui kondisi yang ada. Variabel-variabel tersebut yaitu Kesadaran Merek, Citra Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek sebagai variabel bebas dan Ekuitas Merek sebagai variabel terikatnya.

Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus berikut:

$$i = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah interval}}$$

Maka, berikut perhitungan interval:

$$i = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Dengan demikian diketahui interval kelas yaitu 0,8 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 2
Tabel Interval

Kategori	Interval	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	$1.00 \leq x \leq 1.80$	1
Tidak Setuju (TS)	$1.80 < x \leq 2.60$	2
Ragu-Ragu (RR)	$2.60 < x \leq 3.40$	3
Setuju (S)	$3.40 < x \leq 4.20$	4
Sangat Setuju (SS)	$4.20 < x \leq 5.00$	5

Berikut adalah uji deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini :

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek pada objek Toyota Avanza

menunjukkan rata-rata nilai keseluruhan 4,33. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuisisioner menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang ada.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek pada objek Toyota Avanza menunjukkan rata-rata nilai keseluruhan 4,12. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuisisioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek pada objek Toyota Avanza menunjukkan rata-rata nilai keseluruhan 4,19. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuisisioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek pada objek Toyota Avanza menunjukkan rata-rata nilai keseluruhan 3,85. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi kuisisioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek pada objek Toyota Avanza menunjukkan rata-rata nilai

keseluruhan 4,17. Dengan demikian 90 responden yang telah mengisi

kuesioner menyatakan setuju terhadap pernyataan yang ada.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	Sig.
Konstanta	-0,465	1,303	-0,357	0,722
Kesadaran merek	0,181	0,068	2,674	0,009
Citra merek	0,372	0,121	3,084	0,003
Asosiasi merek	0,087	0,094	0,921	0,360
Loyalitas merek	0,137	0,062	2,209	0,030
R ²	0,579			
F Hitung	31,624			
F Tabel	2,48			
Sig. F	0,000			

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = - 0,465 + 0,181KM + 0,372CM + 0,087AM + 0,137LM + 1,303$$

Keterangan :

a. Nilai Konstanta = - 0,465
Artinya jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian yang dilakukan saat ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini ekuitas merek akan mengalami penurunan sebesar 0.465 satuan dengan asumsi seluruh variabel independen kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, loyalitas merek adalah nol.

b. Kesadaran Merek (KM) = 0,181
Artinya jika variabel kesadaran merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,181 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Sebaliknya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel ekuitas merek sebesar 0,181 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

c. Citra Merek (CM) = 0,372
Artinya jika variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,372 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel ekuitas merek sebesar 0,372 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

d. Asosiasi Merek (AM) = 0,087
Artinya jika variabel asosiasi merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,087 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel asosiasi merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi

penurunan terhadap variabel ekuitas merek sebesar 0,087 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

e. Loyalitas Merek (LM) = 0,137

Artinya jika variabel loyalitas merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengalami peningkatan pada variabel ekuitas merek sebesar 0,137 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel loyalitas merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel ekuitas merek sebesar 0,137 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Berdasarkan pada Tabel 2 hasil uji simultan (uji F) mobil Toyota Avanza dilihat dari F hitung sebesar $31,642 > F$ tabel sebesar 2,48 dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi ekuitas merek atau dapat dikatakan bahwa kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan pada Tabel 2 hasil uji parsial (uji t) mobil Toyota Avanza yaitu (1) variabel kesadaran merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,009. Nilai signifikan ini lebih besar dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek. (2) citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikan ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap ekuitas merek. (3) asosiasi merek memiliki nilai tidak signifikan sebesar 0,360. Nilai signifikan ini lebih besar dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap ekuitas merek. (4) loyalitas merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,030. Nilai signifikan ini lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ artinya variabel loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan Tabel 2 besarnya adjusted R² adalah 0,579 hal ini berarti 57,9% variasi ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan loyalitas merek. Sedangkan sisanya (100% - 57,9% = 42,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang diluar model.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza di Surabaya

Pada penelitian ini berdasarkan uji t telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan pada Tabel 4.23, menyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan sebesar 0,009 artinya nilai kesadaran merek $< 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa, ekuitas merek Toyota Avanza di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek.

Hal ini berarti bahwa pengguna Toyota Avanza menyadari dan mengenali mobil Toyota Avanza baik dari segi karakteristik maupun dari ciri khas mobil tersebut serta

mengetahui simbol atau logo dari mobil Toyota Avanza. Pengguna juga meyakini bahwa mobil Toyota Avanza memiliki posisi yang mapan dan tentu akan membeli mobil Toyota Avanza.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013:127-128) yang menunjukkan kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza di Surabaya

Pada penelitian ini berdasarkan uji t yang telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan pada Tabel 4.23, menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini berarti citra merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek mobil Toyota Avanza di Surabaya. Jadi, pengaruh positif signifikan dari ekuitas merek terhadap citra merek Toyota Avanza di Surabaya ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi citra mobil Toyota Avanza maka semakin tinggi kesan yang diberikan oleh mobil Toyota Avanza.

