

## ABSTRAK

### ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY PADA YAMAHA FINO DENGAN HONDA SCOOPY (Studi di Kota Bandar Lampung)

Oleh

RIZKY SUHAMDI RAKHMAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara *brand equity* dari Yamaha Fino dengan Honda Scoopy. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 192 orang responden pemilik Yamaha Fino dan Honda Scoopy di Bandar Lampung yang diambil dengan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Diskriminan (MDA). Variabel pada Penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan variabel terikat yaitu *brand equity* Yamaha Fino dan Honda Scoopy. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan brand equity Yamaha Fino dengan Honda Scoopy. Selain itu hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand awareness* adalah variabel yang paling dominan dalam menentukan perbedaan antara *brand equity* Yamaha Fino dengan Honda Scoopy.

Kata kunci: *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*,  
*brand loyalty*

## ABSTRACT

### COMPARATIVE ANALYSIS OF BRAND EQUITY AT YAMAHA FINO WITH HONDA SCOOPY (Studies in Bandar Lampung city)

By

RIZKY SUHAMDI RAKHMAN

This study aimed to determine whether there is a difference between the brand equity of the Yamaha Fino with Honda Scoopy. The samples in this study were as many as 192 people respondents owner Yamaha Fino and Honda Scoopy in Bandar Lampung by purposive sampling technique. This study used the tool Discriminant Analysis (MDA). Variables in the study included independent variables, such as brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty. brand equity of Yamaha Fino and Honda Scoopy as dependent variable. The results of this study indicate that there are differences in brand equity Yamaha Fino with Honda Scoopy. In addition, the results of this study revealed that brand awareness is the most dominant variable in determining the difference between brand equity Yamaha Fino with Honda Scoopy.

keywords: brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality,  
brand loyalty

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bogor, Jawa Barat pada tanggal 23 Agustus 1989, Sebagai anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Junaidi dan Ibu Dedeh Subardiah.

Pendidikan Formal yang pernah ditempuh yaitu Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan tahun 1995, Sekolah Dasar (SD) Negeri 623 Palembang diselesaikan tahun 2001, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Prabumulih diselesaikan tahun 2004, Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Prabumulih diselesaikan Tahun 2007.

Pada Tahun 2007, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis melalui jalur SPMB. Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif di organisasi kemahasiswaan. Organisasi kemahasiswaan yang pernah diikuti antara lain Himpunan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis periode 2009-2010 sebagai anggota bidang Dika. Pada Juli 2011, Penulis berkesempatan melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di CV. Indische Di Kota Bandar Lampung.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Persentase Pangsa Pasar Skutik Menurut Top Brand Tahun 2009-2012 .....	2
2. Data Penjualan Honda Scoopy di Indonesia Tahun 2010-2011 .....	3
3. Data Penjualan Scoopy dan Fino di Indonesia Tahun 2012 .....	4
4. Alur Keputusan Penamaan Merek .....	17
5. Konsep <i>Brand Equity</i> .....	20
6. Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	23
7. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelelitian Terdahulu.....	35
2. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	44
3. Skala Likert.....	48
4. Tabel Hasil Uji Validitas 30 Responden Honda Scoopy.....	50
5. Tabel Hasil Uji Validitas 30 Responden Yamaha Fino.....	51
6. Nilai interprestasi reliabilitas.....	53
7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Honda Scoopy.....	53
8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Yamaha Fino.....	54
9. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Yamaha Fino).....	60
10. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Honda Scoopy).....	61
11. Distribusi Responden Berdasarkan Usia (Yamaha Fino).....	61
12. Distribusi Raponden Berdasarkan Usia (Honda Scoopy).....	62
13. Distribusi Responden Berdasarkan Profesi (Yamaha Fino).....	62
14. Distribusi Responden Berdasarkan Profesi (Honda Scoopy).....	63
15. Persentase Responden Tentang Kesadaran merek Honda Scoopy.....	65
16. Persentase Responden Kesadaran merek Yamaha Fino.....	65
17. Persentase Responden Tentang Asosiasi merek Yamaha Fino.....	66
18. Persentase Responden Tentang Asosiasi merek Honda Scoopy.....	66
19. Persentase Jawaban Responden Tentang Persepsi kualitas Yamaha Fino.....	67
20. Persentase Jawaban Responden Tentang Persepsi kualitas Honda Scoopy.....	67
21. Persentase Jawaban Responden Loyalitas merek Yamaha Fino.....	68
22. Persentase Jawaban Responden Loyalitas merek Honda Scoopy....	68
23. Variabel Penelitian.....	69
24. Seleksi variable yang layak untuk dianalisis.....	70
25. Hasil Pengujian Log Determinants.....	71
26. Group Statistics.....	72
27. Hasil pengukuran keeratan hubungan antara diskriminan kedua produsen.....	73
28. Hasil akhir wilk's lamda untuk menentukan signifikansi kedua produsen.....	74

29. <i>Variables Entered/Removed</i> <sup>a,b,c,d</sup> .....	75
30. Structure matrix, Hasil korelasi antar variabel independen.....	76
31. Hasil Penentuan Fungsi Diskriminan <i>Canonical Discriminant</i> <i>Function Coefficients</i> .....	76
32. Standar Deviasi.....	79
33. <i>Functions at Group Centroids</i> .....	79
34. Pengklasifikasikan Nilai diskriminan.....	81
35. Hasil ketepatan fungsi diskriminan <i>Classification Results</i> <sup>b,c</sup> .....	82
36. Gambaran variable kedua produsen.....	84

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	7
B. Perumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kegunaan Penelitian .....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	10
A. Definsi Pemasaran .....	10
B. Merek .....	11
1. Definisi Merek .....	11
2. Membangun Identitas Merek .....	13
3. Kegunaan Merek .....	13
C. Ekuitas merek (Ekuitas Merek) .....	15
1. Definisi Ekuitas merek .....	15
2. Mengelola Ekuitas merek .....	16
3. Peran Ekuitas merek .....	20
D. Kesadaran merek (Kesadaran Merek) .....	22
1. Pengertian Kesadaran merek .....	22
E. Asosiasi merek (Asosiasi Merek) .....	24
1. Definisi Asosiasi merek .....	24
2. Fungsi Asosiasi merek .....	25
3. Acuan Asosiasi merek .....	26
F. Persepsi kualitas (Persepsi Kualitas) .....	28
1. Definisi Persepsi kualitas .....	28
2. Dimensi Persepsi kualitas .....	29
3. Membangun Persepsi kualitas .....	30
G. Loyalitas merek .....	31
1. Definisi Loyalitas merek .....	31
2. Fungsi Loyalitas merek .....	32
3. Tingkatan Loyalitas merek .....	33
H. Penelitian Terdahulu .....	35
I. Kerangka Pemikiran .....	38
J. Hipotesis .....	39
III. METODELOGI PENELITIAN .....	40
A. Jenis Penelitian .....	40
1. Jenis Penelitian .....	40
2. Sumber Data .....	40

