

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA**

**(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas
Brawijaya Malang)**

Disusun oleh:

**Richi Dieko Armanto
0410223135**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



**KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2008

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)

Yang disusun oleh :

Nama : Richi Dieko Armanto
NIM : 0410223135
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 05 Agustus 2008 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. **Subianto, SE.**
NIP. 130 928 860
(Dosen Pembimbing)
2. **Wahdiyot Moko, SE.,MM**
NIP. 131 573 940
(Dosen Penguji I)
3. **Astrid Puspaningrum, SE.**
NIP. 135 357 943
(Dosen Penguji II)



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)”**.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini bisa terwujud berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang memberikan pengarahan, keterangan serta bahan-bahan yang penulis perlukan.

Dengan selesainya Skripsi ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu keberhasilan penulis, terutama kepada:

1. Bapak Subianto, SE selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabarannya telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. M. Syafiie Idrus, SE, MEd, PhD, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Nanang Suryadi, SE, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Prof. Dr.Bambang Subroto, SE, MM, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

5. Bapak Wahdiyot Moko, SE., MM. Sebagai dosen penguji I dan Ibu Astid Puspaningrum, SE., MM. Sebagai dosen penguji II terima kasih atas perbaikan dan saranya
6. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, khususnya pada jurusan Manajemen yang telah berperan dalam pendidikan selama ini.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2004 dan sahabat-sahabatku serta semua pihak yang turut membantu terselesaikannya Skripsi ini.

Akhir kata, penulis panjatkan doa kehadiran Allah SWT, semoga atas bantuan dan kebaikan yang diberikan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah SWT. Harapan penulis skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, serta penulis siap untuk menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak.

Malang, Agustus 2008

Penulis

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
Malang)**

**Oleh:
Richi Dieko Armanto**

Dosen pembimbing: Subianto, SE.

ABSTRAK

Aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat dan juga dominan di pasar. Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan menyadari sepenuhnya bahwa merek mejadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya. Merek yang kuat biasanya memiliki ekuitas merek yang kuat pula. Namun tidaklah mudah membangun ekuitas merek yang kuat.

Dalam penelitian dianalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Pada ekuitas merek ini ditentukan variabel bebas yang seperti kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), loyalitas merek (X_4). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian serta mengetahui variabel ekuitas merek yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda oleh mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental* dan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa variabel-variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan aset merek lainnya) berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda oleh mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel loyalitas merek. Semakin tinggi loyalitas merek akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dan mengalahkan pesaingnya.

Kata-kata kunci: keputusan pembelian, ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Abstraksi	iii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Lampiran	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Perumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4	Batasan Masalah	6
1.5	Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	8
2.1.1	Kajian Teori	9
2.1.2	Konsep Pemasaran	9
2.2.2	Redefinisi Pemasaran	12
2.2.3	Merek	
2.2.3.1	Pengertian Merek	14
2.2.3.2	Peranan dan Kegunaan Merek	16
2.2.4	Ekuitas Merek	
2.2.4.1	Pengertian Ekuitas Merek	17
2.2.4.2	Variabel-variabel Ekuitas Merek	18
2.2.4.3	Pengaruh Ekuitas Merek	26

2.2.4.4	Ukuran Ekuitas Merek	28
2.2.5	Pelanggan	29
2.2.6	Perilaku konsumen	
2.2.6.1	Pengertian Perilaku Konsumen	30
2.2.6.2	Model Pengertian Perilaku Konsumen	31
2.2.6.3	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	31
2.2.6.4	Proses Pengambilan Keputusan	35
2.3	Kerangka Konsep Penelitian	38
2.4	Kerangka Pemikiran	40
2.5	Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Ruang Lingkup Penelitian	44
3.2	Jenis Penelitian Lokasi Penelitian	44
3.3	Lokasi Penelitian.....	45
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.4.1	Populasi Penelitian	45
3.4.2	Sampel Penelitian	45
3.4.3	Metode Pengukuran Sampel	46
3.4.4	Ukuran Sampel	47
3.5	Jenis Data	48
3.6	Teknik Pengumpulan Data	49
3.7	Variabel Penelitian.....	50
3.8	Identitas Variabel dan Definisi Operasional Variabel	51
3.8.1	Identitas Variabel	51
3.8.2	Definisi Operasional Variabel	51
3.9	Teknik Pengukuran Data	54
3.10	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.10.1	Uji Validitas	55
3.10.2	Uji Reliabilitas	56
3.11	Metode Analisis Data.....	57

3.11.1 Uji Asumsi Klasik	57
3.11.1.1 Uji Multikolinieritas	58
3.11.1.2 Uji Heteroskedastisitas	58
3.11.1.3 Uji Normalitas	59
3.11.2 Analisis Regresi Linier Berganda	59
3.11.3 Analisis Uji Hipotesis	60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT.Astra Honda.....	65
4.2 Gambaran Umum Responden	
4.2.1 Berdasarkan Usia	69
4.2.2 Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku	70
4.2.3 Berdasarkan Tempat Tinggal	71
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	73
4.3.1 Distribusi frekuensi X_1	73
4.3.2 Distribusi frekuensi X_2	75
4.3.3 Distribusi frekuensi X_3	76
4.3.4 Distribusi frekuensi X_4	78
4.3.5 Distribusi keputusan pembelian Y	80
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	
4.4.1 Uji Validitas	82
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	83
4.5 Uji Asumsi Klasik	84
4.5.1 Uji Normalitas	85
4.5.2 Uji Multikoleniaritas	86
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	87
4.6 Uji Regresi Linier Berganda	88
4.7 Pengujian Hipotesis	
4.7.1 Uji Hipotesis 1	91
4.7.2 Uji Hipotesis 2	92
4.7.3 Uji Hipotesis 3	92
4.7.4 Uji Hipotesis 4	93
4.7.5 Uji Hipotesis 5	93

4.7.6 Uji Hipotesis 6 94

4.8 Implikasi Hasil Penelitian

4.8.1 Implikasi Teoritis 95

4.8.2 Implikasi Praktis 96

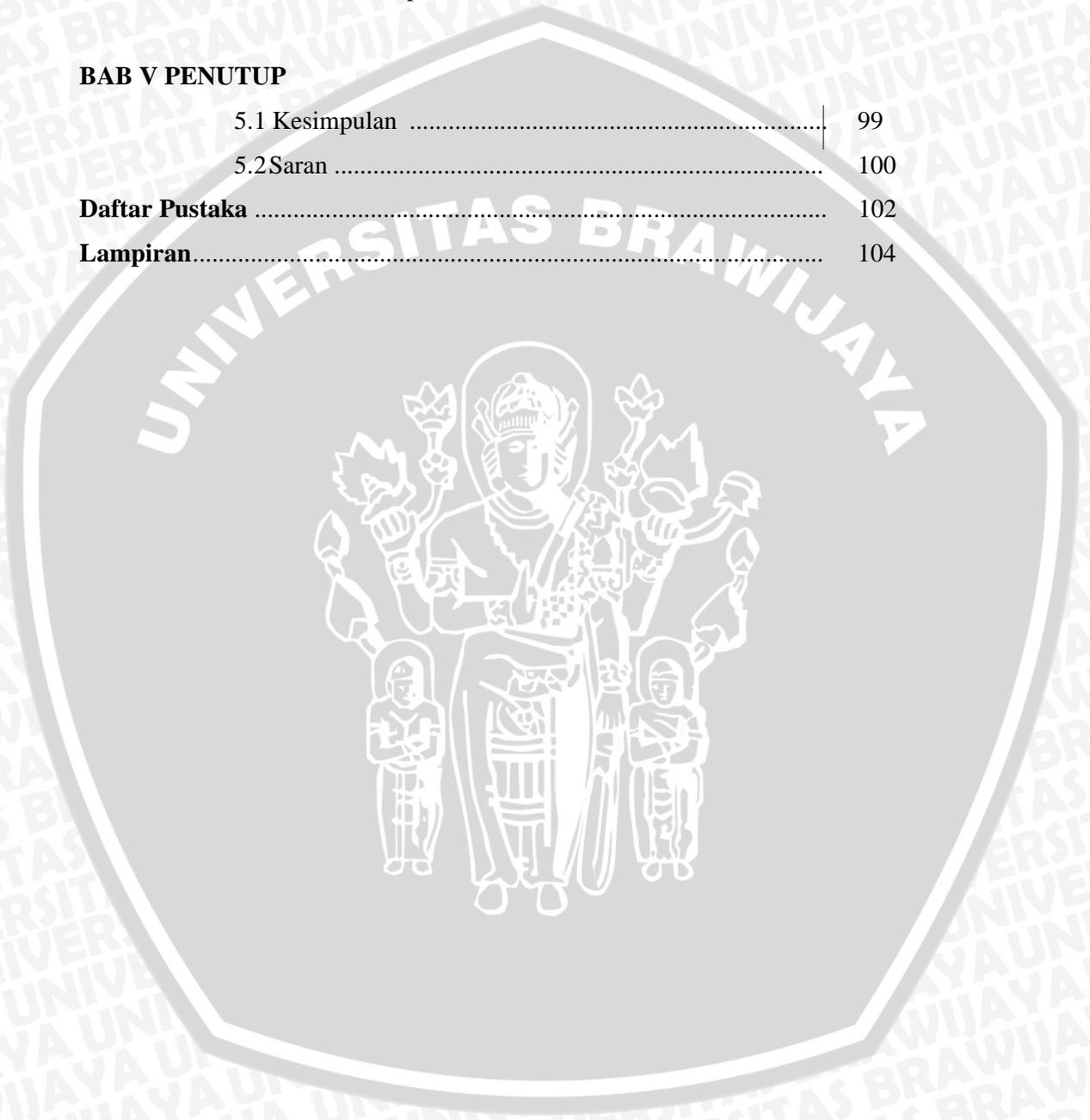
BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan 99

5.2 Saran 100

Daftar Pustaka 102

Lampiran 104

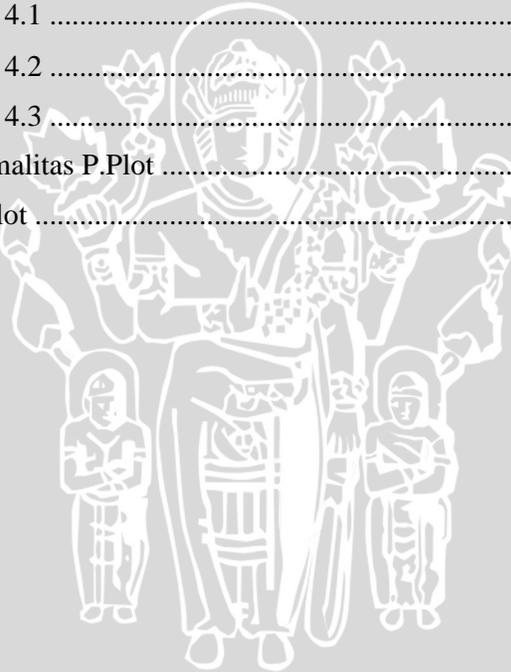


DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
3.1	Penjabaran Variabel Penelitian	50
3.2	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	57
4.1	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia responden	69
4.2	Distribusi Frekuensi Pendapatan/Uang Saku	70
4.3	Distribusi Frekuensi Tempat Tinggal	71
4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian X_1	73
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian X_2	75
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian X_3	76
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian X_4	78
4.8	Distribusi Frekuensi keputusan pembelian Y	79
4.9	Uji Validitas	82
4.10	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	83
4.11	Hasil Uji Reliabilitas	84
4.12	Hasil Uji Multikolinieritas	87
4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	89

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman.
2.1	Piramida Brand Awareness	18
2.2	Piramida Loyalitas	24
2.3	Model Perilaku Konsumen	31
2.4	Proses Keputusan Pembelian	36
2.5	Kerangka Konsep Penelitian.....	37
2.6	Kerangka Pemikiran Penelitian	40
2.7	Model Hipotesis	42
4.1	Diagram Tabel 4.1	70
4.2	Diagram Tabel 4.2	71
4.3	Diagram Tabel 4.3	72
4.4	Grafik Uji Normalitas P.Plot	86
4.5	Charts Scatterplot	88



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran	Hal.
1.	Kuesioner	99
2.	Tabulasi Data Kuesioner	103
3.	Tabel Frekuensi	107
4.	Uji Validitas	110
5.	Uji Reliabilitas	112
6.	Uji Asumsi Klasik	114
7.	Analisa Regresi Berganda	115



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.

Pada saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan adanya persaingan yang terjadi antara satu produsen dengan produsen yang lain. Terjadinya persaingan dalam dunia bisnis memang tak bisa lagi dihindari, bahkan persaingan tersebut kian hari kian semakin ketat. Tak ada satu pun produk atau jasa yang dipasarkan tanpa melewati persaingan termasuk perusahaan besar sekalipun. Banyak produsen yang memperebutkan pangsa pasar, konsumen dan bersaing dalam hal volume penjualan. Apapun akan dilakukan seorang produsen untuk memenangkan persaingan (Sijori Mandiri, 2007).

Sarana transportasi (sepeda motor) pada saat ini merupakan salah satu kebutuhan manusia dalam kegiatannya sehari-hari dan bahkan menjadi kebutuhan pokok. Oleh karena itu persaingan dalam industri sepeda motor saat ini sangat luar biasa ketatnya. Para produsen sepeda motor saling berlomba-lomba menciptakan inovasi dan model terbaru dengan penyesuaian trend dalam waktu singkat. Hal ini menyebabkan banyak model-model sepeda motor terbaru membanjiri pasaran. Perkembangan baru dari sepeda motor yang begitu cepat terkadang membuat konsumen bingung dengan berbagai produk yang ditawarkan, baik model maupun desainnya. Terkadang konsumen belum sempat mencoba model/desain terbaru dari sebuah merek sepeda motor, tetapi sudah banyak mereka sudah dihadapkan pada model/desain terbaru pada merek yang sama.

Belum lagi merek-merek lain yang tidak mau kalah bersaing memasarkan produk-produk terbarunya.

Saat ini berbagai merek produsen sepeda motor beredar di pasaran. Beberapa diantaranya Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki dan lain sebagainya. Merek-merek tersebut dengan keunggulannya masing-masing saling bersaing agar bisa dipilih oleh konsumen. Dari sekian banyak merek yang ada di pasaran, tentu saja masing-masing merek akan dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen dalam bentuk citra merek yang akan mengantarkan konsumen pada kesimpulannya atas masing-masing merek.

Melihat dari fenomena tersebut peneliti mencoba menganalisa manakah dari berbagai merek sepeda motor tersebut yang paling banyak diminati. Peneliti mulai melakukan pengamatan dengan menentukan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang sebagai tempat pengamatan, karena Fakultas Ekonomi dirasa sudah cukup untuk mewakili untuk dilakukan tempat pengamatan yang dibuktikan dengan berbagai merek sepeda motor yang parkir di tempat parkir Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Berdasarkan pengamatan terlihat sepeda motor Honda yang paling dominan yang ada di sana. Dari sini peneliti menentukan sepeda motor Honda sebagai obyek penelitian.

Dari sini peneliti mencoba menghubungkan dengan ekuitas merek. Sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas bila merek tersebut mempunyai lima kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*). Dimana penjabarannya:

1. Kesadaran merek (*brand associations*) menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
2. Asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) menunjukkan keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi.
5. Aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*) menunjukkan dimensi utama ekuitas merek terdiri dari *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand associations* dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melihat sejauh mana kemampuan ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau konsumen.