Citra merek dalam penelitian ini yaitu pengguna menyadari bahwa mobil Toyota Avanza merupakan merek yang memiliki citra yang baik dan berbeda serta mengetahui Toyota Avanza adalah merek yang bagus dari salah satu merek terbaik dari merek lainnya. Pengguna juga meyakini bahwa mobil Toyota Avanza memiliki posisi yang mapan dan tentu akan membeli mobil Toyota Avanza.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013:128) yang menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap ekuitas merek.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza di Surabaya

Pada penelitian ini berdasarkan uji t telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan pada Tabel 4.23, menyatakan bahwa variabel asosiasi merek memiliki nilai yang tidak signifikan sebesar 0,360 artinya nilai asosiasi merek $> 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa, ekuitas merek Toyota Avanza di Surabaya secara signifikan tidak dipengaruhi oleh asosiasi merek.

Hal ini berarti bahwa pengguna Toyota Avanza kurang menyadari adanya keunikan, kurang merasakan perbedaan dari mobil Toyota Avanza, kurang percaya bahwa mobil Toyota Avanza layak digunakan dan merasa asing bagi pengguna mobil Toyota Avanza serta tidak memiliki alasan untuk menggunakan Toyota Avanza. Pengguna juga kurang meyakini bahwa mobil Toyota Avanza memiliki posisi yang mapan dan belum tentu akan membeli mobil Toyota Avanza.

Salah satu penyebab asosiasi merek tidak signifikan adalah banyak sekali pesaing yang harus dihadapi mobil Toyota Avanza di kelas *Low Multi Purpose Vehicle* (LMPV) dikabarkan pada tahun 2017 terdapat pesaing baru yang harus di hadapi yaitu mobil Wuling Confero S yang dijual dengan harga Rp. 170-200 juta

dan Mitsubishi Small MPV dengan harga Rp. 200-250 juta (oto.detik.com). selain memberikan harga yang sangat terjangkau, mobil Wuling Confero S memberikan kualitas sumber tenaga mesin berkapasitas 1.500 cc dan memiliki daya puncak hingga 107 dk dengan torsi tertinggi 142 Nm, memiliki volume bagasi 250 liter dan panjang keseluruhan mencapai 4.530 mm sedangkan Toyota Avanza memiliki mesin 1.500 cc bertenaga maksimum 102 dk dengan torsi puncak 127 Nm dan panjang keseluruhan 4.190 mm (carreview.id). Pada aspek Mitsubishi Expander memiliki tenaga mesin 1,5 liter (1500 cc) DOHC MIVEC transmisi manual 5-percepatan/otomatis 4-percepatan dan memiliki dimensi 4.475x1.750x1.700 dengan fitur keselamatan *Electronic Stability Control* (ESC) (kumparan.com). Dapat disimpulkan bahwa Toyota harus lebih memperhatikan perkembangan pesaing yang memberikan produknya dengan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang lebih bersaing dari Toyota Avanza. Hal tersebut merupakan kemungkinan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek mobil Toyota Avanza meskipun jawaban kesadaran merek dari item pernyataan menyatakan setuju.

Penelitian ini membuktikan bahwa tidak adanya persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013:128) menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif signifikan. Perbedaan ini terjadi karena jumlah responden dan objek

yang berbeda. Penelitian terdahulu dengan 300 responden dan penelitain sekarang hanya 90 responden. Objek pada penelitian terdahulu adalah perguruan tinggi dan sekarang mobil Toyota Avanza.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza di Surabaya

Pada penelitian ini berdasarkan uji t telah dilakukan oleh peneliti sebagaimana yang disajikan pada Tabel 4.23, menyatakan bahwa variabel loyalitas merek memiliki nilai yang signifikansi sebesar 0,030. Hal ini berarti loyalitas merek berpengaruh secara positif terhadap ekuitas merek Toyota Avanza di Surabaya. Jadi, pengaruh positif signifikan dari loyalitas merek terhadap ekuitas Toyota Avanza di Surabaya ini menunjukkan bahwa, sejauh mana tingkat kesetiaan pengguna terhadap mobil Toyota Avanza

Hal ini berarti bahwa pengguna memilih mobil Toyota Avanza sebagai pilihan yang utama dan tetap setia dalam menggunakan mobil Toyota Avanza dari pada beralih ke produk lain karena pengguna merasa puas dan merekomendasikan mobil Toyota Avanza kepada orang lain. Pengguna juga merasakan bahwa mobil Toyota Avanza sudah memiliki posisi yang mapan dan akan membeli mobil Toyota Avanza.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Erfan Severi dan Kwek Choon Ling 2013:128) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki hubungan erat dengan ekuitas merek.

Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Mobil Toyota Avanza di Surabaya.

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erfan Severi dan Kwek Choon Ling (2013:127-128) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan adalah:

1. Berdasarkan nilai yang didapatkan dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu kesadaran merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek mobil Toyota Avanza.
2. Berdasarkan nilai yang didapatkan dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek mobil Toyota Avanza.
3. Berdasarkan nilai yang didapatkan dari masing-masing

Dalam penelitian ini, keempat variabel memiliki pengaruh secara serempak terhadap ekuitas merek, hal tersebut membuktikan bahwa pada tiap-tiap variabel bebas memiliki keterkaitan terhadap ekuitas merek. Dalam mobil Toyota Avanza ekuitas merek dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek yaitu menyadari adanya keberadaan merek mobil Toyota Avanza selanjutnya citra merek tetap menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan asosiasi merek semakin banyaknya pemasar dalam mengkomunikasikan produk mobil Toyota Avanza lewat iklan selanjutnya terakhir ada loyalitas merek tetap menjaga hubungan pada konsumen agar tidak berpaling ke pesaing.

variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu asosiasi merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap ekuitas merek mobil Toyota Avanza.

4. Berdasarkan nilai yang didapatkan dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek mobil Toyota Avanza.
5. Berdasarkan uji signifikan simultan (Uji F) variabel bebas kesadaran merek, citra merek, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh secara simultan positif signifikan terhadap ekuitas merek mobil Toyota Avanza di Surabaya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Didalam melakukan penelitian ini, penulis masih memiliki beberapa keterbatasan-kertebatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Responden yang kurang serius dalam menanggapi pertanyaan kuesioner yang penelitian sajikan.
2. Adanya beberapa responden yang tidak berkenan atau menolak untuk mengisi kuesioner dan beralasan tidak ada waktu.
3. Adanya responden yang tidak mau meluangkan waktunya untuk membaca atau menulis, sehingga peneliti selalu mendampingi responden dan membacakan satu-persatu item yang ada di dalam pernyataan kuisisioner agar responden mengerti dan fokus dalam menjawab pernyataan yang ada, serta mengisikan kuisisioner sesuai jawaban responden.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Toyota Avanza
 - a. Berdasarkan uji deskriptif variabel loyalitas merek yaitu pada indikator LM15 (saya tidak akan beralih dari merek mobil Toyota Avanza) menunjukkan rata-rata tidak terlalu besar yaitu 3.38. perusahaan Toyota harus

lebih meningkatkan lagi loyalitas pelanggan mobil Toyota Avanza yaitu dengan memberikan program-program antara lain :

- Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara perusahaan untuk bisa membuat pelanggan loyal terhadap produk yang digunakan.
 - Menyelenggarakan pameran-pamaeran seperti Avanzanation yaitu ajang kumpul-kumpul tahunan para pemilik mobil Toyota Avanza.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Untuk peneliti supaya lebih peka terhadap responden pada saat penyebaran kuesioner yaitu dengan memberikan arahan dan di dampingi pada saat mengisi kuesioner agar dapat di isi dengan baik.
 - b. Untuk memperoleh hasil yang baik, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil dan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini sehingga dapat lebih representatif

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Aaker, David. 2015. *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand* (edisi terjemahan oleh Eta Sitepoe).

- Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alhaddad, Abdullah Awad.2015, "The effect of advertising awareness on brand equity in social media". *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* Vol. 5. No.2. Pp. 73-84.
- Anwar Sanusi. 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing*, Global Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Pearson Prentice Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Morrison. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Sasmita, Jumiati and Norazah Mohd Suki. 2015. "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol.43. No.3. Pp. 276-292.
- Severi, Erfan and Kwek Choon Ling. 2013, "The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity". *Asian Social Science*. Vol. 9. No.3. Pp. 125-137.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Tabachnick, Barbara G. and Linda S. Fidel. 2013. *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi pertama. Cetakan

Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu

paling-laris-oktober-2015-661182

www.autocarindonesia.com/auto-news/Article.aspx?id=403013&page=0

www.mivecblog.com/2016/12/23/toyota-avanza-kembali-menjadi-raja-di-bulan-november-2016/

www.carvaganza.com/16/12/2015/in-i-15-mobil-penumpang-terlaris-november-2015/

www.swa.co.id/swa/trends/marketing/avanza-paling-laris-di-segmen-low-mpv

www.solopos.com/2015/11/14/penjualan-mobil-inilah-10-mobil-

www.swa.co.id/swa/trends/business-research/avanza-paling-disuka-netizen