B. Ruang Lingkup Penelitian .....	41
C. Lokasi Penelitian .....	41
D. Definisi Konseptual Variabel .....	41
E. Definisi Operational Variabel .....	42
1. Variabel Terikat ( <i>dependent variable</i> ) .....	42
2. Variabel Bebas ( <i>independent variable</i> ) .....	42
F. Populasi dan Sampel .....	45
1. Populasi .....	46
2. Sampel Penelitian .....	46
3. Teknik Sampling .....	47
G. Metode Pengumpulan Data .....	47
H. Skala Pengukuran .....	47
I. Teknik Pengolahan Data .....	47
1. Editing .....	47
2. Coding .....	47
3. Tabulating .....	47
J. Teknik Pengujian Instrumen .....	48
1. Uji Validitas Instrumen .....	48
2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	52
K. Alat Analisis .....	54
1. Merumuskan Masalah .....	55
2. Mengestimasi Koefisien .....	56
3. Memastikan Signifikansi Determinan .....	56
4. Menginterpretasi Hasil .....	57
5. Validasi .....	57
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	58
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	58
B. Gambaran Umum Responden .....	60
1. Karakteristik Responden .....	60
2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	63
a. Variabel Kesadaran merek .....	64
b. Variabel Asosiasi merek .....	65
c. Variabel Persepsi kualitas .....	66
d. Variabel Loyalitas merek .....	67
C. Hasil Analisis Data .....	68
1. Merumuskan Masalah Diskriminan .....	68
2. Mengestimasi Koefisien Fungsi Diskriminan .....	69
3. Signifikansi Fungsi Diskriminan .....	72
4. Menginterpretasi Hasil .....	76
5. Validasi .....	77
D. Pembahasan .....	82
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN .....	



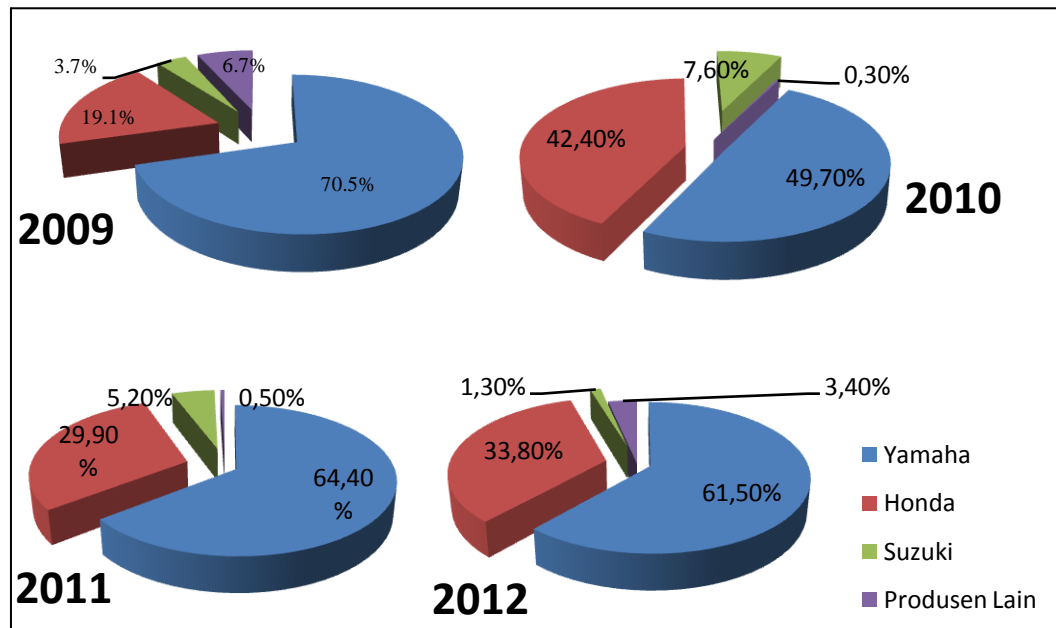
## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling digemari sebagian besar masyarakat perkotaan di Indonesia. Dengan semakin meningkatnya volume kendaraan roda dua dan roda empat membuat jalanan di kota-kota menjadi terganggu arus lalu-lintasnya, tidak heran kendaraan roda dua menjadi solusi alternatif untuk menerobos kemacetan. Menurut data BPS tahun 2010 terjadi peningkatan pada perkembangan sepeda motor di Indonesia, pada tahun 2009 jumlah motor yang beredar di Indonesia sebesar 52.767.093 unit dan meningkat pada tahun 2010 sebesar 61.078.188 unit.

Jenis motor skutik mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia. Menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), motor jenis skutik mengalami kenaikan penjualan di tahun 2012 yang tercatat hingga bulan Mei. Tahun 2011 ditutup dengan perolehan *market share* skutik sebesar 51,60% dibandingkan motor jenis bebek dan *sport*. Pada tahun 2012 terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya dan meraih *market share* sebesar 57,59%.

**Gambar 1.1 Persentase Pangsa Pasar Skutik Menurut Top Brand Tahun 2009-2012**



Sumber: Top Brand 2009-2012

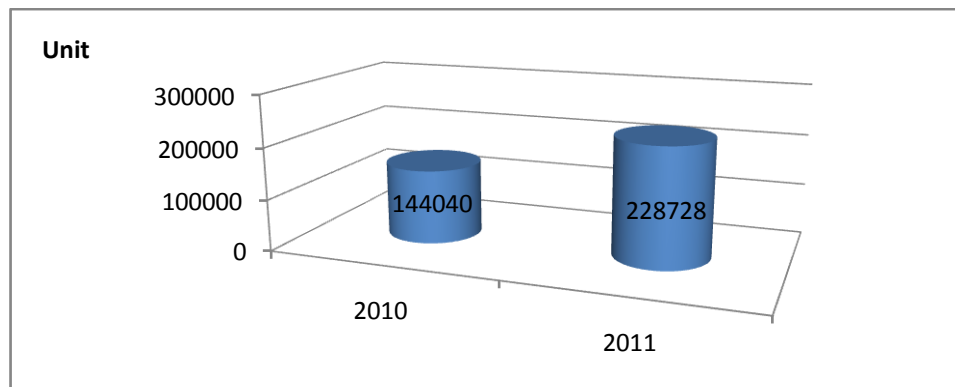
Dari data Top Brand diatas dapat dilihat persaingan Honda dan Yamaha sangat kuat dalam segmen sepeda motor skutik. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pangsa pasar yang dikuasai oleh kedua produsen tersebut. Dari tahun 2009 sampai tahun 2012 Yamaha dan Honda berada pada peringkat pertama dan kedua dalam pangsa pasar skutik.