Menurut Hermawan Kartajaya dalam Haryanto (<http://www.google.com>, 2001) penciptaan nilai bersumber pada *brand*, *process* dan *services*. Menyadari variabel *brand* atau merek menjadi pertimbangan konsumen ketika akan melakukan atau memilih produk, perusahaan perlu melakukan pengkajian peran

ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran bagi produknya.

Peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, lebih dari itu, merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing. Aaker dalam Rangkuti (2004:39) menjelaskan bahwa sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas jika memiliki aspek utama (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek).

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas merek, karena merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya, sebagai komoditi yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggan serta sifatnya *intangible* (tidak berwujud) sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk memilih sepeda motor yang selanjutnya dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk sepeda motor tersebut. Dengan demikian berdampak pada keuntungan yang diperoleh perusahaan dari waktu ke waktu.

Merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2004:44) apabila para 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 disebut dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada keadaan di atas peneliti ingin melihat bagaimana ekuitas merek suatu produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta variabel

manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik dalam memilih judul skripsi **“PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang)”**.

1.2. Perumusan Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diambil suatu rumusan permasalahan, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda baik secara simultan maupun parsial pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang?
2. Manakah dari ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor Honda pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang?

1.3. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda baik secara simultan maupun parsial pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
2. Untuk mengetahui ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

1.4. Batasan Masalah.

Agar dalam penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam dan terfokus, maka tidak semua masalah akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti memberikan batasan permasalahan dan variabel yang akan diteliti serta bagaimana hubungan variabel tersebut dengan variabel lain. Peneliti membatasi permasalahan yang diangkat hanya pada variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Kemudian dari variabel-variabel ekuitas merek tersebut manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

1.5. Manfaat Penelitian.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan yang besar untuk mengetahui penerapan teori-teori serta pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

Dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya dalam proses belajar mengajar mahasiswa.

3. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai tambahan dasar pertimbangan pengambilan keputusan oleh perusahaan berkaitan dengan strategi pemasarannya dalam mempertahankan keputusan pelanggan.

4. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang disusun oleh Dini Rahmania dengan judul “ Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpeda (Studi pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dimensi pembentuk ekuitas merek yang terdiri atas : *brand awareness*/ kesadaran merek (X_1), *brand association*/ asosiasi merek (X_2), *perceived quality*/ persepsi kualitas (X_3), dan *brand loyalty*/ loyalitas merek (X_4) terhadap kepuasan nasabah secara serempak maupun parsial serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel ekuitas merek yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi dalam penelitian adalah semua nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang. Sampling dilakukan dengan teknik *Convenience*. Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan metode analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan keseluruhan butir pernyataan valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi pembentuk ekuitas merek secara bersamaan mempengaruhi kepuasan nasabah. Secara parsial, hasil uji regresi linier berganda memperlihatkan bahwa *brand awareness*/ kesadaran merek (X_1), *brand association*/ asosiasi merek (X_2),

perceived quality/ persepsi kualitas (X_3), dan *brand loyalty*/ loyalitas merek (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang. Selanjutnya dengan melihat koefisien β (*Beta Coefficient*) diperoleh hasil bahwa *perceived quality* (X_3) merupakan variabel yang dominan dari variabel-variabel pembentuk ekuitas merek terhadap kepuasan nasabah Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Malang dengan koefisien beta sebesar 0,319

2.2. Kajian Teori.

2.2.1. Konsep Pemasaran.

Pemasaran seringkali dibiarkan dengan kegiatan penjualan dan periklanan yang dilakukan oleh orang atau lembaga yang menawarkan suatu produk pada konsumen. Padahal sesungguhnya kedua kegiatan tersebut hanya sebagian kecil fungsi dari pemasaran saja. Memang kegiatan penjualan dan periklanan secara kasar dapat dilihat sebagai kegiatan pokok dalam pemasaran, namun kegiatan lain dari kegiatan ini adalah tidak bisa lebih direndahkan kedudukannya dari itu. Bahkan kegiatan pemasaran sering diibaratkan sebagai sebuah gunung es dimana penjualan dan periklanan adalah puncaknya, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar kegiatan pemasaran malah bukan penjualan dan periklanan tersebut.

Sekarang ini, paradigma lama pemasaran yaitu beriklan dan menjual adalah sudah tidak lagi relevan. Orientasi pemasar saat ini sudah mengalami evolusi menjadi usaha komprehensif dalam memuaskan kebutuhan pelanggan untuk mencapai loyalitas, sebuah aspek yang sangat penting yang menjadi indikasi keberhasilan usaha pemasaran.

Pada umumnya perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran yang diyakini sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun konsep-konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005:3) antara lain:

1. Konsep Produksi
Pemasar berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsinya konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang dibeli. Maka fokus organisasi pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi).
2. Konsep Produk
Pemasar beranggapan konsumen menghendaki produk yang berkualitas, kinerja, fitur (*features*) atau penampilan superior. Maka fokus organisasi pada inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas berkesinambungan.
3. Konsep Penjualan
Pemasar berorientasi pada tingkat penjualan (internal), mereka beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu dibujuk) agar penjualan meningkat. Maka fokus organisasi pada perbaikan teknik-teknik penjualan dan promosi secara intensif dan agresif agar penjualan meningkat.
4. Konsep Pemasaran
Pemasar berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan konsumen akan melakukan pembelian bila produknya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan mendapatkan kepuasan. Fokus yang dilakukan pada pemahaman perilaku konsumen.
5. Konsep Pemasaran Sosial
Pemasar berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan lingkungan sosial konsumen (masyarakat). Maka fokus kegiatannya pada usaha memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperbaiki hubungan antar produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Pemasaran sendiri menurut Kotler (2002:9) merupakan “ suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Dari definisi ini dapat dideteksi konsep-konsep pemasaran inti antara lain: Pasar sasaran dan segmentasi, pemasar dan prospek, kebutuhan keinginan dan permintaan, produk dan tawaran, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan kerja, saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan, lingkungan pemasaran. Penjelasan konsep-konsep tersebut secara ringkas adalah (Kotler, 2002: 9-17).

1. Pasar sasaran dan segmentasi adalah identifikasi dan pembedaan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran.
2. Pemasar dan prospek adalah seseorang yang mempunyai tanggapan (perhatian, pembelian, pembelian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek. Jika kedua pihak tersebut berusaha untuk saling menjual sesuatu pada pihak lain, maka keduanya disebut pemasar.
3. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan adalah upaya pemasar untuk dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan disini menggambarkan tuntutan dasar manusia.
4. Produk dan tawaran adalah pemuas kebutuhan dan keinginan seseorang dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, sedangkan merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal.
5. Nilai dan kepuasan adalah produk atau tawaran yang akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli akan memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap membelikan nilai yang paling banyak.
6. Pertukaran dan Transaksi adalah salah satu dari empat cara yang dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk.
7. Hubungan dan jaringan kerja adalah hubungan jangka panjang yang saling memuaskan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama.
8. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran yang fungsinya untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran dilakukan dengan televisi, pos, iklan, poster dll.
9. Rantai pasokan adalah gambaran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen hingga produk final yang disampaikan kepada pembeli.

10. Persaingan adalah semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.
11. Lingkungan pemasaran adalah gambaran dari salah satu kekuatan dilingkungan tempat pemasar beroperasi.

2.2.2. Redefinisi Pemasaran.

Dari definisi pemasaran maupun manajemen pemasaran, kita temukan bahwasannya pokok yang menjadi tujuan akhir dari keduanya adalah untuk memuaskan pelanggan, yaitu menciptakan perasaan puas pada pelanggan sehingga suatu produk berkesan mempunyai kualitas yang baik untuk kemudian menjadikannya konsumen loyal terhadap produk tersebut. Puas dalam hal ini tidak berarti hanya sekedar puas, tetapi adalah kepuasan yang bersifat permanen yang bisa menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, bukan kepuasan pelanggan yang tidak produktif bagi perolehan laba perusahaan. Inilah sebenarnya hakikat yang merupakan redefinisi pemasaran seperti yang dinyatakan Kotler (dalam Kartajaya, 1998:67) bahwa “*marketing* sebenarnya bisa didefinisikan dengan tiga kata saja, yaitu *satisfying needs profitably*, yang artinya bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan”.

Jika perusahaan hanya berorientasi pada laba, tanpa memperhatikan faktor kepuasan pelanggan, maka perusahaan tidak akan mampu untuk bersaing karena pelanggannya tidak akan memiliki loyalitas. Akan tetapi sebagai suatu lembaga perusahaan juga harus menghasilkan laba untuk bisa berkembang. Jadi pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan yang berorientasi pada keuntungan.

Disisi lain, Ries dan Trout (dalam Kartajaya, 1998:67) juga selalu mengatakan bahwa “*marketing* juga terdiri dari kata lain, yaitu *battle of ideas*”. Maksudnya pemasaran merupakan perang yang harus dimenangkan dalam benak

pelanggan. Dengan kata lain pemasaran adalah persaingan dalam memenangkan persepsi atau kesan yang baik di mata, pikiran dan hati pelanggan.

Selain itu masih dalam konteks yang serupa, menurut Keagen (dalam Kartajaya, 1998:68), “*marketing is about how to do business*” pernyataan ini, berarti pemasaran telah diperluas bukan hanya sekedar fungsi, tetapi strategi bisnis secara keseluruhan, seperti halnya yang diperkenalkan Porter dalam *Three Generic Strategies*, yaitu *differentiation* dan *cost leadership* untuk mendapatkan *competitive advantages* dalam pemasaran (dalam Kartajaya 1998:68)

Pada dasarnya, redefinisi pemasaran dari 4 ahli tersebut memiliki benang merah, konsep yang sama. Differensiasi yang ditawarkan Porter adalah prinsip agar suatu produk tidak menjadi suatu komoditi, dimana pelanggan tidak bisa membedakan antara produk yang satu dengan yang lain, dalam kategori produk yang sama, tentunya tidak akan bisa bersaing dalam harga dengan produk lain yang sejenis, kemudian produk tersebut akan tunduk pada hukum permintaan dan penawaran yang jelas sangat merugikan bagi pemasaran suatu produk.

Secara ringkas differensiasi bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat mempunyai merek yang bisa dibedakan oleh pelanggan, yang mana perbedaan ini tentunya diusahakan dengan menawarkan berbagai kelebihan yang tidak dimiliki produk lain. Differensiasi disini berarti adalah berurusan dengan kesan pelanggan bagaimana menanamkan kesan kualitas yang baik terhadap suatu merek pada pelanggan agar pelanggan bisa merasa puas dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan dan akhirnya menjadi loyal. Dalam hal ini keputusan bukan lagi keputusan yang bersifat fungsional saja, tapi merupakan

keputusan strategis yang menyangkut sampai seberapa jauh perusahaan ingin mempertahankan dan membangun mereknya.

2.2.3. MEREK.

Paradigma lama menyatakan bahwa merek adalah bagian dari produk, tapi sesungguhnya merek mempunyai perbedaan yang cukup besar dengan produk. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli pelanggan. Bila sebuah produk bisa dibuat dengan mudah tiruannya dengan pesaing, maka sebuah merek selalu memiliki faktor X yang relatif sukar ditiru oleh pesaing. Faktor ini berkaitan dengan kesan, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah persaingan kesan, bukan persaingan produk. Inilah yang menyebabkan banyak pabrik di Jepang yang hanya membuat produk dan menyerahkan pada pihak lain untuk membangun mereknya, ketika terjadi perusahaan yang membangun mereknya mengganti pemasok produk tanpa merek itu dengan pemasok yang bisa menjual lebih murah, maka produsen Jepang tidak bisa berbuat apa-apa untuk mencegah kehilangan penjualannya. Ini merupakan suatu bukti bahwa pelanggan loyal terhadap merek bukan produk.

2.2.3.1. Pengertian Merek.

Menurut Kotler (2002:460), merek adalah nama, istilah, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing.

Menurut Stanton dalam Rangkuti (2004:36) merek adalah nama, istilah, simbol atau disain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur inti yang

dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, disain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan satu produk dari produk pesaingnya juga berguna dalam mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli.

Namun pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Aaker (1997:20) menyebutkan bahwa terdapat perbedaan yang mendasar antara produk dengan merek, yaitu produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Dengan kata lain, bila produk dapat ditiru dengan mudah oleh pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak.

Menurut Tjiptono (2000:39), menyebutkan bahwa merek memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta atau paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Sehingga pada dasarnya merek lebih dari sekedar simbol. Merek mampu mengidentifikasi penjual atau pembuatnya. Selain itu, sebenarnya merupakan janji penjual yang konsisten memberikan *feature* (atribut), manfaat dan jasa

tertentu pada pembeli sehingga apabila merek dikelola dengan baik maka merek akan mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar. Dari sini dapat kita lihat bahwa tujuan akhir dari penggunaan merek adalah differensiasi, tentunya dengan citra, anggapan atau terkesan baik untuk mencapai loyalitas.

2.2.3.2. Peranan dan Kegunaan Merek.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat penjual menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Menurut Rangkuti (2004:139), merek mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi konsumen:
 - a. Memudahkan untuk mengetahui mutu suatu produk
 - b. Dapat dengan mudah dan efisien saat melakukan pembelian ulang
 - c. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan *prestisnya*.
2. Bagi produsen:
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari permasalahan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan mencoba untuk meniru produk yang telah berada di pasaran.
 - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Dimana kesetiaan konsumen akan melindungi perusahaan dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam menetapkan strategi bauran pemasaran.
 - d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan nama atau merek yang baik.
3. Bagi perusahaan:
 - a. Memudahkan penanganan produk.
 - b. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
 - c. Meminta produksi agar berada pada standar distribusi tertentu.
 - d. Meningkatkan pilihan para pembeli.

2.2.4. Ekuitas Merek.

2.2.4.1. Pengertian Ekuitas Merek.

Ekuitas merek atau *brand equity* menurut Kotler dan Amstrong (2002:61) adalah: “*Nilai dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi*”.

Aaker (dalam Tjiptono dan Diana, 2000:41) mendefinisikan ekuitas sebagai “*Serangkaian aset yang terkait dengan nama dan simbol merek tertentu yang menambah (atau mengurangi) nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada suatu perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.*”

Secara tidak langsung pengertian menjelaskan bahwa ekuitas merek merupakan nilai yang dimiliki sebuah merek yang memberikan kontribusi pada perusahaan atau pelanggan. Oleh karena itu, merek dan ekuitas merek yang kuat adalah aset yang sangat berharga. Sebuah produk bisa mati karena daur hidupnya yang pendek, tapi merek akan mampu menangani hal tersebut dengan baik dengan memperpanjang umur atau maupun meregenerasi. Perusahaan yang hanya mengeruk keuntungan tanpa menjaga merek produknya tidak akan hidup lama, namun perusahaan yang sadar mereknya adalah suatu nilai maka akan lebih bisa bertahan. Perusahaan seperti ini akan mengusahakan mereknya menjadi kesimpulan bagi pelanggan, yaitu ketika pelanggan membutuhkan produk, ia akan langsung ingat dan membeli merek tersebut.

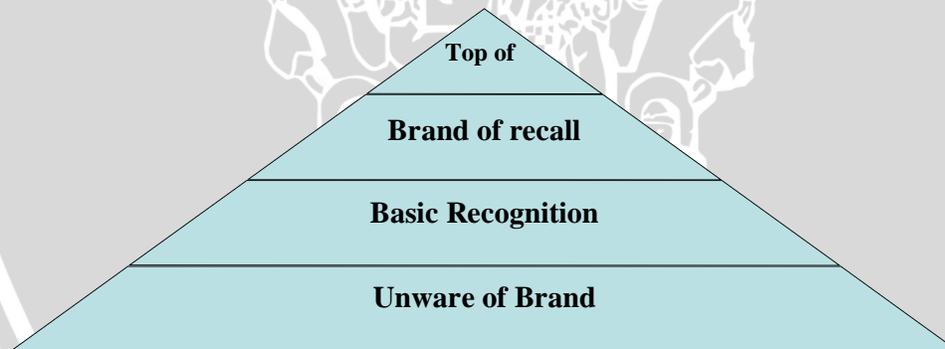
2.2.4.2. Variabel-Variabel Ekuitas Merek.

Ekuitas merek atau *brand equity* menurut Aaker (dalam Tjiptono dan Diana, 2000:42), “sebuah merek bisa memiliki posisi yang sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas bila merek tersebut mempunyai lima kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*).

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menunjukkan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan seperti dibawah ini:

Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness



Sumber: Rangkuti (2004:40)

Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

b. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari suatu merek.

c. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

d. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

e. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu.

2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Ranguti (2004:43) adalah:

“Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen”.

Asosiasi merek menurut Rangkuti (2004:44) memberikan beberapa keuntungan, yaitu:

- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi.
- b. Asosiasi memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek lain .
- c. Asosiasi merek membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa.
- d. Penciptaan sikap dan perasaan positif.
- e. Sebagai landasan untuk perluasan merek yaitu dengan cara menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

3. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Pengertian persepsi kualitas atau kesan kualitas menurut Aaker dalam Rangkuti (2004:41): “Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan”.

Rangkuti (2003:3) menyebutkan bahwa proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

1. Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya pada penjual.

Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

2. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya

3. Tahap pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakepuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan

4. Momen pelayanan

Situsi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja karyawan.

Tjiptono (2005:273) menyebutkan terdapat lima dimensi kualitas jasa yang utama (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya), yakni sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, dan resiko.

4. *Emphaty* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. *Tangible* (Kasat Mata)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Terdapat lima keuntungan dari persepsi kualitas yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004:42), yaitu:

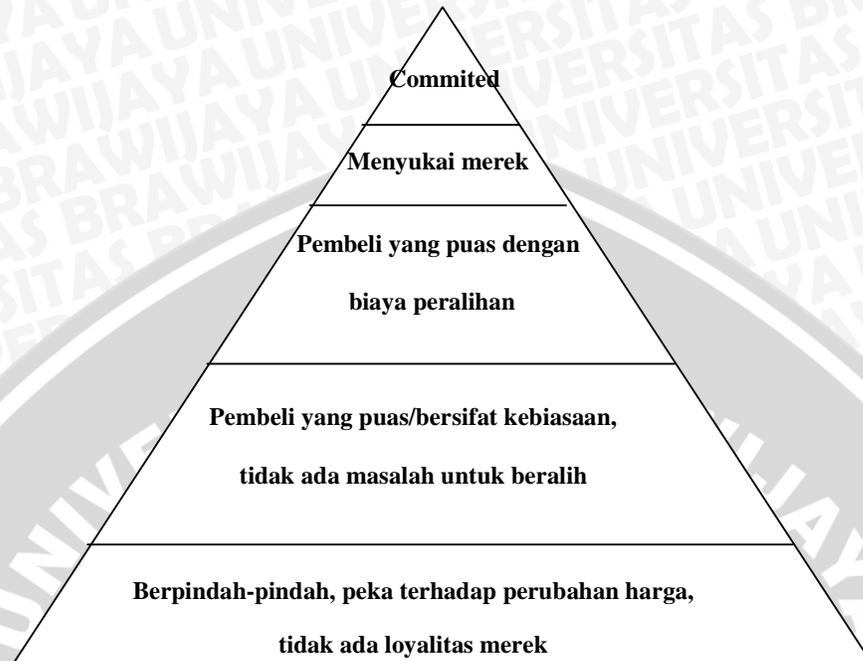
1. Persepsi kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli. Persepsi kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih.
2. Karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas produk yang menjadikannya berbeda (diferensial).
3. Persepsi kualitas suatu produk memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membuat pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum.

4. Persepsi kualitas produk yang tinggi memiliki arti penting bagi para pengecer, distributor dan saluran distribusi lainnya karena kemampuannya dalam memperluas distribusi.
5. Merek produk yang memiliki persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi.
6. memiliki persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru kemudian diharapkan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar lagi.

Upaya membangun persepsi kualitas yang kuat perlu mendapat perhatian khusus agar perusahaan mampu merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk.

4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Menurut Rangkuti (2004:61): “Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi”.

Gambar 2.2 Piramida Loyalitas

sumber : Rangkuti (2004:61)

Loyalitas merek mempunyai tingkatan sebagai berikut:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dalam artian merek hanya memiliki peran kecil dalam keputusan pembelian. Umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah merek (*switcher*) dan peka terhadap perubahan harga.
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli yang merasa puas dengan merek yang digunakan atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pembeli semacam ini dapat disebut sebagai pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkatan ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke

merek lain. kelompok ini termasuk konsumen loyal yang merasa adanya pengorbanan jika berganti merek. Tipe ini disebut *satisfied buyer*.

- d. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

5. Other Proprietary Brand Assets (Aset-aset merek lainnya)

Empat dimensi *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan dimensi-dimensi utama dari *brand equity*. Dimensi utama ekuitas merek terdiri dari *brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand associations* dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melihat sejauh mana kemampuan ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau konsumen. Aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen.

2.2.4.3. Pengaruh Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997:23) “Ekuitas merek menciptakan nilai yang sama baiknya bagi perusahaan maupun konsumen seperti halnya manfaat yang telah diberikan ekuitas merek pada perusahaan dan pelanggan, yaitu dengan adanya ekuitas merek akan menguatkan proses informasi, rasa percaya diri dan pencapaian kepuasan dari pelanggan (bagi pelanggan), sedangkan perusahaan akan menguatkan efisiensi dan efektifitas program, loyalitas merek, harga/laba, perluasan merek, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif”.

a. *Brand Equity* memberikan nilai bagi konsumen

Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan/mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menghimpun informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya/kedekatannya dengan merek dan aneka karakteristiknya). Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan dengan pengalaman menggunakannya

b. *Brand Equity* memberikan nilai kepada perusahaan

Selain memberikan nilai untuk konsumen, ekuitas merek juga memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya melalui beberapa cara berikut ini:

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat variabel ekuitas merek (kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek) dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan seandainya kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak begitu penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap dapat mengurangi keinginan atau rangsangan konsumen untuk mencoba merek-merek lain.
3. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal yang penting dalam merespon inovasi yang dilakukan pesaing. Variabel-variabel ekuitas merek lainnya saling berhubungan satu sama lain. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (persepsi kualitas) diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas merek (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).
4. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan *premium price* (harga premium), dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.

5. Dengan ekuitas merek yang kuat, saluran distribusi akan dapat berkembang sehingga akan semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya dapat memperbesar volume penjualan produk tersebut.
6. Empat dimensi utama dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek yang telah kuat, akan mempengaruhi aset ekuitas merek yang lainnya menjadi kuat pula. Oleh karenanya penekanan penelitian diberikan pada keempat variabel utama dari ekuitas merek.

2.2.4.4. Ukuran Ekuitas Merek

Ukuran ekuitas merek bisa diukur dari perbedaan konsumen dalam memilih antara perbedaan produk yang bermerek (*branded*) dengan tidak bermerek (*unbranded*) dimana produk-produk tersebut memiliki tingkat kemampuan (*features*) produk yang hampir sama. Menurut Aaker pada Kotler (2000:461) membedakan 5 (lima) tingkat sikap pelanggan terhadap merek dari terendah hingga tingkat tertinggi:

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk mengganti merek.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggap sebagai teman.
5. Pelanggan terikat pada merek itu.

Ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam kelas 3, 4 dan atau 5. Menurut Aaker pada Kotler (2000:461), ekuitas merek berkaitan juga dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek yang dikelola dengan baik, akan mempertinggi ekuitas merek suatu produk, sehingga akan memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut. Dengan produk yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi, pelanggan merasa puas sehingga enggan/sulit untuk mengganti merek dengan merek produk sejenis, bahkan akan merasa rugi dan pelanggan merasa terikat sebab telah menganggapnya sebagai teman.

2.2.5. Pelanggan

Pelanggan merupakan kunci kelanggengan usaha, tanpa adanya pelanggan tidak dapat menjamin kontinuitas usaha. Terdapat beberapa pengertian mengenai pelanggan. Menurut Tjiptono (2002:128) “Pelanggan adalah orang yang selalu membeli barang/jasa perusahaan”. Sedangkan menurut Griffin (2003:31) “Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli”

Sedangkan pengertian pelanggan menurut manajemen dari perusahaan L.L Bean, Freeport & Maine didalam Gaspers (1997:73) yaitu:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung pada dia.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita pada keinginan.
- c. Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa pelanggan dapat menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

2.2.6. Perilaku Konsumen

2.2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Lamb, Hair, Daniel (2001: 187), “perilaku konsumen merupakan proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga tidak menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2003 : 3) mendefinisikan “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.

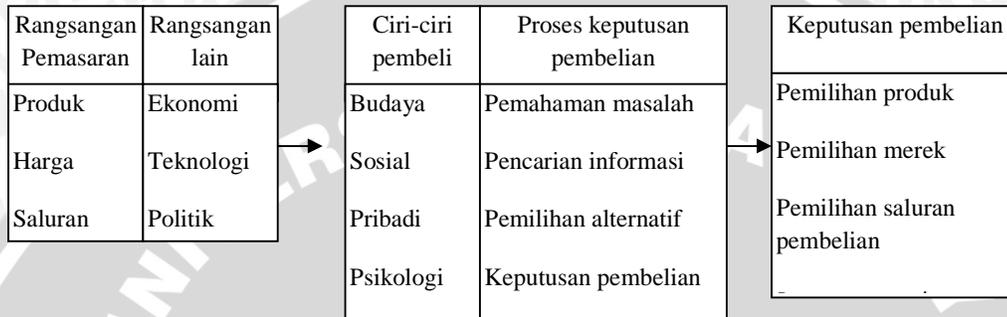
Sedangkan menurut Nugroho (2003 : 2), “perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan atau mengatur barang-barang jasa”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan baik oleh individu, kelompok ataupun organisasi untuk mendapatkan, menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya terdapat pengambilan keputusan.

2.2.6.2. Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2002: 183) konsep perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Philip Kotler (2002: 183)

Titik tolak untuk memenuhi perilaku konsumen adalah model rangsangan-tanggapan yang diperhatikan pada gambar 2.3 di atas. Model perilaku konsumen diawali oleh rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Karakteristik pembeli dan proses pembeli keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen.

2.2.6.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Nugoho (2003: 11) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor-faktor budaya:
 - a. Kebudayaan.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seseorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

b. Sub budaya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

2. Faktor-faktor sosial:

a. Kelompok referensi.

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggota disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga.

Kita dapat memberikan antar dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status.

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3. Faktor-faktor pribadi.

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup.

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi.

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatkannya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan Konsep diri.

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor-faktor psikologis:

a. Motifasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis

tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses belajar.

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

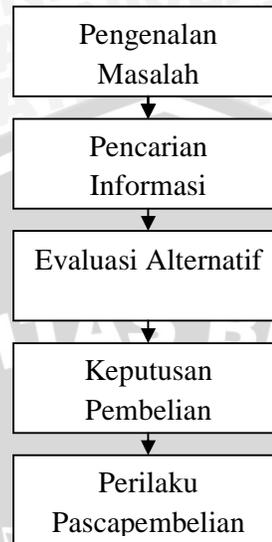
2.2.6.4. Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (2002: 204), ada lima tahap yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian yang secara berurutan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Berikut ini adalah gambar dari tahapan dalam terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen:

Gambar 2.4
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler (2002: 204)

Kelima tahapan keputusan pembelian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi digolongkan ke dalam dua jenis, yaitu pencarian informasi yang sedang-sedang saja atau pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi alternatif

Proses penilaian dilandaskan secara rasional dan sadar. Langkah yang dilakukan konsumen diantaranya adalah pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Kedua tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Dan kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

4. Keputusan pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu pertama adalah sikap atau pendirian orang lain sampai dimana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal yaitu (1) intensitas orang lain yang bersifat negatif dan (2) dorongan hati konsumen untuk tunduk kepada keinginan orang lain. Kedua, yaitu faktor situasi diantisipasi.

5. Perilaku Pascapembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan mengulangi pembeliannya.

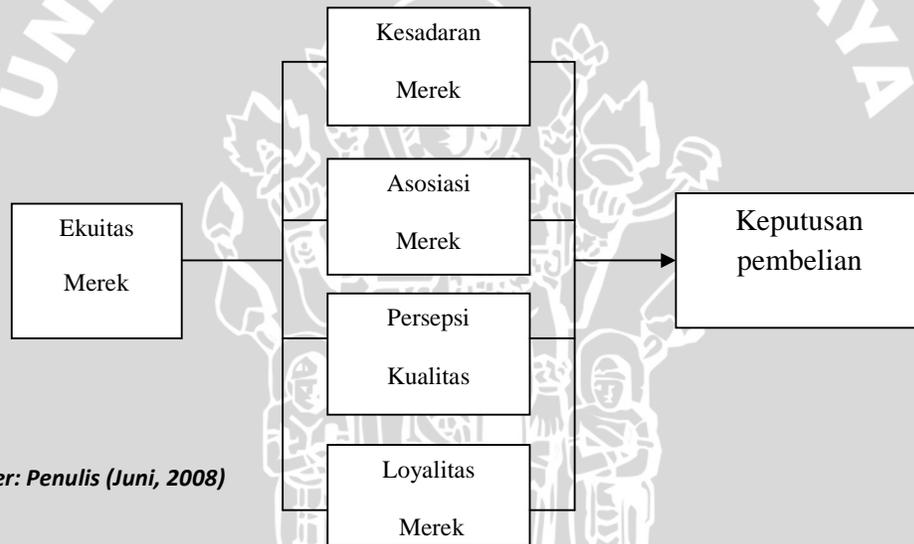
Meskipun pengambilan keputusan pembelian itu melewati lima tahap yang telah disebutkan di atas, namun dalam kenyataannya tidak semua konsumen yang melakukan pembelian melewati lima tahapan tersebut. Sering

konsumen memotong tahap-tahap tersebut untuk melakukan pembelian tanpa maksud yang tersadari.

2.3. Kerangka Konsep Penelitian.

Dalam penelitian ini alur konsep yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2.5
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Penulis (Juni, 2008)

Kerangka konsep penelitian menjelaskan hubungan antara konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini merek dapat menumbuhkan loyalitas. Menurut Rangkuti (2004:44) apabila para 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 disebut dengan loyalitas. Menurut Durianto et. al. (2001:2):

“merek memegang peran yang amat penting bagi perusahaan mengingat ekuitas merek yang kuat memunculkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya teriknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu”

Merek yang mempunyai nilai manfaat yang lebih akan menghasilkan pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut. Pelanggan yang loyal ini akan memberikan kontribusi yang besar terhadap laba perusahaan. Menurut Griffin (2003:9), pembangunan keputusan pembelian berulang menuntut perusahaan untuk berfokus pada nilai produk atau jasanya dan menunjukkan bahwa ia tertarik membangun hubungan dengan pelanggan.

Dari uraian tersebut terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat dari suatu produk akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan (kontinue). Pelanggan yang senantiasa melakukan *repeat buying* menunjukkan tingkat keterkaitan terhadap produk tersebut. Tingkat keterkaitan konsumen terhadap produk disebut keputusan pembelian.