Dunia modifikasi dalam bidang otomotif mengalami perkembangan. Tren modifikasi motor di Indonesia akan di dominasi konsep retro klasik dan sport futuristik. Tren modifikasi dua konsep tersebut dipengaruhi dari tren modifikasi dunia, didukung dengan ketersediaanya suku cadang dan aksesoris untuk memodifikasi itu sangat banyak tersedia di pasar. Gaya retro klasik digemari bukan sekadar ingin bernostalgia dengan romantisme masa lalu, namun juga untuk mengekspresikan cita rasa seni dan kreativitas yang dipadu dengan

kecanggihan teknologi. Sehingga, meski bergaya retro klasik, tetap kental dengan teknologi canggih.

Sebagai produsen motor yang terkemuka di Indonesia, Honda dapat melihat tren ini sebagai peluang untuk menciptakan segmen baru pada industri sepeda motor di Indonesia. Pada bulan Mei 2010 produsen motor Honda resmi *me-launching* varian motor skutik terbaru dengan konsep retro modern. Baru seminggu diperkenalkan ke publik melalui media, pesanan skutik retro modern Honda ini sudah mencapai 3.000 unit.

Gambar 1.2 Data Penjualan Honda Scoopy di Indonesia Tahun 2010-2011

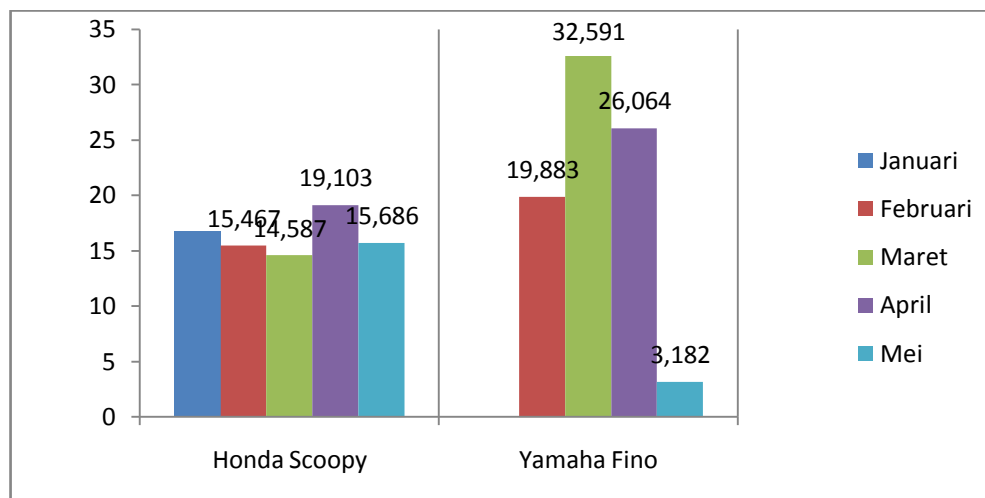


Sumber: [www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com) (2011)

Pada tahun 2010 penjualan Honda Scoopy secara nasional sebesar 114.040 unit. Kemudian, Terjadi peningkatan penjualan pada tahun 2011 yaitu sebesar 228.728 unit. Ini menunjukkan segmentasi skutik retro modern dapat diterima masyarakat umum dan tren retro modern masih berlanjut. Faktor lain adanya peningkatan pada penjualan karena Honda Scoopy tidak memiliki pesaing yang sebanding pada segmentasi skutik retro modern.

Melihat adanya peningkatan penjualan yang cukup besar pada tahun 2010 ke 2011, Yamaha sebagai salah satu kompetitor Honda tertarik untuk masuk dalam persaingan pada segmen skutik retro-modern ini. Yamaha Mio Fino hadir dan ikut meramaikan persaingan pasar pada segmen retro-modern pada bulan Februari tahun 2012, setelah sekian lama Honda menjadi pemain tunggal di kategori ini.

**Gambar 1.3 Data Penjualan Scoopy dan Fino di Indonesia Tahun 2012**



Sumber: Data AISI (2012)

Dari data diatas dapat dilihat pada awal kemunculan Yamaha Mio Fino telah menarik banyak konsumen, bulan Februari penjualan Fino sebesar 19.883 unit lebih besar dari penjualan Scoopy sebesar 15.467 unit. Pada bulan Maret, penjualan Fino melonjak jauh mengungguli Scoopy yaitu sebesar 32.591 unit. Penjualan Fino pada bulan April terjadi penurunan menjadi 26.064 unit, tetapi tetap mengungguli penjualan Scoopy. Pada bulan Mei penjualan Fino merosot jauh pada angka 3.158 unit, sedangkan penjualan Scoopy sebesar 15.686 unit.

Yamaha dan Honda merupakan perusahaan produsen motor besar di Indonesia, kedua produsen ini telah lama bersaing hingga *brand* perusahaan tersebut sangat melekat dimasyarakat. Saat peluncuran pertama Fino pada bulan Februari 2012 di Jakarta, turut dihadiri oleh FOI (Fino Owners Indonesia) yang berdiri pada tahun 2006. Komunitas ini Berdiri lebih awal dibandingkan dengan kehadiran resmi Yamaha Fino di Indonesia hal ini membuktikan besarnya loyalitas konsumen terhadap motor skutik ini, dan lebih memilih untuk membeli Yamaha Fino dari luar negeri ketimbang memilih skutik dengan jenis yang sama tetapi berbeda merek.

Tidak Jauh berbeda dengan Yamaha, Honda juga memahami pentingnya konsumen bagi mereka. PT Tunas Dwipa Matra (TDM) main dealer motor Honda di Lampung mendeklarasi Lampung Owners Scoopy Club (LAMOSCOO CLUB) yang dihadiri banyak mayoritas club motor Honda yang bergabung dalam wadah AMHL (Assosiasi Motor Honda Lampung), tidak kurang 150-an bikers yang loyal terhadap Honda.

*Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Menurut Simamora (2003:149) “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.”

Mengembangkan merek yang kuat, ternyata bersentuhan dengan semua aspek organisasi, karena definisi merek itu sendiri telah mengalami pergeseran. Dari

sekedar nama atau tanda yang mewakili produk, maknanya meluas menjadi cerminan kondisi internal dan eksternal organisasi. Pentingnya dilakukan pendekatan pemasaran berdasarkan merek (*brand-based marketing*), yang intinya adalah upaya-upaya pemasaran terpadu untuk mengelola keterkaitan merek dengan segenap *stakeholders* untuk menjaga konsistensi strategi dalam komunikasi dalam rangka meningkatkan ekuitas merek.