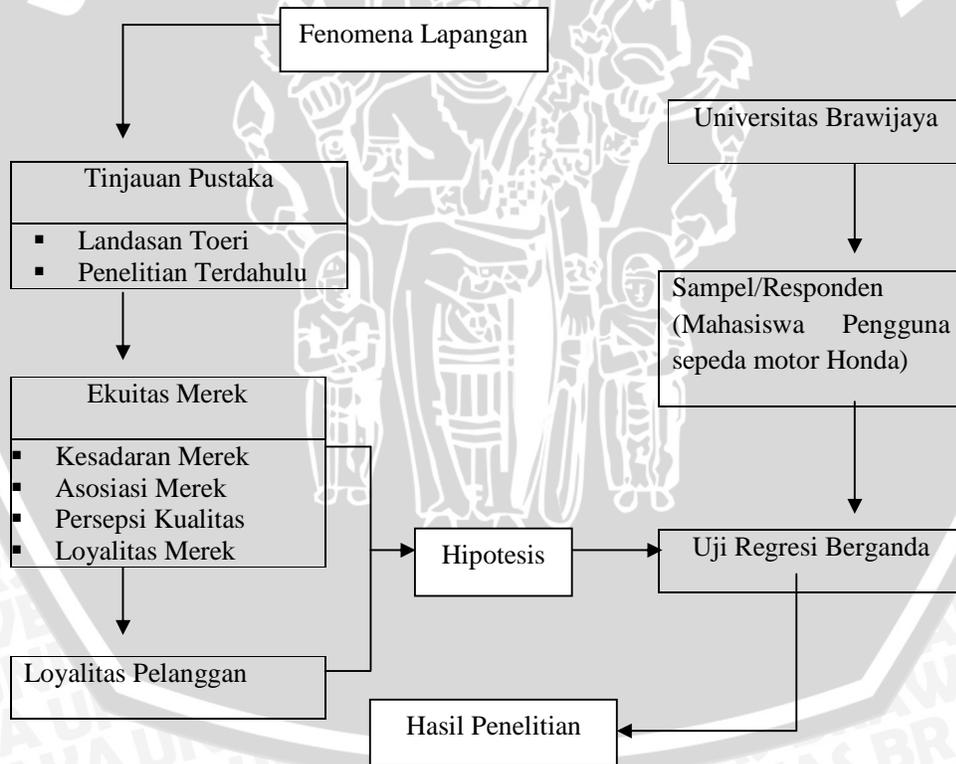
Pelanggan yang melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produknya, harga dan kenyamanannya dengan sedikit mepedulikan merek, berarti kemungkinan ekuitas mereknya kecil. Sebaliknya, seorang pelanggan loyal yang akan tetap membeli suatu merek kendati dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul baik dari segi harga maupun dari segi kepraktisannya. Ini menunjukkan adanya nilai yang sangat besar dari mereknya, yang berarti bahwa produk tersebut memiliki ekuitas merek

yang kuat. Dengan artian jika ekuitas merek kuat dapat mengurangi kerentanan pelanggan dari ancaman pesaing karena telah terbentuk loyalitas pelanggan terhadap merek. Dari uraian tersebut dapat ditarik sebuah hubungan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Pemikiran.

Suatu kerangka berfikir akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (obyek) penelitian. Dalam penelitian ini alur pikir yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian



Proses dari penelitian ini dimulai penulis dengan melihat fenomena yang terjadi di lapangan, peneliti ingin melihat lebih jauh keputusan pembelian dari sudut Ekiutas Merek. Untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kesan kualitas terhadap keputusan pembelian ini, peneliti diharuskan mengetahui dan memahami secara teoritis kemudian menghubungkan bahasan tersebut dengan teori yang ada. Berdasarkan landasan tinjauan pustaka yang dikemukakan dalam penelitian ini baik berupa teori-teori dari literatur maupun dari tinjauan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan masalah yang kemudian menentukan lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang dengan meneliti pengguna sepeda motor Honda yang terdapat disana. Dari populasi seluruh pengguna sepeda motor Honda kemudian peneliti mengambil sejumlah sampel untuk dijadikan responden penelitian.

Selanjutnya peneliti melakukan pengujian hipotesis mengenai dugaan sementara terhadap konsep-konsep yang telah dibuat dengan menggunakan uji regresi berganda. Hasil yang diperoleh ini dapat dikatakan sebagai hasil penelitian. *Bagaimana pengaruh Ekiutas Merek (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek dan Loyalitas Merek) terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor Honda*”

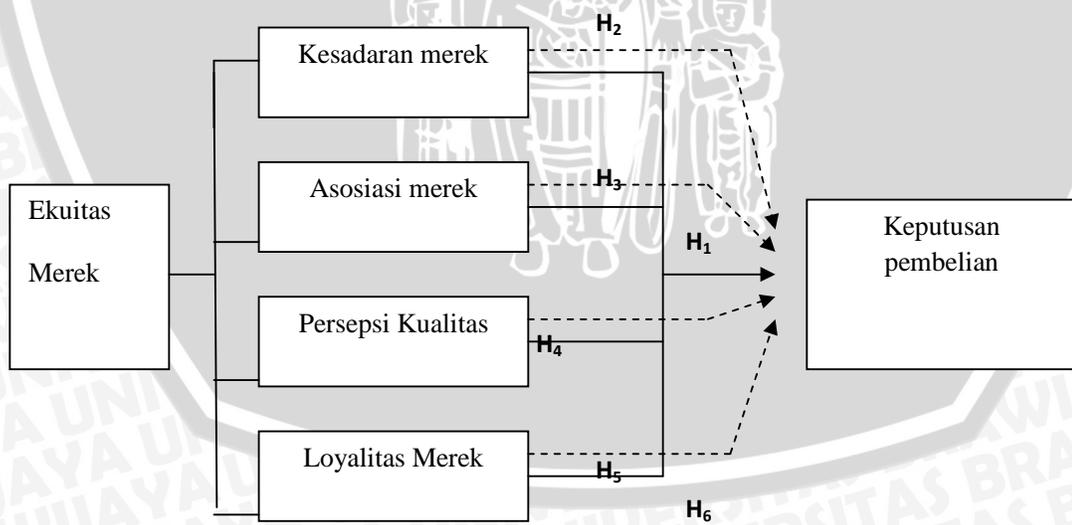
Sehingga arti dari rumus secara keseluruhan adalah “. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas sehubungan dengan loyalitas pengguna sepeda motor Honda sehingga dapat digunakan perusahaan atau pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dalam strategi pemasarannya.

2.5. Model Hipotesis.

Menurut Marzuki (2005:35) hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian atau kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari telaah pustaka dan suatu hipotesa selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1995:43). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Adapun variabel bebas yang ada dalam penelitian ini yaitu *Kesadaran Merek* (X_1), *Asosiasi Merek* (X_2), *Kesan Kualitas* (X_3), *Loyalitas Merek* (X_4), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.7
Kerangka Hipotesis



Keterangan:

→ Simultan

-----> Parsial

Mengingat penelitian bersifat asosiatif, menurut Sugiyono (2005:29) permasalahan asosiatif adalah permasalahan yang memiliki variabel independen (variabel bebas) dan dependen (variabel terikat). Berdasarkan model hipotesis tersebut, peneliti menggunakan empat variabel dalam ekuitas merek yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek untuk menganalisis sejauh mana tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Adapun pernyataan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₁ *Kesadaran merek, Asosiasi merek, Kesan Kualitas, dan Loyalitas merek* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y).

H₂ *Kesadaran merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (X₁).

H₃ *Asosiasi merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (X₂).

H₄ *Persepsi Kualitas* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (X₃).

H₅ *Loyalitas merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (X₄).

H₆ *Kesadaran merek* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup manajemen pemasaran dengan bahasan mengenai pengukuran pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda yang terdiri dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

3.2. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka jenis penelitian yang akan digunakan adalah *eksplanatori*, oleh Singarimbun dan Efendi (1995:5) diartikan sebagai hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan data yang sama.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei. Menurut Singarimbun (1995:3), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Penelitian ini ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel Ekuitas Merek sepeda motor Honda dengan keputusan pembeliannya.

3.3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang JL M.T Hartono no 165. Survey dilakukan pada mahasiswa S1 pengguna sepeda motor Honda.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi menurut Masri Singarimbun (1995:152) merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian kuantitatif, masalah yang sering dihadapi peneliti umumnya berkaitan dengan populasi data yang diteliti. Seorang peneliti dapat meneliti seluruh elemen populasi (penelitian sensus) atau meneliti sebagian dari elemen populasi (penelitian sampel). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang yang masih aktif dan menggunakan sepeda motor Honda dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

3.4.2. Sampel Penelitian

Di dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang besar. Oleh karena itu, sampel dapat diambil agar penelitian dapat dilakukan secara efisien. Dengan meneliti sebagian dari populasi tersebut, diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Menurut Arikunto (2006: 131) mengartikan sampel (*sample*) adalah sebagian atau wakil dari

populasi yang diteliti. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

3.4.3. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak). Menurut Sugiyono (2005:77), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Bagian dari *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2005:78) yang dimaksud *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan cara mengambil subyek yang didasarkan atas tujuan tertentu. Sedangkan menurut Marzuki (2005:53), *purposive sampling* adalah sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, yang dinilai tepat dan representatif sebagai sumber informasi yaitu pengguna sepeda motor Honda yang terdapat di Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Selain itu hal yang paling penting dalam penelitian ini apakahkah sample tersebut dapat mewakili populasi sesuai dengan tujuan penelitian.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang yang masih aktif dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sebagai pengguna sepeda motor Honda.
2. Menggunakan sepeda motor Honda

3.4.4. Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah banyaknya individu, subjek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Jika dalam suatu penelitian sampel yang diambil terlalu besar atau kecil maka itu akan menjadi masalah dalam penelitian tersebut oleh karena itu ukuran sampel harus betul – betul diperhatikan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Malhotra yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah sub variabel yang ada (Widayat, 2004:105). Dari rumus Malhotra tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu :

$$n = 6 \times \text{jumlah sub variabel}$$

$$= 6 \times 15$$

$$= 90$$

Namun dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebesar 97 responden dengan pertimbangan agar tingkat kevalidan jawaban responden semakin tinggi.

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 97 responden.

3.5. Jenis Data

Penelitian ini didukung dengan adanya data yang akurat dan lengkap. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu:

1. Data primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepeda motor Honda.

2. Data sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder dapat diperoleh dari sumber internal dan eksternal. Data internal merupakan data sekunder yang dikumpulkan di dalam organisasi. Dalam penelitian ini, menggunakan data sekunder internal yang berasal dari Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang yaitu berupa jumlah mahasiswa baik perempuan maupun laki-laki. Sedangkan data sekunder eksternal merupakan data yang dikumpulkan di luar organisasi. Data sekunder ini diperoleh dari literatur, jurnal dan internet, yaitu berupa kajian teori, penelitian terdahulu dan artikel mengenai produk dan karakteristik sepeda motor Honda.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara melaksanakan penggalian data dengan cara melaksanakan penggalian data dari berbagai literatur, karya ilmiah, majalah, jurnal, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan ekuitas Merek dan keputusan pembelian.
2. Studi lapangan adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan di lokasi obyek penelitian secara langsung maupun di tempat lain yang ada kaitannya dengan pokok pembahasan. Studi lapangan dilaksanakan dengan cara:

- Wawancara.

Wawancara ini dimaksudkan untuk menggali informasi tambahan yang diperoleh dari responden maupun pihak lain yang terkait dengan penelitian ini.

- Kuesioner.

Menurut Sekaran (2006:82) kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Dalam penelitian ini kuesioner diserahkan langsung pada responden di lokasi penelitian.

3.7. Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel diatas dapat diklasifikasikan dalam bentuk tabel yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menyusun kuesioner.

Tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penjabaran Variabel Penelitian

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Ekuitas Merek	1. Kesadaran Merek (X ₁)	Pengenalan dan ingatan konsumen	X _{1,1} Pengenalan konsumen terhadap merek sepeda motor Honda. X _{1,2} Ingatan Konsumen terhadap merek sepeda motor Honda. X _{1,3} Sepeda motor Honda merek sebagai sepeda yang pertama diingat
	2. Asosiasi Merek (X ₂)	Karakteristik (emosional), simbol/logo merek produk	X _{2,1} Karakteristik sepeda motor Honda yaitu dengan model yang menarik X _{2,2} Konsumen mengenal produk Honda dengan melihat simbol/logo Honda. X _{2,3} Konsumen mengenal sepeda motor Honda melalui suaranya yang khas.
	3. Persepsi Kualitas Merek (X ₃)	Kualitas yang tinggi dan manfaat/keuntungan yang tinggi	X _{3,1} Kualitas yang tinggi Honda yaitu tahan lama dan awet. X _{3,2} Manfaat/keuntungan yang tinggi yaitu purna jual yang tinggi. X _{3,3} Persepsi kualitas mesin Honda yang handal.
	4. Loyalitas Merek (X ₄)	Tingkat kepuasan rasa suka tingkat kesetiaan	X _{4,1} Puas menggunakan sepeda motor Honda. X _{4,2} Menyukai merek Honda dari pada merek lain. X _{4,3} Tidak akan menggunakan sepeda motor lain selain Honda.
	5. Keputusan Pembelian (Y)	Penggunaan secara teratur Penggunaan secara lini Rekomendasi ke orang lain Tidak terpengaruh produk lain	Y ₁ Akan membeli kembali sepeda motor Honda. Y ₂ Bukan hanya menggunakan produknya tetapi juga asesorisnya. Y ₃ Merekomendasikan ke orang lain.

3.8. Identitas Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.8.1 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda

3.8.2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun (1995:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ekuitas merek menurut Kotler dan Amstrong (2002:302) adalah "Nilai dari suatu merek, berdasarkan pada sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan asset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi".

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Kesadaran Merek (X_1): mencerminkan kesanggupan calon pelanggan mengenali atau mengingat kembali suatu merek. Menurut Rangkuti (2004:40) Tingkatan kesadaran merek secara berurutan seperti dibawah ini:

- a. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

b. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

c. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

2. Variabel Asosiasi Merek (X_2): mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan manfaat, atribut produk, harga dan lain-lain. Asosiasi merek menurut Rangkuti (2004:44) memberikan beberapa keuntungan, yaitu:

- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi.
- b. Asosiasi memainkan peranan yang penting dalam membedakan satu merek dari merek lain .
- c. Asosiasi merek membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa.
- d. Penciptaan sikap dan perasaan positif.

e. Sebagai landasan untuk perluasan merek yaitu dengan cara menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dan sebuah produk baru.

3. Variabel Persepsi Kualitas (X_3): mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Rangkuti (2003:3) menyebutkan bahwa proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

- a. Harga
- b. Citra
- c. Tahap pelayanan
- d. Momen pelayanan.

4. Variabel Loyalitas Merek (X_4): mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Menurut Aaker (1997:57) Loyalitas merek mempunyai tingkatan sebagai berikut:

- 1) Berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. kelompok ini termasuk konsumen loyal yang merasa adanya pengorbanan jika berganti merek. Tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 2) Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan

kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

- 3) Para pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Sedangkan Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31) sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk/jasa
- c. Merekomendasikan pelanggan lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

3.9. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang digunakan adalah dengan Skala Interval dan Skala Likert. Digunakan Skala Interval dimaksudkan untuk mengukur adanya hubungan antar variable-variable dengan analisis regresi dan koefisien regresi.

Dimana menurut Malhotra (2005:298) menyatakan bahwa:

"Skala *likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus". Umumnya, masing-masing item scale mempunyai lima kategori, yang berkisar antara "sangat tidak setuju" sampai dengan "sangat setuju".

Lima pilihan jawaban ini, mengandung variasi nilai yang bertingkat dari obyek penelitian melalui jawaban atas pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai 5 yaitu:

- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

3.10. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.10.1. Uji Validitas

Dalam Arikunto (2002:144) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur atau dengan kata lain, instrumen tersebut dapat mengukur sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat.

Validitas instrumen dapat diuji dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang diuji validitasnya.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini digunakan teknik korelasi

Product Moment seperti pada Singarimbun (1995:137) yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

X = skor item X

Y = skor item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

3.10.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. (Singarimbun, 1995:150). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha*. Menurut Arikunto (2002:171) rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misal angket atau soal bentuk uraian. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien keandalan lebih besar atau sama dengan 0,6. Sehingga apabila α sama dengan 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliabel. Menurut Sugiyono untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya korelasi, maka dapat digunakan pedoman seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2005:183.

3.11. Metode Analisis Data

3.11.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum diuji persamaan regresi berganda sesuai dengan pengujian secara simultan dan parsial, maka akan dilakukan terlebih dahulu apakah persamaan yang telah diasumsikan tidak terjadi pengaruh antar variabel atau memenuhi syarat BLUE (*Best linier Unbiased Estimeted*).

Penggunaan metode ini disertai dengan asumsi-asumsi yang mendasarinya. Asumsi-asumsi tersebut yaitu: Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas.

3.11.1.1. Uji *Multikolinieritas*

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi (Gujarati, 1997:45). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Cara mendeteksi ada tidaknya gejala *multikolinieritas* adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau faktor pertambahan ragam. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi *multikolinieritas*, sebaliknya apabila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi *multikolinieritas*.

3.11.1.2. Uji *Heteroskedastisitas*

Tujuan asumsi Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Jika varians berbeda, disebut *heteroskedastisitas*. Menurut Santoso (2002:208), model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Model regresi yang bebas *heteroskedastisitas* dapat dilihat melalui *charts scatterplot*. Menurut Santoso (2002:210), dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi *heterokedastisitas*.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastistas*.

3.11.1.3. Uji Normalitas

Tujuan asumsi normalitas data adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2002:212).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik), pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Menurut Santoso (2002:214) metode yang digunakan untuk menguji normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.11.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2005:210) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan memberi sumbangan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Rumusnya adalah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = variabel kesadaran merek

X₂ = variabel asosiasi merek

X₃ = variabel persepsi kualitas

X₄ = variabel loyalitas merek

Dalam hal ini penulis menggunakan standart dized yaitu $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. Hal ini dilakukan karena antara $X_1+X_2+X_3+X_4$ tidak mempunyai standart yang sama.

3.11.3. Analisis Uji Hipotesis

Metode analisis data ini bertujuan untuk melihat atau menentukan variabel-variabel manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Regresi simultan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Uji F

Dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu kesadaran merek (X₁), asosiasi merek (X₂), persepsi kualitas (X₃) dan loyalitas merek (X₄) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Uji F dirumuskan sebagai berikut (Rangkuti, 2001:165):

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

Keterangan:

F = pendekatan distribusi normal

R = koefisien determinan berganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_a \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji statistik F dalam penelitian ini diuji dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%. Menurut Santoso (2002:119) dasar pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Atau berdasar nilai probabilitas, jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima (nonsignifikan) dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak (signifikan).

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial atau individual, pengaruh dari variabel bebas (X) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat (Y).

Rumus uji t adalah:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana:

b_i = koefisien regresi

sb_i = standar error koefisien regresi

Pengujian ini dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$H_a \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji statistik t dalam hal ini diuji dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5%. Menurut Santoso (2002:97) dasar pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Atau berdasar nilai probabilitas, jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima (nonsignifikan) dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak (signifikan).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan hasil analisis yang merupakan jawaban dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner hasil penelitian ini merupakan gambaran dari suatu fenomena yang ingin diketahui oleh peneliti yang kaitannya dengan pengaruh ekuitas merek sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian.

Penulisan skripsi ini berdasarkan data hasil penelitian yang berlokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Objek penelitian ini adalah mahasiswa S1 yang terdaftar aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang yang merupakan pemilik dan pemakai sepeda motor merek Honda. Dalam penelitian ini responden yang ditetapkan 97 orang yang berasal dari ketiga jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi yaitu IESP, Akuntansi, dan Manajemen.

4.1 Gambaran Umum PT. Astra Honda Motor

PT. Astra Honda Motor merupakan organisasi yang berada dibalik sepeda motor Honda di Indonesia. Sebuah pengembangan kerja Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra Indonesia Tbk, Indonesia.

PT. Astra Honda Motor berdiri tanggal 11 Juni 1971 dengan nama PT. Federal motor. Pada saat itu kepemilikan saham mayoritas dimiliki oleh PT. Astra Internasional Tbk. Lalu pada tanggal 31 Oktober 2000 terjadi merger dengan beberapa anak perusahaan, serta adanya perubahan komposisi kepemilikan saham (50% PT. Astra International Tbk dan 50% Honda Motor Company) dan nama perusahaan berubah menjadi PT. Astra Honda Motor.

PT. Astra Honda Motor memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi

- Senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau, serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia.

- Misi

Bertekad untuk menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

Dengan jumlah karyawan 12.992 orang (Desember 2000), PT. Astra Honda Motor mampu memproduksi kurang lebih 3.000.000 unit per tahun. Jenis produk yang dikeluarkan oleh PT. Astra Honda Motor berupa :

- a. Sepeda motor : Honda Revo, Honda Supra X 125, Honda Supra X 125 DD, Honda Supra X 125 PGM-FI, Honda Mega Pro dan Honda Tiger
- b. Skuter : Honda Vario

PT. Astra Honda Motor memiliki beberapa referensi standar, yaitu :

- a. JIS (Japan Industrial Standar)
- b. SII (Standar Industri Indonesia)
- c. SNI (Standar Nasional Indonesia)
- d. HES (Honda Engineering Standar)
- e. ISO 9001

f. ISO 14001

g. ISO 17025

h. OHSAS 18001

Jaringan Honda ada 3 macam :

1. Jaringan Penjualan

Showroom penjualan resmi Honda berlogo H1 pada eksteriornya. Dengan motto selalu memberikan kepuasan bagi konsumen sepeda motor Honda, showroom H1 selalu menyediakan koleksi lengkap sepeda motor Honda. Selain itu konsumen juga mendapatkan informasi lengkap mengenai spesifikasi sepeda motor seperti harga, pilihan kredit pembelian dan pembiayaan, pengurusan dokumen dan program garansi (*Warranty Extension Program*).

2. Jaringan Suku Cadang

Showroom suku cadang resmi Honda berlogo H3 pada eksteriornya. Dengan motto selalu memberikan kepuasan bagi konsumen sepeda motor Honda, H3 merupakan layanan ketersediaan suku cadang sepeda motor Honda bagi para pemilik sepeda motor Honda. Produk suku cadang Honda yang dipasarkan oleh PT Astra Honda Motor yaitu HGP (*Honda Genuine Parts*) dimana suku cadang tersebut sama dengan komponen yang ada di setiap sepeda motor merk Honda. Sebagai suku cadang asli sepeda motor Honda, PT Astra Honda Motor menjamin kualitas produk Honda Genuine Parts sama dengan yang terpasang pada sepeda motor Honda.

3. Jaringan Pemeliharaan

Showroom pemeliharaan resmi Honda berlogo H2 pada eksteriornya.

Dengan motto selalu memberikan kepuasan mempertahankan loyalitas pelanggan bagi konsumen sepeda motor Honda, jaringan pemeliharaan (H2) adalah bagian dari PT Astra Honda Motor yang salah satu tugasnya adalah sebagai layanan purna jual. Beberapa hal yang dilakukan antara lain menjadi yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (*Customer Satisfaction Index* No. 1) yaitu dengan memberikan perbaikan dan pelayanan terbaik di bengkel resmi Honda/AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*). Jumlah AHASS sampai dengan akhir Februari 2003 adalah 1933 bengkel. Selain jumlahnya yang cukup banyak, letaknya juga tersebar di berbagai daerah di Indonesia yang dipilih sesuai dengan jumlah penyebaran sepeda motor Honda dan kebutuhan akan perlunya layanan purna jual yang baik. Jumlah AHASS yang demikian banyak juga ditunjang dengan kualitas yang baik juga, yaitu melalui klasifikasi bintang, kemampuan mekanik yang handal, peralatan dan perlengkapan yang canggih (*factory look*) serta kesadaran akan pentingnya pemeliharaan lingkungan dengan tetap menjaga kebersihan dan kehijauan ruang kerja. Hal lain yang bisa ditonjolkan adalah corporate identity yang bisa dilihat dari bentuk tampak depan yang standar serta dilengkapi nomor AHASS sebagai identitas. Selain itu juga dilengkapi front desk, piping sistem, lantai dan dinding keramik, sistem pembuangan minyak pelumas dan sistem pembuangan udara.

Pada tahun 2008 ini, Honda masih menguasai pasar sepeda motor Indonesia. Hal ini dibuktikan total penjualan sepeda motor Honda pada bulan Januari sebesar 208.130 unit mengalahkan Yamaha dan Suzuki sebesar 185.900 unit dan 73.043 unit. Dengan segala keunggulannya Honda tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis.

4.2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang yang terdaftar dan masih aktif pada semester genap tahun akademik 2007/2008 sebagai pemilik dan pemakai sepeda motor Honda. Berikut ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, jurusan, pendatan/uang saku perbulan, tempat tinggal responden :

4.2.1. Usia Responden

Tabel berikut menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia responden.

TABEL 4.1

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

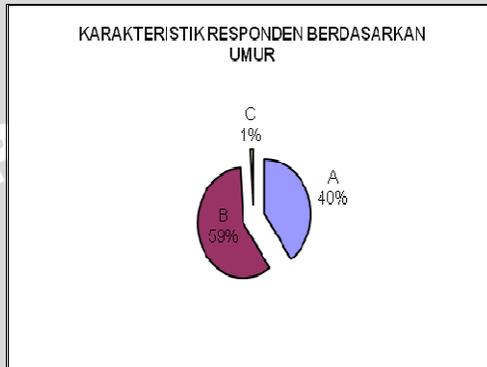
NO	UMUR (TAHUN)	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE
1	17-20	39	40%
2	21-23	57	59%
3	>23	1	1%
Jumlah		97	100%

Sumber data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang paling banyak jumlahnya yaitu 57 orang berkisar antara usia 21 – 23 tahun, artinya mayoritas

konsumen sepeda motor Honda adalah golongan usia muda. Hal ini sesuai dengan target pasar PT. Astra Honda Motor yaitu anak-anak muda, karena sepeda motor tidak hanya dikendarai oleh orang tua tetapi juga akrab dikendarai oleh anak muda.

Gambar diagram tabel 4.1



4.2.2. Pendapatan/uang saku

Tabel berikut menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pendapatan/ uang saku responden.

TABEL 4.2

Distribusi Frekuensi Berdasarkan uang saku

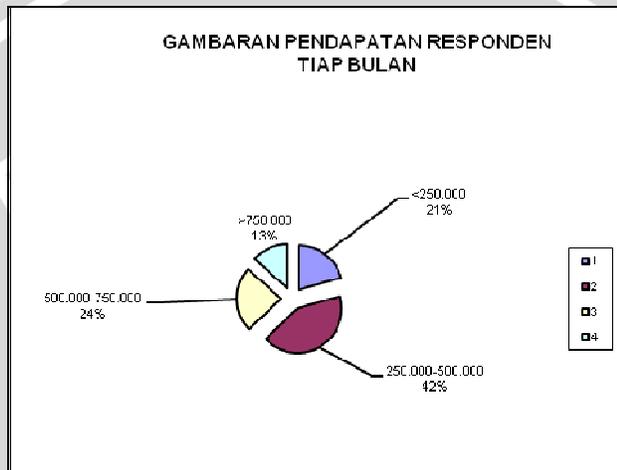
NO	NOMINAL	JUMLAH	
		RESPONDEN	PERSENTASE
1	<250.000	20	21%
2	250.000-500.000	41	42%
3	500.000-750.000	23	24%
4	>750.000	13	13%
JUMLAH		97	100%

Sumber data primer diolah, 2008

Pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa uang saku terbanyak 250.000-500.000 sebanyak 41 orang atau 42%, uang saku berikutnya 500.000-750.000 sebanyak 23 orang atau 24%, uang saku berikutnya <250.000 sebanyak 20 orang atau 21% dan sisanya uang saku >750.000 sebanyak 13 orang atau 13%. Uang

saku dalam hal ini diartikan sebagai sisa uang setelah dikurangi konsumsi dan akomodasi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa mempunyai uang saku yang cukup untuk memenuhi biaya operasional sepeda motor Honda yang dibuktikan dengan bahan bakar yang irit pada sepeda motor Honda.

Gambar diagram tabel 4.2



4.2.3. Tempat Tinggal

Tabel berikut menjelaskan karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal.

TABEL 4.3

Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tempat Tinggal

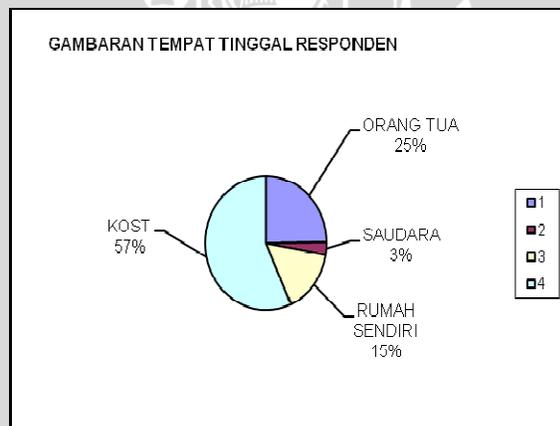
NO	KETERANGAN	JUMLAH	
		RESPONDEN	PERSENTASE
1	Orang tua	24	25%
2	Saudara	3	3%
3	Rumah sendiri	15	15%
4	Kost	55	57%
JUMLAH		97	100%

Sumber data primer diolah, 2008

Tempat tinggal responden dapat mempengaruhi dalam memilih produk yang akan dibeli mahasiswa, karena tempat tinggal merupakan tempat dimana

responden hidup bersama dan melakukan komunikasi sehari-hari. Pada umumnya mahasiswa akan terpengaruh oleh orang lain melalui komunikasi dalam kesehariannya. Dari data di atas dapat dilihat bahwa 55 orang atau 57% menetap di rumah kost, 24 orang atau 25% menetap bersama orang tua, 15 orang atau 15% menetap di rumah sendiri, dan 3 orang atau 3% menetap di rumah saudara. Dari kondisi tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari luar kota Malang dan memetap di rumah kost. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam melakukan pembelian banyak terpengaruh oleh teman baik di lingkungan kampus maupun di rumah kost.

Gambar diagram tabel 4.3



4.3. Distribusi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda sebelum dilakukan analisis dan pembahasan hasil penelitian, terlebih dahulu akan disajikan tabel-tabel mengenai distribusi dari masing-masing variabel penelitian, untuk dapat diperoleh nilai rata-rata maka tiap jawaban per item dikalikan dengan nilai notasi dengan keterangan sebagai berikut:

NILAI	NOTASI	KETERANGAN
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Netral
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Jumlah observasi 97 responden

4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek (X_1)

Pada variabel kesadaran merek terdapat 3 item pertanyaan yaitu mengenai pengenalan dan ingatan konsumen terhadap motor Honda Dari 97 responden yang diteliti, diperoleh jawaban rata-rata seperti pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek X_1

Item	Jawaban Responden										
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah 97
	F	Total	F	Total	F	Total	F	Total	F	Total	
$X_{1,1}$	6	30	58	232	33	99	-	-	-	-	3,72
$X_{1,2}$	8	40	65	260	24	72	-	-	-	-	3,83
$X_{1,3}$	14	70	61	244	16	48	-	-	-	-	3,73
Jumlah Rata-rata Distribusi X_1											3,76

Sumber : data primer diolah, 2008

Keterangan:

$X_{1,1}$: Saya mengenal sepeda motor Honda dengan baik.