Menurut Kotler *et al.* (2005:102) “ekuitas merek adalah sebagai dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon, konsumen pada produk atau jasa dengan merek tersebut.” Ekuitas Merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Menurut Aaker dalam Durianto (2001:4), ekuitas merek memiliki 4 aset, yaitu:

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu
- b. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/unggulan suatu produk atau jasa pelayanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

Dari fenomena diatas penulis tertarik untuk memahami kekuatan dari sebuah merek melalui ekuitas merek dari Yamaha Fino dan Honda Scoopy, dimana fenomena tersebut secara nasional juga berlaku di kota-kota lain di Indonesia salah satunya di Kota Bandar Lampung. Maka peneliti menilai perlunya membandingkan ekuitas merek dari kedua produk tersebut untuk melihat berapa besar persepsi konsumen terhadap Yamaha Fino dan Honda Scoopy. Dan hal apa saja yang membedakannya dalam ekuitas merek tersebut. Dari latar belakang masalah diatas, maka akan dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* PADA YAMAHA FINO DAN HONDA SCOOPY (Studi Kasus Di Kota Bandar Lampung)”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas. Maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan signifikan antara kesadaran merek Yamaha Fino dengan kesadaran merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah ada perbedaan signifikan antara asosiasi merek Yamaha Fino dengan asosiasi merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah ada perbedaan signifikan antara persepsi kualitas Yamaha Fino dengan persepsi kualitas Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah ada perbedaan signifikan antara loyalitas merek Yamaha Fino dengan loyalitas merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung?

5. Apakah ada perbedaan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perbedaan kesadaran merek Yamaha Fino dengan kesadaran merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
2. Mengetahui perbedaan asosiasi merek Yamaha Fino dan asosiasi merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui perbedaan persepsi kualitas Yamaha Fino dan persepsi kualitas Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
4. Mengetahui perbedaan loyalitas merek Yamaha Fino dan loyalitas merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
5. Mengetahui perbedaan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.



#### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan analisis perbandingan ekuitas merek dari dua merek berbeda.

2. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan ekuitas merek dari produk perusahaan, dan apa saja yang membedakan ekuitas merek dari pesainnya. Hal ini Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan strategi perusahaan terutama dalam ekuitas merek pada produk.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Definisi Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal-balik yang menguntungkan dengan pelanggan. Definisi pemasaran secara luas menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) adalah “proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain”. Sehingga pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan Menurut McCarthy dan Perreault (1996:9) “pemasaran adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, yang secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan masyarakat.”

Stanton dalam Angipora (2002:4) mendefinisikan pemasaran di bagi dalam 2 pengertian dasar:

1. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

2. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan saja sekedar kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Tetapi juga, bagaimana cara atau proses dari produsen untuk mengenalkan produknya hingga dapat terus diingat oleh konsumen.

## **B. Merek**

### **1. Definisi Merek**

Merek memiliki arti yang sangat penting dan merupakan aset dari suatu perusahaan. Sebagai suatu aset tentulah sangat penting bagi perusahaan, sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan merek tersebut. Konsumen akan memiliki kepedulian dan preferensi yang tinggi terhadap merek, terutama merek yang memiliki reputasi yang baik. Merek berbeda dengan aset perusahaan lainnya seperti hak paten atau hak cipta, dimana keduanya memiliki tanggal kadaluarsa.

Menurut Menurut Simamora (2003:149) “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.”

Penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga saat ini jarang terdapat produk yang tidak memiliki merek. Menurut Kotler *et al* (2005:98), merek merupakan simbol yang rumit yang bisa menyampaikan enam tingkat pesan, sebagai berikut:

- a. Sifat (*attributes*), sebuah merek bisa menyampaikan sejumlah sifat dalam benak konsumen. Contohnya Mercedes menunjukkan mobil kelas mahal, yang memiliki model dan mesin yang sangat baik, tahan lama, dan prestis tinggi.
- b. Manfaat (*benefit*) yaitu sifat harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional. Sifat “tahan lama” harus dapat diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional misalnya, “Saya tidak perlu membeli mobil baru lagi dalam beberapa tahun ke depan.” Hal ini menandakan keyakinan konsumen dengan produk yang digunakannya tahan lama. Sifat “mahal” dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional misalnya “Mobil ini membuat saya merasa penting dan kagumi.” Konsumen menjadi menjadi pusat perhatian dengan mobil mahal yang dibelinya,
- c. Nilai (*values*) merek juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh produsen. Contohnya: Bentley, berarti performa, kemewahan, dan elegan.
- d. Budaya (*culture*) merek juga bisa mewakili budaya tertentu. Contohnya: BMW melambangkan orang-orang Jerman yang efisien dalam waktu.
- e. Kepribadian (*personality*) merek juga bisa menunjukkan kepribadian tertentu. Mercedes bisa menggambarkan seorang bos yang pintar. Contoh lain adalah mobil merek Hammer, menggambarkan kepribadian seseorang yang kuat dan tangguh.

- f. Pengguna (*user*) Merek juga bisa menggambarkan konsumen seperti apa yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Orang yang memakai mobil merek McLaren adalah seorang eksekutif muda dan bukan seorang yang telah berumur diatas 50 tahun.

Untuk membangun citra merek, seorang pemasar harus bisa menentukan posisi dari identitas merek dengan cara memvisualisasikan melalui sebuah piramida merek (kotler et al, 2008:99). Tingkat yang paling rendah adalah sifat merek (*brand attribut*), kemudian keuntungan merek (*brand's benefits*), dan yang paling tinggi adalah nilai merek (*brand's benefs and values*).

## **2. Membangun Identitas Merek**

Upaya membangun identitas merek memerlukan sejumlah keputusan tambahan terkait dengan nama, logo, warna, *tagline* (slogan), dan simbol. Tetapi sebuah merek lebih dari sekedar nama, logo, warna, *tagline*, atau simbol. Sebuah merek pada intinya adalah janji pemasar untuk menyampaikan sejumlah fitur, keuntungan, dan pelayanan yang konsisten kepada pembeli.

Merek yang kuat memberikan lebih dari sekedar daya tarik rasional, merek tersebut juga memiliki daya tarik emosional. Merek yang berhasil harus melibatkan konsumen pada tingkat yang lebih dalam yang menyentuh emosi yang universal. Seperti keterkejutan, gairah, dan kesenangan. Jika merek tersebut menampakkan keyakinan dan nilai tertentu maka perusahaan perusahaan tersebut harus berhati-hati agar tidak menyimpang darinya.

### 3. Kegunaan merek

Merek sangat penting saat ini, karena beberapa faktor. Menurut Duriyanto (2002:186) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan merek menjadi sangat penting, yaitu:

- a. Emosi konsumen terkadang naik dan turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
- d. Merek sangat berpengaruh dalam bentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Assauri (2002:186) juga menerangkan beberapa faktor tentang kegunaan dari merek, yaitu:

- a. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracking*) produk pemasaran.
- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Dari faktor-faktor diatas dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset bagi perusahaan.