$X_{1,2}$: Saya mengingat sepeda motor Honda sebagai produk otomotif.

$X_{1,3}$: Saya mengenal sepeda motor Honda sebagai produk sepeda motor yang pertama saya ingat.

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas nampak pada variabel kesadaran merek terdapat 3 Item pertanyaan yaitu mengenai pengenalan dan ingatan konsumen. item pertama adalah pertanyaan mengenai pengenalan konsumen terhadap sepeda motor Honda ($X_{1,1}$) 6 responden atau 6,2% menyatakan sangat setuju. Kemudian 58 responden atau 59,8% menyatakan setuju. Kemudian 33 responden atau 34,0% menyatakan netral. Dengan rata-rata $X_{1,1}$ sebesar 3,72 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan saya mengenal sepeda motor Honda dengan baik responden memberikan jawaban rata-rata setuju.

Pada item kedua mengenai ingatan konsumen terhadap merek sepeda motor Honda sebagai produk otomotif ($X_{1,2}$) 8 responden atau 8,2% menyatakan sangat setuju. Kemudian 65 responden atau 67,0% menyatakan setuju. Kemudian 24 responden atau 24,7% menyatakan netral. Dengan rata-rata $X_{1,2}$ sebesar 3,83 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan saya mengingat sepeda motor Honda sebagai produk otomotif responden memberikan jawaban setuju.

Pada item ketiga mengenai sepeda motor Honda sebagai sepeda motor yang pertama diingat ($X_{1,3}$) 14 responden atau 14,4% menyatakan sangat setuju. Kemudian 61 responden atau 62,9% menyatakan setuju. Kemudian 16 responden atau 16,5% menyatakan netral. Dengan rata-rata $X_{1,3} = 3,73$ menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan saya mengenal sepeda motor Honda sebagai produk sepeda motor yang pertama saya ingat responden memberikan jawaban

setuju. Jadi dengan jumlah rata-rata distribusi X_1 sebesar 3,76 menunjukkan jawaban responden untuk variabel X_1 dominan setuju .

4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek (X_2)

Pada variabel asosiasi merek terdapat 3 item pertanyaan yaitu mengenai Karakteristik (emosional), simbol/logo merek produk sepeda motor Honda. Dari 97 responden yang diteliti, diperoleh jawaban seperti pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek X_2

Item	Jawaban Responden										Jumlah 97
	SS		S		N		TS		STS		
	F	Total	F	Total	F	Total	F	Total	F	Total	
$X_{2.1}$	8	40	51	204	36	108	2	4	-	-	3,67
$X_{2.2}$	12	60	42	168	37	111	6	12	-	-	3,61
$X_{2.3}$	11	55	48	192	38	114	-	-	-	-	3,72
Jumlah Rata-rata Distribusi X_1											3,66

Sumber : data primer diolah, 2008

Keterangan :

$X_{2.1}$ Karakteristik sepeda motor Honda yaitu dengan model yang menarik

$X_{2.2}$ Konsumen mengenal produk Honda dengan melihat simbol/logo Honda.

$X_{2.3}$ Konsumen mengenal sepeda motor Honda melalui suaranya yang khas.

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas nampak pada variabel asosiasi merek terdapat 3 Item pertanyaan yaitu mengenai karakteristik (emosional), simbol/logo merek produk. item pertama adalah pertanyaan mengenai karakteristik sepeda motor Honda yaitu dengan model yang menarik ($X_{2.1}$) 8 responden atau 8,2% menyatakan sangat setuju. Kemudian 51 responden atau 52,6% menyatakan setuju. Kemudian 36 responden atau 37,1% menyatakan netral. Kemudian 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju. Dengan rata-rata $X_{2.1}$ sebesar 3,67 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan karakteristik sepeda

motor Honda yaitu dengan model yang menarik responden memberikan jawaban setuju.

Pada item kedua mengenai Konsumen mengenal produk Honda dengan melihat simbol/logo Honda ($X_{2,2}$) 12 responden atau 12,4% menyatakan sangat setuju. Kemudian 42 responden atau 43,3% menyatakan setuju. Kemudian 37 responden atau 38,1% menyatakan netral. Kemudian 6 responden atau 6,2% menyatakan tidak setuju. Dengan rata-rata $X_{2,2}$ sebesar 3,61 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan konsumen mengenal produk Honda dengan melihat simbol/logo Honda responden memberikan jawaban setuju.

Pada item ketiga mengenai Konsumen mengenal sepeda motor Honda melalui suaranya yang khas ($X_{2,3}$) 11 responden atau 11,3% menyatakan sangat setuju. Kemudian 48 responden atau 49,5% menyatakan setuju. Kemudian 38 responden atau 39,2% menyatakan netral. Dengan rata-rata $X_{2,3}$ sebesar 3,72 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan konsumen mengenal sepeda motor Honda melalui suaranya yang khas responden memberikan jawaban setuju. Jadi dengan jumlah rata-rata distribusi X_2 sebesar 3,66 menunjukkan jawaban responden untuk variabel X_2 dominan setuju.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Persepsi Kualitas (X_3)

Pada variabel Pelayanan terdapat 3 item pertanyaan yaitu mengenai Kualitas yang tinggi dan manfaat/keuntungan yang tinggi terhadap sepeda motor Honda. Dari 97 responden yang diteliti, diperoleh jawaban seperti pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel persepsi kualitas X_3

Item	Jawaban Responden										Jumlah 97
	SS		S		N		TS		STS		
	F	Total	F	Total	F	Total	F	Total	F	Total	
$X_{3,1}$	13	65	46	184	37	111	1	2	-	-	3,73
$X_{3,2}$	9	45	64	256	16	48	8	16	-	-	3,76
$X_{3,3}$	4	20	39	156	49	147	5	10	-	-	3,43
Jumlah Rata-rata Distribusi X_1											3,64

Sumber : data primer diolah, 2008

Keterangan :

$X_{3,1}$ Kualitas yang tinggi Honda yaitu tahan lama dan awet.

$X_{3,2}$ Manfaat/keuntungan yang tinggi yaitu purna jual yang tinggi.

$X_{3,3}$ Persepsi kualitas mesin Honda yang handal.

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas nampak pada variabel asosiasi merek terdapat 3 Item pertanyaan yaitu mengenai kualitas yang tinggi dan manfaat/keuntungan yang tinggi. item pertama adalah pertanyaan mengenai kualitas yang tinggi Honda yaitu tahan lama dan awet ($X_{3,1}$) 13 responden atau 13,4% menyatakan sangat setuju. Kemudian 46 responden atau 47,4% menyatakan setuju. Kemudian 37 responden atau 38,1% menyatakan netral. Kemudian 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju. Dengan rata-rata $X_{3,1}$ sebesar 3,73 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan kualitas yang tinggi Honda yaitu tahan lama dan awet responden memberikan jawaban setuju.

Pada item kedua mengenai manfaat/keuntungan yang tinggi yaitu purna jual yang tinggi ($X_{3,2}$) 9 responden atau 9,3% menyatakan sangat setuju. Kemudian 64 responden atau 66,0% menyatakan setuju. Kemudian 16 responden atau 16,5% menyatakan netral. Kemudian 8 responden atau 8,2% menyatakan

tidak setuju. Dengan rata-rata $X_{3,2}$ sebesar 3,76 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan manfaat/keuntungan yang tinggi yaitu penuh jual yang tinggi responden memberikan jawaban setuju.

Pada item ketiga persepsi kualitas mesin Honda yang handal ($X_{3,3}$) 4 responden atau 4,1% menyatakan sangat setuju. Kemudian 39 responden atau 40,2% menyatakan setuju. Kemudian 49 responden atau 50,5% menyatakan netral. Kemudian 5 responden atau 5,2% menyatakan tidak setuju. Dengan rata-rata $X_{3,2}$ sebesar 3,43 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan persepsi kualitas mesin Honda yang handal responden memberikan jawaban netral. Jadi dengan jumlah rata-rata distribusi X_3 sebesar 3,64 menunjukkan jawaban responden untuk variabel X_3 dominan setuju.

4.3.4 Distribusi Frekuensi Loyalitas Merek (X_4)

Pada variabel Pelayanan terdapat 3 item pertanyaan yaitu Tingkat kepuasan, rasa suka dan tingkat kesetiaan. Dari 97 responden yang diteliti, diperoleh jawaban seperti pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel loyalitas merek X_4

Item	Jawaban Responden										Jumlah 97
	SS		S		N		TS		STS		
	F	Total	F	Total	F	Total	F	Total	F	Total	
$X_{4,1}$	10	50	66	264	20	60	1	2	-	-	3,87
$X_{4,2}$	10	50	56	244	26	78	5	10	-	-	3,93
$X_{4,3}$	17	85	60	240	20	60	-	-	-	-	3,96
Jumlah Rata-rata Distribusi X_1											3,92

Sumber : data primer diolah, 2008

Keterangan :

$X_{4,1}$ Puas menggunakan sepeda motor Honda.

$X_{4,2}$ Menyukai merek Honda dari pada merek lain.

X_{4.3} Tidak akan menggunakan sepeda motor lain selain Honda.

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas nampak pada variabel loyalitas merek terdapat 3 Item pertanyaan yaitu tingkat kepuasan rasa sukatingkat kesetiaan. item pertama adalah Puas menggunakan sepeda motor Honda (X_{4.1}) 10 responden atau 10,3% menyatakan sangat setuju. Kemudian 66 responden atau 68,0% menyatakan setuju. Kemudian 20 responden atau 20,6% menyatakan netral. Kemudian 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju. Dengan rata-rata X_{3.1} sebesar 3,87 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan puas menggunakan sepeda motor Honda responden memberikan jawaban setuju.

Pada item kedua mengenai menyukai merek Honda dari pada merek lain (X_{4.2}) 10 responden atau 10,3% menyatakan sangat setuju. Kemudian 56 responden atau 57,7% menyatakan setuju. Kemudian 26 responden atau 28,8% menyatakan netral. Kemudian 5 responden atau 5,2% menyatakan tidak setuju. Dengan rata-rata X_{4.2} sebesar 3,93 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan menyukai merek Honda dari pada merek lain responden memberikan jawaban setuju.

Pada item ketiga tidak akan menggunakan sepeda motor lain selain Honda (X_{4.3}) 17 responden atau 17,5% menyatakan sangat setuju. Kemudian 60 responden atau 61,9% menyatakan setuju. Kemudian 20 responden atau 20,6% menyatakan netral. Dengan rata-rata X_{4.3} sebesar 3,96 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan tidak akan menggunakan sepeda motor lain selain Honda responden memberikan jawaban setuju. Jadi dengan jumlah rata-rata distribusi X₄ sebesar 3,92 menunjukkan jawaban responden untuk variabel X₄ dominan setuju.

4.3.5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari 97 responden yang diteliti, diperoleh jawaban seperti pada tabel 4.8 berikut ini

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Jawaban Responden										Jumlah 97
	SS		S		N		TS		STS		
	F	Total	F	Total	F	Total	F	Total	F	Total	
X _{4.1}	12	60	41	164	38	114	-	-	-	-	3,48
X _{4.2}	15	75	70	280	12	36	-	-	-	-	4,03
X _{4.3}	10	50	62	248	24	72	1	2	-	-	3,83
Jumlah Rata-rata Distribusi X ₁											3,78

Sumber : data primer diolah, 2008

Keterangan :

Y₁ Akan membeli kembali sepeda motor Honda.

Y₂ Bukan hanya menggunakan produknya tetapi juga asesorisnya.

Y₃ Merekomendasikan ke orang lain.

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas nampak pada variabel keputusan pembelian terdapat 3 Item pertanyaan yaitu mengenai penggunaan secara teratur, penggunaan secara lini, rekomendasi ke orang lain, tidak terpengaruh produk lain. Item pertama adalah akan membeli kembali sepeda motor Honda (Y₁) 12 responden atau 12,4% menyatakan sangat setuju. Kemudian 41 responden atau 42,3% menyatakan setuju. Kemudian 38 responden atau 39,2% menyatakan netral. Dengan rata-rata Y_{1.1} sebesar 3,48 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan akan membeli kembali sepeda motor Honda responden memberikan jawaban netral.

Pada item kedua mengenai bukan hanya menggunakan produknya tetapi juga asesorisnya (Y_2) 15 responden atau 15,5% menyatakan sangat setuju dengan. Kemudian 70 responden atau 70,2% menyatakan setuju. Kemudian 12 responden atau 12,4% menyatakan netral. Dengan Rata-rata $Y_{1.2}$ sebesar 4,03 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan bukan hanya menggunakan produknya tetapi juga asesorisnya responden memberikan jawaban setuju.

Pada item ketiga merekomendasikan ke orang lain (Y_3) 10 responden atau 10,7% menyatakan sangat setuju. Kemudian 62 responden atau 63,9% menyatakan setuju. Kemudian 24 responden atau 24,7% menyatakan netral. Kemudian 1 responden atau 1,0% menyatakan tidak setuju. Dengan rata-rata Y_3 sebesar 3,83 menunjukkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan merekomendasikan ke orang lain responden memberikan jawaban setuju. Jadi dengan jumlah rata-rata distribusi Y sebesar 3,78 menunjukkan jawaban responden untuk variabel Y dominan setuju.

4.4. Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Dalam Arikunto (2002:144) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur atau dengan kata lain, instrumen tersebut dapat mengukur sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti. Suatu instrumen dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat.

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan valid dan apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), maka instrumen dinyatakan tidak valid. Dan juga jika nilai korelasinya (r) lebih besar dari 0,3 maka hasil penelitian dapat dikatakan valid, (Masrun dalam Sugiyono, 2005:115)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r	Sig	Keterangan
KESADARAN MEREK (X ₁)	X _{1.1}	0,740	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,678	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,824	0,000	valid
ASOSIASI MEREK (X ₂)	X _{2.1}	0,758	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,789	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,687	0,000	Valid

PERSEPSI KUALITAS (X ₃)	X _{3.1}	0,771	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,756	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,723	0,000	Valid
LOYALITAS MEREK (X ₄)	X _{4.1}	0,712	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,791	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,770	0,000	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y _{1.1}	0,779	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,760	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,745	0,000	Valid

Sumber data: Data primer yang diolah (2008)

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa item pernyataan yang terdiri dari variabel *Kesadaran Merek (X₁)*, *Asosiasi Merek (X₂)*, *Persepsi Kualitas (X₃)*, *Loyalitas Merek (X₄)* dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji instrumen penelitian dinyatakan reliabel bila memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,6 atau lebih. Menurut Sugiyono untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya korelasi, maka dapat digunakan pedoman seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 2005:183.

Berdasarkan tabel 4.10 untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Jika koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,60 atau lebih maka instrumen dinyatakan reliabel dan jika kurang dari 0,60 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Hubungan	Keterangan
<i>Kesadaran Merek (X₁)</i>	0,607	Kuat	Reliabel
<i>Asosiasi Merek (X₂)</i>	0,602	Kuat	Reliabel
<i>Persepsi Kualitas (X₃)</i>	0,632	kuat	Reliabel
<i>Loyalitas Merek (X₄)</i>	0,628	Kuat	Reliabel
<i>Keputusan pembelian (Y)</i>	0,617	Kuat	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2008.