## **C. Ekuitas merek**

### **1. Definisi Ekuitas merek**

Menurut Durianto (2001:4) “ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggannya.”

Kemudian menurut Kotler *et al.* (2005:102) “ekuitas merek adalah sebagai dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon, konsumen pada produk atau jasa dengan merek tersebut.” Sedangkan menurut McCharthy dan Perreault (1996:280) “ekuitas merek adalah nilai keseluruhan merek itu di pasar.”

Semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkatkan persaingan diantara merek-merek di pasar.

Produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Karena itu, pengetahuan sangat diperlukan tentang elemen-elemen ekuitas merek. Pengukurannya ekuitas merek sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Menurut Kotler *et al.* (2005:103) ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan bersaing, keuntungan tersebut yaitu:

- a. Perusahaan tersebut akan memiliki *trade leverage* yang tinggi ketika melakukan penawaran dengan distributor dan retailer karena konsumen berharap mereka akan memberikan produk bermerek tersebut.
- b. Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada para pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang dipersepsikan lebih tinggi.
- c. Perusahaan tersebut dapat mengeluarkan produk ekstensi (produk tambahan) karena nama merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- d. Merek tersebut berperan sebagai tameng atau pertahanan terhadap pesaing harga. Saat terjadi strategi harga yang ditetapkan pesaing, perusahaan tidak perlu ikut dalam persaingan tersebut. Sebab, dengan merek yang



berkualitas dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

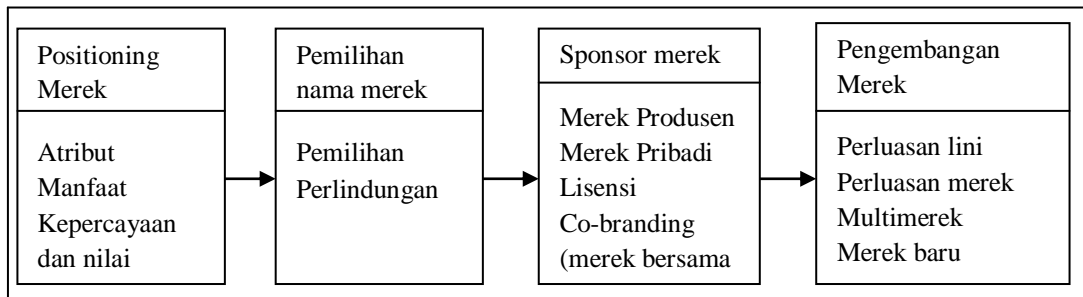
## **2. Mengelola Ekuitas merek**

Sebuah merek harus secara cermat dikelola sehingga ekuitasnya tidak terdepresiasi atau menurun. Ini membutuhkan upaya untuk menjaganya dan meningkatkan kesadaran merek, kualitas dan fungsi yang dipersesikan.

Menurut Kotler (2008:10) sejumlah pengamat memandang merek sebagai hal yang paling bertahan lebih lama dari produk dan fasilitas tertentu dari perusahaan. Merek sebagai aset utama perusahaan yang bertahan lama. Setiap merek yang kuat sebenarnya menggambarkan kelompok konsumen yang loyal. Ekuitas merek merupakan penyumbang terbesar bagi ekuitas konsumen. Fokus perencanaan pemasaran yang tepat adalah untuk memperpanjang nilai sepanjang hidup konsumen, dengan manajemen merek sebagai alat pemasaran utama.

Salah satunya adalah keputusan pemberian nama merek. Penamaan merek merupakan suatu keharusan sehingga tak ada satu pun produk yang tanpa merek. Berikut adalah alur keputusan strategi merek yang kuat, menurut Kotler dan Armstrong (2008:282):

**Gambar 2.1 Alur Keputusan Penamaan Merek.**



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:282)

Dari gambar 2.1 diatas memperlihatkan bahwa keputusan strategi merek utama terdiri dari beberapa proses, proses tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Positioning* merek

Ketika memposisikan sebuah merek, seseorang pemasar harus menetapkan misi untuk merek dan visi tentang merek tersebut harus jadi apa dan apa yang dapat dilakukannya.

b. Pemilihan nama merek

Nama yang baik bisa sangat menambah keberhasilan produk. Namun, menemukan nama merek yang paling baik adalah tugas yang sulit. Pencarian nama merek dimulai dengan tinjauan seksama terhadap suatu produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran yang diajukan. Setelah dipilih, nama merek harus dilindungi hukum agar nama merek tersebut tidak dipakai oleh pesaing.

c. Sponsor merek

Produsen mempunyai empat pilihan sponsor, yaitu:

- Merek Produsen adalah nama merek yang dibuat berdasarkan dari nama dari produsen.

- Merek sendiri adalah merek yang diciptakan dan dimiliki oleh pengecer sebuah produk atau jasa.
- Lisensi dilakukan perusahaan dengan cara mengurus izin nama atau lambang yang sebelumnya diciptakan oleh produsen lain, nama selebriti terkenal, atau karakter dari film dan buku terkenal.
- Merek bersama merupakan praktek menggunakan nama merek terkenal dari dua perusahaan berbeda untuk produk yang sama. Contohnya: Merek provider layanan internet Smartfren merupakan gabungan dari dua perusahaan, yaitu Perusahaan Smart dan Perusahaan Fren yang keduanya juga bergerak dalam bidang layanan internet.

d. Peluasan merek

Memperluas nama merek yang sudah ada menjadi kategori produk yang baru. Perluasan nama merek memberikan pengakuan instan dan penerimaan yang lebih cepat kepada produk baru. Perluasan juga menghemat biaya iklan tinggi yang biasanya diperlukan untuk membangun nama merek baru.