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa variabel bebas *Kesadaran Merek (X₁)*, *Asosiasi Merek (X₂)*, *Persepsi Kualitas (X₃)*, *Loyalitas Merek (X₄)* dan variabel terikat *keputusan pembelian (Y)* mempunyai koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.5. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*) perlu dilakukan

pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Yaitu: Berdistribusi normal, tidak ada *multikolinearitas*, tidak ada *heteroskedastisitas*.

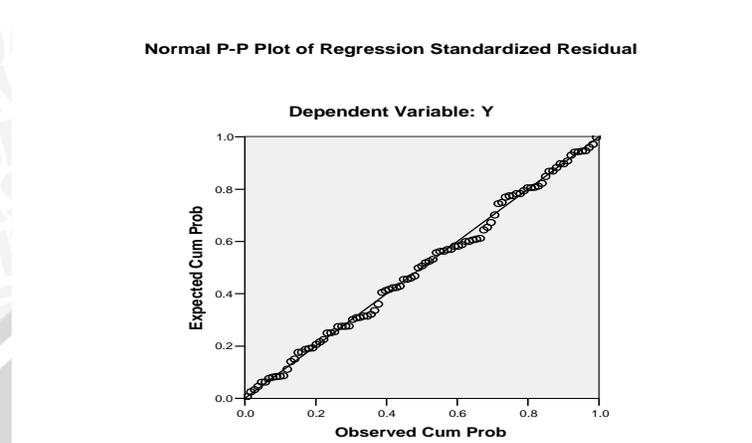
4.5.1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal dapat dilihat pada grafik Histogram maupun grafik normal P-P Plot.

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Menurut Santoso (2002:214) dasar pengambilan keputusan pada uji ini :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Gambar 4.4
Grafik Uji Normalitas



Sumber : data primer diolah, 2008

Dari Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan disekitar garis diagonal serta penyebarannya pun mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Santoso, 2002:203). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (multiko)

Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas* dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi *multikolinieritas*. Dan sebaliknya apabila VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi *multikolinieritas* (Aliman, 2000:27). Sedangkan untuk nilai *Tolerance*, agar model regresi bebas multiko, angka *Tolerance* mendekati 1

(Santoso, 2002:206). Hasil uji asumsi *multikolinieritas* ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Asumsi *Multikolinieritas*

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Kesadaran merek (X₁)</i>	0,808	1,237	Non Multikolinieritas
<i>Asosiasi merek (X₂)</i>	0,762	1,312	Non Multikolinieritas
<i>Persepsi kualitas (X₃)</i>	0,726	1,378	Non Multikolinieritas
<i>Loyalitas Merek (X₄)</i>	0,854	1,172	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2008.

Pada Tabel 4.12 setiap variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan tidak terjadi *multikolinearitas* di antara variabel independen dalam model regresi

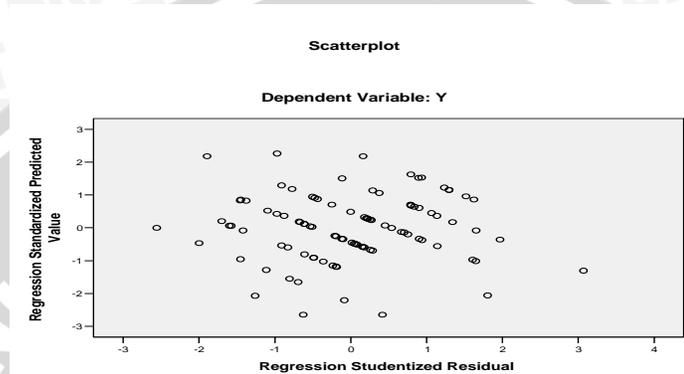
4.5.3. Uji *Heterokedastisitas*

Tujuan uji *heteroskedastisitas* adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam model regresi yang baik, *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain harus tetap (*homoskedastisitas*) atau tidak terjadi *heterokedastisitas*. Model regresi yang bebas *heteroskedastisitas* dapat dilihat melalui *charts scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heteroskedastisitas* (Santoso, 2002:208) .

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Santoso, 2002:208).

Gambar 4.5
charts scatterplot



Sumber : data primer diolah, 2008

Dari gambar 4.5 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas*.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun variabel yang diteliti adalah *Kesadaran merek* (X_1), *Asosiasi merek* (X_2), *Persepsi Kualitas* (X_3) dan *Loyalitas merek* (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan regresi berganda ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig. t
	B	Se	Beta		
(constant)	0,329	0,547		0,291	0,772
X ₁	0,249	0,081	0,238	3,066	0,003
X ₂	0,208	0,075	0,223	2,782	0,007
X ₃	0,253	0,075	0,275	3,354	0,001
X ₄	0,337	0,076	0,335	4,432	0,000

T _{tabel} α = 0.05	= 1,984
R	= 0,742
R ²	= 0,550
Adjusted R Square	= 0,531
F _{hitung}	= 28,162
Sig. F	= 0,000
F _{tabel}	= 2,467

Sumber data : Data primer yang diolah (2008)

Keterangan :

- jumlah data (observasi) = 97
- variabel dependen = Y

Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 0,238 (X_1) + 0,223 (X_2) + 0,275 (X_3) + 0,335 (X_4)$$

Koefisien determinasi berganda (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) atau *Adjusted R Square* sebesar 0,531 atau 53,1%. Artinya variabel Y dijelaskan sebesar 53,1 % oleh variabel *Kesadaran*

Merek (X_1), *Asosiasi Merek* (X_2), *Persepsi Kualitas* (X_3), *Loyalitas merek* (X_4) sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa :

1. $Y =$ Keputusan pembelian

Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda yang nilainya akan diprediksi oleh variabel *Kesadaran Merek* (X_1), *Asosiasi Merek* (X_2), *Persepsi Kualitas* (X_3), *Loyalitas merek* (X_4)

2. $b_1 = 0,238$

Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,238 dengan tanda positif berarti bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif atau hubungan satu arah. Dalam kenyataan sebenarnya, apabila *Kesadaran Merek* dari Honda ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan naik.

3. $b_2 = 0,223$

Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,223 dengan tanda positif berarti bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif atau hubungan satu arah. Dalam kenyataan sebenarnya, apabila *Asosiasi Merek* Honda ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan naik.

4. $b_3 = 0,275$

Koefisien regresi (b_3) sebesar 0,275 dengan tanda positif berarti bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif atau hubungan satu

arah. Dalam kenyataan sebenarnya, apabila *Persepsi Kualitas* Honda ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan naik.

5. $b_4 = 0,335$

Koefisien regresi (b_4) sebesar 0,335 dengan tanda positif berarti bahwa variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh positif atau hubungan satu arah. Dalam kenyataan sebenarnya, apabila *Loyalitas merek* Honda ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan akan naik.

4.7. Pengujian Hipotesis

4.7.1. Hipotesis 1 = Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel keandalan yang terdiri dari *Kesadaran Merek* (X_1), *Asosiasi Merek* (X_2), *Persepsi Kualitas* (X_3), *Loyalitas merek* (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y).

H_i : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel keandalan yang terdiri dari *Kesadaran Merek* (X_1), *Asosiasi Merek* (X_2), *Persepsi Kualitas* (X_3), *Loyalitas merek* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 28,162 dengan signifikansi $F = 0,000$. Jadi, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,162 > 2,467$) dan Sig F kurang dari 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_i diterima dan H_0 ditolak, yang artinya bahwa secara bersama-sama

variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

4.7.2. Hipotesis 2 = Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

- H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Kesadaran Merek* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Kesadaran Merek* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel *Kesadaran Merek* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,066. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($3,066 > 1,984$) dan Sig t lebih besar dari 5% ($0,003 < 0,05$).

Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *Kesadaran Merek* (X_1) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda (Y).

4.7.3. Hipotesis 3 = Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

- H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Asosiasi Merek* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H_1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Asosiasi Merek* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel *Asosiasi merek* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,782 Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($2,782 > 1,984$ dan Sig t lebih besar dari 5% ($0,007 < 0,05$).

Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *Asosiasi Merek* (X_2) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap sepeda motor Honda (Y).

4.7.4. Hipotesis 4 = Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel

Persepsi kualitas (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H_1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel

Persepsi kualitas (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel *Pelayanan* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,354. Nilai ini lebih kecil dari t_{tabel} ($3,354 > 1,984$) dan Sig t lebih besar dari 5% ($0,001 < 0,05$).

Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *Persepsi kualitas* (X_3) secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda (Y).

4.7.5. Hipotesis 5 = Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel

Loyalitas Merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel

Loyalitas Merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel *Loyalitas Merek* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,432. Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} ($4,432 > 1,984$) dan Sig t lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *Loyalitas Merek* (X_4) secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y).

4.7.6. Hipotesis 6 = Uji dominan

Hipotesis ke – 6 menyebutkan bahwa variabel *Kesadaran merek* (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y). Untuk menentukan variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka digunakan nilai koefisien *Standardized Coefficients* (*Beta*) yang paling besar.

Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa, variabel *Loyalitas Merek* (X_4) mempunyai koefisien beta paling besar yaitu 0,335. Untuk angka beta tertinggi urutan kedua adalah variabel *Persepsi Kualitas* (X_3) sebesar 0,275. Urutan ketiga adalah variabel *Kesadaran Merek* (X_1) sebesar 0,238 dan angka beta terkecil adalah variabel *Assosiasi Merek* (X_2) sebesar 0,223.

Hal ini artinya dugaan hipotesis keenam yang menyebutkan variabel *Kesadaran Merek* (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan sepeda motor Honda tidak dapat diterima, karena variabel *Loyalitas merek* (X_4) mempunyai angka beta tertinggi yaitu 0,335 sehingga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Y).

4.8. Implikasi Hasil Penelitian

4.8.1 Implikasi Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang. Ekuitas merek atau *brand equity* menurut Aaker (dalam Tjiptono dan Diana, 2000:42), dapat dikelompokkan menjadi lima kategori yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*).

Oleh karena terdapat keterbatasan penelitian, peneliti hanya mengambil empat variabel dari Ekuitas Merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Namun untuk peneliti pada penelitian berikutnya diharapkan menggunakan kelima variabel dari Ekuitas Merek agar bisa mengetahui pengaruh Ekuitas Merek secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan untuk obyek penelitian berikutnya diharapkan untuk mengambil obyek yang lebih luas. Tidak hanya pada lingkungan Universitas Brawijaya Malang saja, tetapi juga pada lingkungan di luar Universitas Brawijaya Malang.

4.8.2. Implikasi Praktis

Penelitian ini berkaitan dengan perspektif konsumen tentang ekuitas merek sepeda motor Honda. Dari hasil uji F dan uji t pada hasil analisis regresi, telah menunjukkan sebuah bukti empiris dari data, bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *kesadaran merek*, *asosiasi merek*, *persepsi kualitas*, *loyalitas merek* terhadap keputusan pembelian. Jadi keempat variabel diatas secara bersama-sama dapat mempengaruhi Tingkat keputusan pembelian .

Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah Loyalitas Merek. Menurut Rangkuti (2004:61): “Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi”. Alasan kuantitatif bahwa Loyalitas Merek adalah variabel yang dominan didasarkan pada nilai koefisien korelasi paling besar yaitu sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki loyalitas merek yang tinggi terhadap sepeda motor Honda.

Loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi-dimensi utama lainnya, karena loyalitas merek terkait erat dengan pengalaman menggunakan. Loyalitas merek dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari ekuitas merek. Apabila para pelanggan tidak tertarik pada merek dan membeli karena karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit memperdulikan merek maka berarti kemungkinan ekuitasnya kecil.

Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi. Ini merupakan sari indikator dari ekuitas merek yang nyata-nyata terkait dengan laba masa depan, karena loyalitas merek secara langsung ditafsirkan sebagai penjualan masa depan.

Oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu memelihara dan meningkatkan loyalitas dengan upaya-upaya yaitu sebagai berikut (Aaker,1997:74):

1. Memperlakukan hak pelanggan

Sebuah produk atau jasa layanan yang bisa berfungsi dengan baik atau berfungsi sebagaimana yang diharapkan, akan memberikan landasan terciptanya loyalitas atau untuk tidak beralih merek.

2. Tetap dekat dengan pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang mempunyai budaya pelanggan kuat menemukan cara-cara yang jitu untuk tetap dekat dengan pelanggan. Kelompok-kelompok fokus bisa digunakan untuk mendengar dan melihat apa yang menjadi keprihatinan para pelanggan. Tindakan membangkitkan hubungan dengan pelanggan bisa membantu mengirimkan tanda-tanda kepada perusahaan dan pelanggan bahwa pelanggan dihargai.

3. Mengukur kepuasan pelanggan

Survei reguler terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan berguna terutama dalam memahami bagaimana para pelanggan merasakan, dan juga dalam menyesuaikan berbagai produk dan jasa. Agar pengukuran kepuasan pelanggan mempunyai dampak, maka berbagai pengukuran ini mestinya dimasukkan dalam manajemen harian.

4. Menciptakan biaya-biaya peralihan

Satu cara untuk menciptakan biaya-biaya peralihan adalah menciptakan suatu solusi bagi problem pelanggan yang mungkin memerlukan pendefinisian ulang terhadap gerak bisnisnya. Pendekatan lain adalah memberikan imbalan pada loyalitas secara langsung.

5. Memberi ekstra

Relatif lebih mudah untuk mengubah perilaku pelanggan dari toleransi menjadi antusias hanya dengan memberikan sedikit pelayanan ekstra yang tak terduga.

BAB V**KESIMPULAN DAN SARAN****5.1. KESIMPULAN**

Dalam penelitian tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui Uji Regresi secara simultan (Uji F), variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), dan Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Untuk Uji Regresi secara Parsial (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Secara parsial variabel Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) apabila variabel bebas lain tetap nilainya.
 - b. Secara parsial variabel Asosiasi Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) apabila variabel bebas lain tetap nilainya.
 - c. Secara parsial variabel Persepsi Kualitas (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) apabila variabel bebas lain tetap nilainya.

d. Secara parsial variabel Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) apabila variabel bebas lain tetap nilainya.

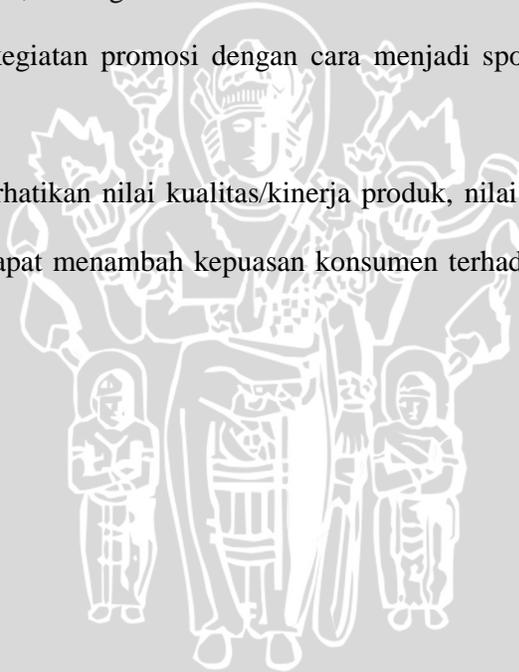
3. Berdasarkan hasil analisis regresi pada penelitian ini, diperoleh koefisien *beta standardized* terbesar pada variabel Loyalitas Merek (X_4). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Merek (X_4) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tercapainya Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, yaitu Kasadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), dan Persepsi Kualitas (X_3).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, maka saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *loyalitas merek* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produknya untuk selalu membuat konsumennya merasa puas dan tidak kecewa setelah mengendarai sepeda motor Honda.
2. Menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk.
3. Lebih memahami perilaku konsumen agar perusahaan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan perubahan selera konsumen.

4. Di tengah-tengah persaingan motor-motor baru yang harganya lebih murah, sebaiknya perusahaan jangan terbawa arus untuk ikut-ikutan menurunkan harga, karena hal tersebut dapat membahayakan perusahaan dalam mempertahankan citra merek jika tidak mampu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas.
5. Menggunakan media promosi periklanan secara optimal, karena periklanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen.
6. Mengembangkan kerjasama dengan lembaga-lembaga tertentu seperti lembaga *finance*, lembaga asuransi dan instansi-instansi terkait.
7. Memperluas kegiatan promosi dengan cara menjadi sponsor acara-acara tertentu.
8. Lebih memperhatikan nilai kualitas/kinerja produk, nilai sosial, value for money agar dapat menambah kepuasan konsumen terhadap sepeda motor Honda.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa Oleh Aris Ananda, Mitra Utama Prentice Hall, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitiajak, Tony, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta : J & J Learning.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Bisnis*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Banyumedia Publishing, Malang.
- Gasperz, V, 1997, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, Alih Bahasa: Fandy Tjiptono, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.
- Gujarati, Damodar, 1997, *Ekonometrika Dasar*, Terjemahan oleh Sumarno Zain, Erlangga, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya, 1998, *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Cetakan ke-empat, Gramedia, Jakarta.
- J. Nugroho Setiadi, SE., MM., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 1*, Prehallindo, Jakarta.
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 2*, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2002, *Principles of Marketing*, Eleven Edition, Prenticehall International, New Jersey.
- Lamb, Hair, Daniel, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Ekonisia, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2001, *Riset Pemasaran*, Cetakan Keempat, Gramedia, Jakarta.

- _____, 2004, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business*, Terjemahan oleh Kwan Men You, Salemba Empat, Jakarta.
- Sijori Mandiri, 2007, *Persaingan*, (Online), (www.google.com), (Diakses 22 Mei 2008)
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Kedua, LP3ES, Jakarta.
- Singih Santoso, 2002, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan, CV. Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta.
- _____, 2006, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI, Rineka Cipta, Jakarta.
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran; Aplikasi Software SPSS*, Edisi Pertama, UMM Press, Malang.

LAMPIRAN 1**KUISIONER****PENELITIAN SKRIPSI**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda**” (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang) saya mengharapkan kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini.

Penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan kewajiban dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Universitas Brawijaya Malang.

Keberhasilan saya dalam melakukan penelitian ini tidak terlepas dari kerelaan dan kesediaan anda untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap. Jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya, karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademis dalam penyusunan skripsi.

Atas bantuan dan kesediaan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Richi Dieko Armanto

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Jurusan :

- a. IESP b. Akuntansi c. Manajemen
5. Angkatan :
6. Pendapatan/uang saku per bulan :
- a. < Rp. 250.000
- b. Rp. 250.000 – Rp. 500.000
- c. Rp. 500.000 – Rp.750.000
- d. > Rp. 750.000
7. Tempat tinggal saat ini :
- a. Orang tua
- b. Saudara
- c. Rumah sendiri
- d. kost
8. Apakah anda menggunakan sepeda motor Honda ?

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) pada skor yang ada di sebelah kanan lembar kuisioner di bawah ini dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor untuk variabel penelitian:

Sangat setuju	(SS) = 5
Setuju	(S) = 4
Netral	(N) = 3
Tidak setuju	(TS) = 2
Sangat tidak setuju	(STS) = 1

A. Pernyataan untuk variabel Kesadaran Merek (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengenal sepeda motor Honda dengan baik.					
2.	Saya mengingat sepeda motor Honda sebagai produk otomotif.					
3.	Saya mengenal sepeda motor Honda sebagai merek sepeda yang pertama saya ingat					

B. Pernyataan untuk variabel Asosiasi merek (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengingat karakteristik dari sepeda motor Honda, yaitu sepeda motor dengan desain model yang menarik.					
2.	Hanya dengan melihat logo/symbol Honda, saya sudah mengetahui dan memahami produk tersebut.					
3.	Saya mengenal sepeda motor Honda melalui suaranya yang khas.					

C. Pernyataan untuk variabel Persepsi Kualitas (X_3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa produk Honda memiliki kualitas yang tinggi, yaitu sepeda motor dengan daya tahan yang lama/awet.					
2.	Saya merasa produk Honda memiliki manfaat/keuntungan yang tinggi, yaitu memiliki harga puna jual yang tinggi.					
3.	Saya merasa sepeda motor Honda memiliki keandalan mesin yang dapat dipercaya.					

D. Pernyataan untuk variabel Loyalitas Merek (X_4)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas menggunakan produk Honda					
2.	Saya lebih menyukai merek sepeda motor Honda dibandingkan merek sepeda motor lainnya.					
3.	Saya tidak akan menggunakan merek lain selain merek sepeda motor Honda					

E. Pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan tetap membeli sepeda motor Honda ketika akan membeli sepeda motor dan tidak beralih pada merek lain.					
2.	Saya bukan hanya menggunakan sepeda motor Honda saja tetapi juga assesorisnya					
3.	Saya akan merekomendasikan produk sepeda motor Honda ke orang lain					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

no	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	Y1.2	Y1.2	Y1.3	Y
1	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	4	11	5	3	3	11
2	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	4	11
3	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	3	11
4	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10
5	3	4	5	12	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
6	3	4	5	12	4	4	5	13	4	4	3	11	4	3	3	10	3	4	3	10
7	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	2	10	3	4	4	11	3	4	3	10
8	4	5	4	13	4	3	4	11	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	3	4	11	5	5	4	14	3	4	5	12	4	4	4	12	5	4	5	14
10	4	3	3	10	5	5	5	15	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	4	14
11	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
12	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	3	11
13	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	4	3	3	10	2	3	3	8
14	3	3	2	8	4	5	3	12	4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	5	13
15	4	3	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10
16	3	4	2	9	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9
17	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9
18	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
19	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14
20	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11
21	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11

22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	5	13
23	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12
24	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	13
25	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	13
26	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11
27	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	3	12
28	3	3	2	8	3	3	3	9	2	3	3	8	3	2	4	9	3	3	2	8
29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	4	11
30	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	5	13
31	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	10
32	3	4	2	9	3	4	5	12	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	3	10
33	3	3	3	9	3	2	3	8	3	2	2	7	3	4	4	11	2	3	4	9
34	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	5	13	5	4	4	13
35	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	2	10	3	3	4	10	2	4	4	10
36	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	4	10	3	3	3	9
37	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
38	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11
39	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
40	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	4	13	4	2	4	10	4	3	3	10
41	4	4	4	12	3	3	4	10	3	2	3	8	3	4	3	10	3	4	3	10
42	4	4	2	10	4	5	4	13	4	2	4	10	5	4	5	14	4	5	4	13
43	4	4	4	12	3	4	4	11	3	5	5	13	3	4	3	10	3	4	4	11
44	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	2	4	10	3	4	4	11
45	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	5	12
46	5	4	5	14	5	3	3	11	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14
47	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11

48	4	4	4	12	3	5	3	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
49	5	4	5	14	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	3	11
50	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	3	13	3	3	3	9	2	4	3	9
51	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	12
52	4	4	5	13	4	2	4	10	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	4	11
53	4	4	4	12	4	5	3	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
54	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	5	13	3	4	4	11
55	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	4	13	4	3	3	10	4	5	4	13
56	3	4	3	10	4	3	4	11	4	5	4	13	4	3	3	10	4	5	4	13
57	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14
59	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14
60	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14
61	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
62	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12
63	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12
64	3	4	4	11	3	3	5	11	3	3	3	9	4	2	4	10	4	4	4	12
65	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10
66	4	3	4	11	4	3	5	12	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
67	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
68	5	4	4	13	3	3	3	9	4	3	4	11	5	4	4	13	4	5	4	13
69	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9
70	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	11	5	5	5	15	4	5	5	14
71	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
72	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
73	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	4	14

74	3	3	4	10	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	4	11
75	5	4	4	13	4	3	3	10	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
76	4	5	4	13	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
77	4	5	4	13	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	4	13
78	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	11	5	5	5	15	3	4	4	11
79	4	4	5	13	4	4	3	11	3	3	3	9	5	4	5	14	4	4	4	12
80	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	3	12
81	3	3	4	10	2	2	4	8	3	2	3	8	4	2	4	10	3	4	4	11
82	4	3	3	10	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11
83	3	4	3	10	3	3	3	9	3	2	3	8	4	4	3	11	3	3	3	9
84	4	4	3	11	3	4	4	11	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
85	5	4	5	14	3	3	4	10	5	4	4	13	4	3	4	11	4	5	4	13
86	4	3	3	10	2	4	4	10	5	5	4	14	3	3	4	10	3	4	4	11
87	4	4	4	12	3	2	3	8	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11
88	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	4	11
89	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11
90	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	3	10	4	5	5	14	3	3	4	10
91	4	5	4	13	3	3	3	9	3	3	2	8	2	4	4	10	3	4	3	10
92	4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	4	13
93	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	11	5	5	4	14	4	4	4	12
94	3	4	4	11	4	2	4	10	3	2	3	8	4	4	4	12	2	4	4	10
95	3	3	3	9	3	3	4	10	3	2	3	8	4	4	4	12	2	4	3	9
96	3	4	3	10	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11
97	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	5	13	4	5	4	13

LAMPIRAN 3
Analisis SPSS 13.00
Distribusi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	33	34,0	34,0	34,0
	S	58	59,8	59,8	93,8
	SS	6	6,2	6,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	24	24,7	24,7	24,7
	S	65	67,0	67,0	91,8
	SS	8	8,2	8,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,2	6,2	6,2
	N	16	16,5	16,5	22,7
	S	61	62,9	62,9	85,6
	SS	14	14,4	14,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	N	36	37,1	37,1	39,2
	S	51	52,6	52,6	91,8
	SS	8	8,2	8,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,2	6,2	6,2
	N	37	38,1	38,1	44,3
	S	42	43,3	43,3	87,6
	SS	12	12,4	12,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	38	39,2	39,2	39,2
	S	48	49,5	49,5	88,7
	SS	11	11,3	11,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	37	38,1	38,1	39,2
	S	46	47,4	47,4	86,6
	SS	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,2	8,2	8,2
	N	16	16,5	16,5	24,7
	S	64	66,0	66,0	90,7
	SS	9	9,3	9,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	N	49	50,5	50,5	55,7
	S	39	40,2	40,2	95,9
	SS	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	20	20,6	20,6	21,6
	S	66	68,0	68,0	89,7
	SS	10	10,3	10,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	N	26	26,8	26,8	32,0
	S	56	57,7	57,7	89,7
	SS	10	10,3	10,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	20	20,6	20,6	20,6
	S	60	61,9	61,9	82,5
	SS	17	17,5	17,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,2	6,2	6,2
	N	38	39,2	39,2	45,4
	S	41	42,3	42,3	87,6
	SS	12	12,4	12,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12,4	12,4	12,4
	S	70	72,2	72,2	84,5
	SS	15	15,5	15,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	24	24,7	24,7	25,8
	S	62	63,9	63,9	89,7
	SS	10	10,3	10,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Uji Validitas Instrumen

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,281**	,423**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,000
	N	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,281**	1	,325**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,005		,001	,000
	N	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,423**	,325**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	97	97	97	97
X1	Pearson Correlation	,740**	,678**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,421**	,316**	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000
	N	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,421**	1	,277**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000
	N	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,316**	,277**	1	,687**
	Sig. (2-tailed)	,002	,006		,000
	N	97	97	97	97
X2	Pearson Correlation	,758**	,789**	,687**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,403**	,367**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	,403**	1	,322**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	,367**	,322**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	97	97	97	97
X3	Pearson Correlation	,771**	,756**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,320**	,365**	,712**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000
	N	97	97	97	97
X4.2	Pearson Correlation	,320**	1	,404**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	97	97	97	97
X4.3	Pearson Correlation	,365**	,404**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97
X4	Pearson Correlation	,712**	,791**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,355**	,278**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000
	N	97	97	97	97
Y1.2	Pearson Correlation	,355**	1	,502**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	,278**	,502**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000
	N	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	,779**	,760**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Reabilitas Instrumen
Variabel X1**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,607	3

Variabel X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,602	3

Variabel X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	3

Variabel X4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,628	3

Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	3

Uji Asumsi Klasik

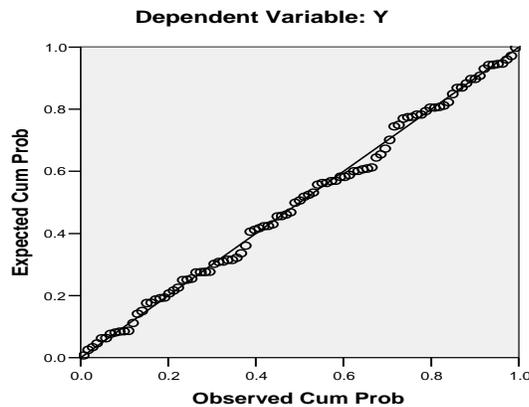
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,329	1,129		-,291	,772		
	X1	,249	,081	,238	3,066	,003	,808	1,237
	X2	,208	,075	,223	2,782	,007	,762	1,312
	X3	,253	,075	,275	3,354	,001	,726	1,378
	X4	,337	,076	,335	4,432	,000	,854	1,172

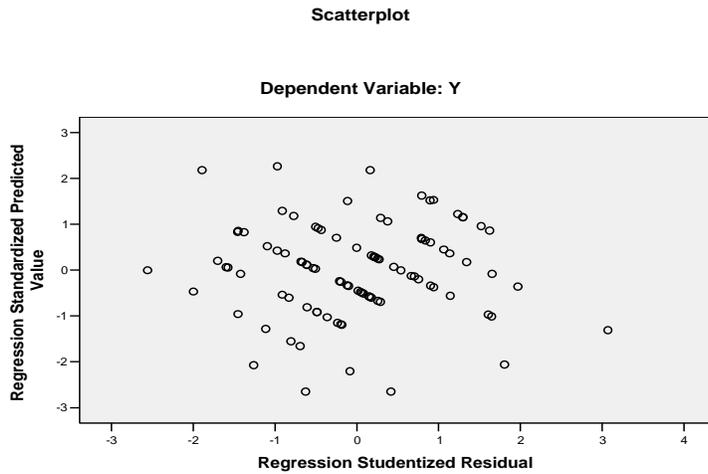
a. Dependent Variable: Y

Uji Asumsi Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,550	,531	1,004

- a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,494	4	28,373	28,162	,000 ^a
	Residual	92,692	92	1,008		
	Total	206,186	96			

- a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X4	X3	X1	X2
1	Correlations	X4	1,000	-,005	-,247	-,222
		X3	-,005	1,000	-,278	-,383
		X1	-,247	-,278	1,000	-,019
		X2	-,222	-,383	-,019	1,000
	Covariances	X4	,006	-3,1E-005	-,002	-,001
		X3	-3,1E-005	,005	-,002	-,002
		X1	-,002	-,002	,007	,000
		X2	-,001	-,002	,000	,006

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostcs

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4,956	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,016	17,604	,02	,07	,17	,39	,24
	3	,013	19,564	,00	,25	,52	,24	,09
	4	,009	23,516	,01	,41	,25	,37	,48
	5	,006	28,137	,97	,27	,06	,00	,18

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,60	13,93	11,47	1,085	97
Residual	-2,472	2,944	,000	,985	97
Std. Predicted Value	-2,649	2,266	,000	1,000	97
Std. Residual	-2,456	2,926	,000	,979	97

a. Dependent Variable: Y