Menurut Aaker dalam Susanto dan Wijarnako (2004:127), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam 5 kategori, yaitu:

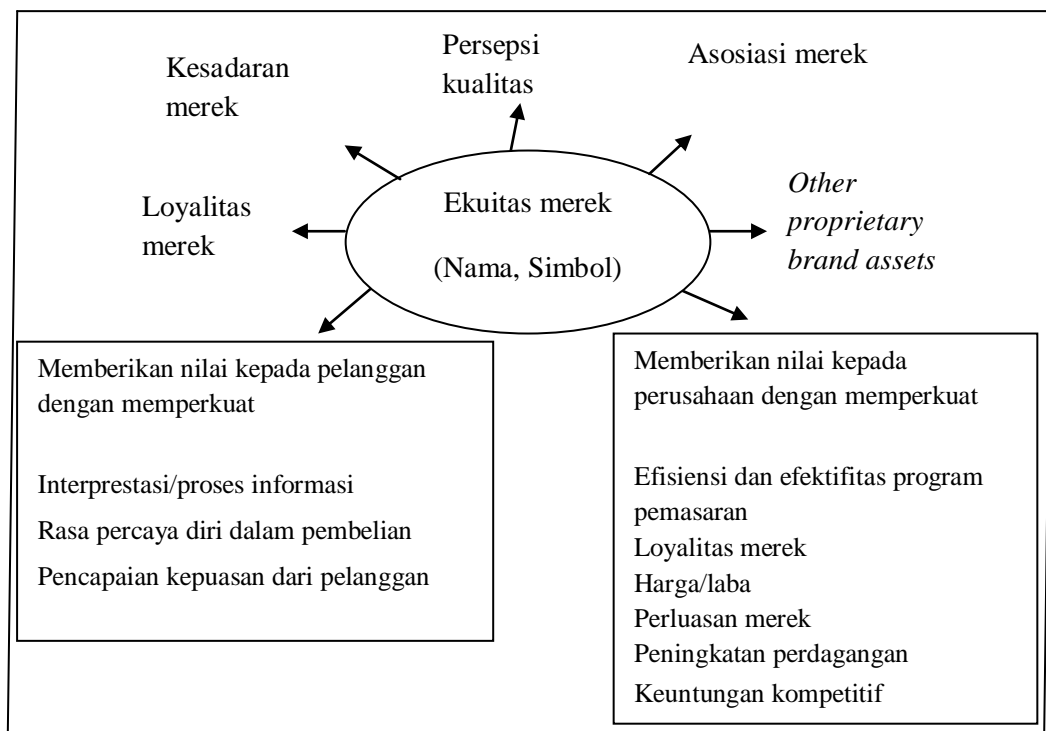
- d. Kesadaran merek (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu
- e. *Brand assosiation* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan,

gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

- f. Persepsi kualitas (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/unggulan suatu produk atau jasa pelayanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- g. Loyalitas merek (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.
- h. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya), unsur-unsur lain dalam ekuitas merek.

Empat elemen ekuitas merek di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

**Gambar 2.2 Konsep Ekuitas merek**



Sumber: Durianto (2001:5)

### **3. Peran Ekuitas merek.**

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, assosiasi dengan berbagai katakarakteristik merek.

Selain memberikan nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk (Durianto, 2001:7):

- a. 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 produk.
- b. Empat dimensi dari ekuitas merek dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen. Bahkan bila salah satu dari dimensi tidak kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli maka ketiganya dapat menjadi rangsangan bagi konsumen untuk tidak mencoba merek-merek lain.
- c. Loyalitas merek yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. Loyalitas merek merupakan salah satu dari kategori dari ekuitas merek yang dipengaruhi oleh ekuitas merek lainnya. Kategori-kategori ekuitas merek berhubungan

satu sama lain. Persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk yang dibuat dengan baik, diyakinkan oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah)

- d. Asosiasi merek juga penting sebagai dasar strategi positioning maupun strategi perluasan produk.
- e. Salah satu cara memperkuat ekuitas merek adalah dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan biaya besar. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan harga premium, dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat diperoleh laba yang tinggi.
- f. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lain atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- g. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi.
- h. Aset-aset ekuitas merek lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki pesaing sebab, dimensi utama dari ekuitas merek sudah sangat kuat.

Berdasarkan paparan diatas, disadari bahwa ekuitas merek menempati posisi yang demikian penting bagi tercapainya tujuan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap bertahan, dan melangkah lebih maju untuk

memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi ekuitas merek produknya.

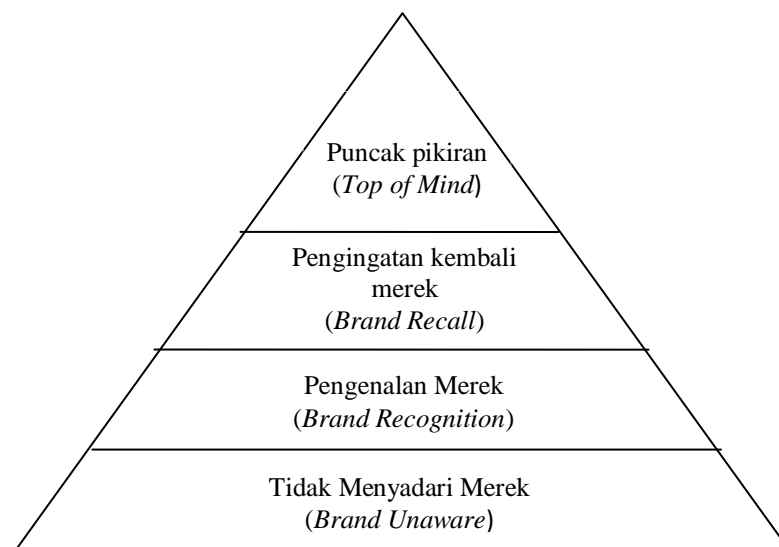
#### **D. Kesadaran merek (Kesadaran Merek)**

##### **1. Pengertian Kesadaran merek**

Kesadaran merek menurut Kartajaya (2005:203) adalah “ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan”.

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya. Sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam dalam suatu kelompok produk.

#### **Gambar 2.3 Piramida Kesadaran merek**



Sumber: Durianto (2001:55)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek.

Pengenalan maupun pengingatan merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Cara agar kesadaran merek mencapai kesadaran kepada konsumen menurut Durianto (2001:57), yaitu:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungannya antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya. Misalnya, KFC dengan Kolonel Sander.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.



## **E. Asosiasi merek (Asosiasi Merek)**

### **1. Definisi Asosiasi merek**

Menurut Kertajaya (2005:206) asosiasi merek adalah “asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu”. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

### **2. Fungsi Asosiasi merek**

Pada umumnya asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya, didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Berbagai fungsi asosiasi tersebut menurut Durianto (2001:69), yaitu:

- a. *Help process/retrieve information* (membantu proses penyusunan informasi)
- b. *Differentiate* (Membedakan)

Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c. *Reason to Buy* (Alasan Pembelian)

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.

d. *Create positive attitude/feelings* (menciptakan sikap atau perasaan positif)

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya menjalar ke merek yang bersangkutan. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka sebelumnya serta perubahan pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.

e. *Basis for extensions* (Landasan untuk perluasan)

Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

### **3. Acuan Asosiasi merek**

Asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

a. *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut produk atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut

bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. *Intangibles attributes* (atribut tak Berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengihktisiarkan serangkaian atribut yang objektif.

3. *Customer's benefit* (manfaat bagi pelanggan)

Manfaat bagi pelanggan dibagi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologi). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative Price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat harga.

5. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

6. *User/customer* (pengguna/pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

7. *Celebrity/person* (orang terkenal/khalayak)

Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

8. *Life style/personality* (gaya hidup/kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9. *Produk class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

10. *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli.

11. *Country/geographic area* (Negara/wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

## **F. Persepsi kualitas (Persepsi Kualitas)**

### **1. Definisi Persepsi kualitas**

Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Menurut Kertajaya (2005:205) persepsi kualitas adalah “persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesang’.

## **2. Dimensi persepsi kualitas**

Menurut pendapat David A. Garvin dalam Durianto (2001:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

### **a. Kinerja**

Melibatkan berbagai karakteristik operational utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini.

### **b. Pelayanan**

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh dunia.

### **c. Ketahanan**

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalkan televisi merek tertentu yang memposisikan dirinya sebagai televisi tahan lama walau telah berumur 6 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

### **d. Keandalan**

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (fitur), seperti adanya wifi pada telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

f. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

g. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan “hasil akhir” produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

### **3. Membangun Persepsi kualitas yang Kuat**

Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi sedangkan keyataannya menunjukkan kebalikannya.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam membangun persepsi kualitas menurut Aaker dalam Durianto (2001:104), yaitu:

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas seta memelihara kualitas secara terus-menerus.

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefeksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

c. Informasi masukan dari pelanggan

Produk dan jasa yang ditawarkan ke pasar nantinya akan digunakan oleh pelanggan.

d. Sasaran/standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung tidak bermanfaat. Kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan.

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

## **G. Loyalitas merek**

### **1. Definisi Loyalitas merek**

Loyalitas merek menurut Durianto (2001:126) adalah “Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek”. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Semakin besar loyalitas pelanggan terhadap suatu merek maka, adanya ancaman dari merek pesaing dapat diatasi.

Dengan demikian, Loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan dimasa mendatang.

## **2. Fungsi Loyalitas merek**

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan menurut Durianto (2001:127), yaitu:

### **a. Mengurangi biaya pemasaran**

Dalam kaitanya dengan pemasaran, akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.

### **b. Meningkatkan perdagangan**

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.



c. Menarik minat pelanggan baru

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengonsumsi merek tersebut.

d. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasinya.

### 3. Tingkatan Loyalitas merek

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Adapun tingkatan dari loyalitas merek menurut Durianto (2001:128), adalah sebagai berikut:

a. *Switcher* (berpidah-pindah)

Merupakan pelanggan pada tingkat paling dasar, mereka terindikasi sebagai pelanggan yang tidak loyal.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk merek yang dikonsumsinya. Pembeli ini membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini loyalitas pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.

e. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

## H. Penelitian Terdahulu

1. Muchini Medyana (2010) melakukan penelitian tentang analisa perbandingan ekuitas merek Indomie dengan mie Sedap pada mahasiswa Universitas Andalas. Variabel Bebas yang digunakan adalah ekuitas merek dari kedua merek yang akan dibandingkan yaitu Indomie dan Mie Sedap. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang responden, dengan cara membagikan kuisisioner kepada siapa saja orang yang ditemui, teknik pengambilan sampel adalah dengan *accidental non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara ekuitas merek Indomie dengan Mie Sedap. Hal ini berarti ada perbedaan antara ekuitas merek Indomie dengan Mie Sedap
2. Aristo Surya (2009) melakukan penelitian tentang analisis perbandingan kesadaran merek, asosiasi merek, brand persepsi kualitas Nu Green Tea dan Sosro Green Tea serta hubungannya dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. Variabel Bebas yang digunakan kesadaran merek, asosiasi merek, brand *perceived* dari Nu Green Tea dan Sosro Green Tea. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang responden, dengan cara membagikan kuisisioner kepada siapa saja orang yang ditemui, teknik pengambilan sampel adalah dengan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, *brand perceived* Nu Green Tea dengan Sosro Green Tea.

Tabel 2.1. Penelelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel X, Y	Hasil	Skala Pengukuran	Alat Analisis
1	Muchini Medyana	Ekuitas merek Indomie (X1) Dan Ekuitas merek Mie Sedap (X2)	Terdapat Perbedaan Signifikan antara ekuitas merek Indomie dengan Mie Sedap	Skala Likert	Uji Beda T-test
2	Aristo Surya	Kesadaran merek (X1), <i>Brand Associotion</i> (X2), <i>Peceived Quality</i> (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesadaran merek, Asosiasi merek, Dan Persepsi kualitas Dari Nu Green Tea Lebih Besar Dari Pada Merek Sosro Green. Dan Terdapat Hubungan Antara Kesadaran merek, Asosiasi merek Dan Persepsi kualitas Dengan Loyalitas Konsumen	Skala Likert	Uji Beda T-test

Berdasarkan tabel 2.1, penelitian yang dilakukan oleh Medyana (2010) dan Surya (2009) alat analisis yang digunakan adalah Uji Beda T-test. Uji statistik untuk univariate dapat dilakukan dengan uji beda t-test. Melihat perbedaan dua kelompok perusahaan dengan hanya melihat satu variabel disebut dengan analisis Univariate.

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan alat analisis diskriminan. Diskriminan bertujuan untuk melihat perbedaan dua kelompok perusahaan dengan cara bersama-sama. Variabel yang memberikan pembeda (diskriminan) terbaik disebut dengan variabel diskriminan (*discriminator variable*). Mengidentifikasi sekelompok variabel yang dapat menjadi pembeda terbaik kedua kelompok perusahaan adalah tujuan utama dari analisis diskriminan. Berikut ini adalah tabel mapping perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan:

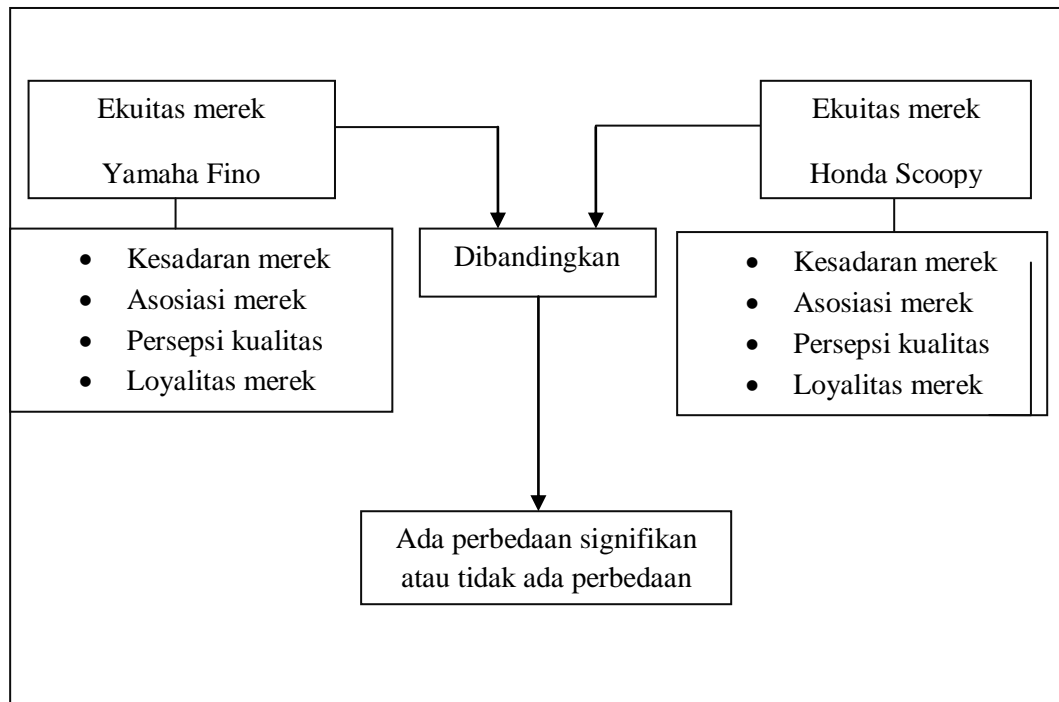
Tabel 2.2. Perbedaan Penelelitan Terdahulu dengan Penelitian yang akan dilakukan

Penelitian Terdahulu	Nama	Variabel X, Y	Hasil	Skala Pengukuran	Alat Analisis
	Muchini Medyana	Ekuitas merek Indomie (X1) Dan Ekuitas merek Mie Sedap (X2)	Terdapat Perbedaan Signifikan	Skala Likert	Uji Beda T-test
	Aristo Surya	Kesadaran merek (X1), <i>Brand Association</i> (X2), <i>Peceived Quality</i> (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Kesadaran merek, Asosiasi merek, Dan Persepsi kualitas Dari Nu Green Tea Lebih Besar Dari Pada Merek Sosro Green.Dan Terdapat Hubungan Antara Kesadaran merek, Asosiasi merek Dan Persepsi kualitas Dengan Loyalitas Konsumen	Skala Likert	Uji Beda T-test
Penelitian yang dilakukan	Rizky Suhamdi Rakhman	Kesadaran merek (X1), <i>Brand Association</i> (X2), <i>Peceived Quality</i> (X3), Loyalitas merek Ekuitas merek	Terdapat perbedaan signifikan antara ekuitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy	Skala Likert	Analisis Diskriminan

## I. Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana perbandingan ekuitas merek pada Yamaha Fino dengan Honda Scoopy (Studi kasus di Kota Bandar Lampung).

**Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: dikembangkan untuk penelitian

Dari gambar 2.4, ekuitas merek Yamaha Fino dibandingkan dengan Honda Scoopy, apakah ada perbedaan antara ekuitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy. Bila ada perbedaan, seberapa signifikan perbedaan tersebut.

## J. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ho: Tidak terdapat perbedaan signifikan antara *brand awaraness* Yamaha Fino dengan kesadaran merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.  
Ha: Terdapat perbedaan signifikan antara kesadaran merek Yamaha Fino dengan kesadaran merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
2. Ho: Tidak terdapat perbedaan signifikan antara asosiasi merek Yamaha Fino dengan asosiasi merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.  
Ha: Terdapat perbedaan signifikan antara asosiasi merek Yamaha Fino dengan asosiasi merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
3. Ho: Tidak terdapat perbedaan signifikan antara persepsi kualitas Yamaha Fino dengan persepsi kualitas Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.  
Ha: Terdapat perbedaan signifikan antara persepsi kualitas Yamaha Fino dengan persepsi kualitas Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
4. Ho: Tidak terdapat perbedaan signifikan antara loyalitas merek Yamaha Fino dengan loyalitas merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.  
Ha: Terdapat perbedaan signifikan antara loyalitas merek Yamaha Fino dengan loyalitas merek Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.
5. Ho: Tidak terdapat perbedaan signifikan antara *brand awaraness*, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.  
Ha: Terdapat perbedaan signifikan antara *brand awaraness*, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.

### **III. METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian komparatif (Sugiyono, 2009:99) dimana penelitian ini bersifat menjelaskan analisis perbandingan ekuitas merek pada Yamaha Fino dengan Honda Scoopy. Penelitian dilakukan dengan metode kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Yamaha Fino dan Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.

##### **2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan bersumber dari :

###### **a. Data primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden salah satunya melalui wawancara, dan pengamatan langsung terhadap sumber yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen atau konsumen produk Yamaha Fino dan Honda Scoopy. Penyebaran kuesioner di lakukan di dealer-dealer/distributor Yamaha Fino dan Honda Scoopy untuk memudahkan mencari konsumen Yamaha Fino dan Honda Scoopy sebagai responden.



## **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dalam rangka melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Data sekunder dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan fokus penelitian yakni analisis perbandingan dari ekuitas merek.

## **B. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah analisis perbandingan ekuitas merek pada Yamaha Fino dengan Honda Scoopy di Kota Bandar Lampung.

## **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang dijadikan peneliti sebagai tempat penelitian adalah Kota Bandar Lampung.

## **D. Definisi Konseptual Variabel**

Variabel dalam penelitian ini adalah ekuitas merek dari masing-masing vendor Yamaha Fino dan Honda Scoopy, serta membandingkannya untuk mencari informasi lebih dalam mengenai ekuitas merek dan seberapa besar perbedaannya pada kedua merek tersebut. Ekuitas merek adalah dampak diferensial positif bahwa dengan mengetahui nama merek, konsumen akan merespon suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:282).

## **E. Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

### **1. Variabel Terikat (*dependent variable*)**

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu ekuitas merek Yamaha Fino dan ekuitas merek Honda Scoopy yang indikatornya adalah ekuitas merek yang dinyatakan dengan *Diskriminant score* (nilai variant) yang dilambangkan dengan  $Z$ .

$$Z = W_1X_1 + W_2X_2 + \dots + W_nX_n$$

Nilai variant atau skor diskriminan adalah hasil dari proses perkalian dan penjumlahan  $W$  dan  $X$ , yang menghasilkan suatu nilai varian tertentu.  $X_n$  adalah variabel yang ditentukan oleh peneliti, sedangkan  $W_n$  adalah hasil proses multivariat (Santoso, 2010:7). Analisis diskriminan adalah statistik tepat untuk menguji hipotesis bahwa rata-rata kelompok dari dua atau lebih. Untuk dilakukan dengan mengalikan setiap variabel bebas dengan hasil proses multivariat serta menambahkan hasilnya dengan perhitungan variabel bebas yang lain, dan hasilnya dengan perhitungan variabel bebas yang lain, hasil seluruh perhitungan merupakan skor diskriminan.

### **2. Variabel Bebas (*independen variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2009:39). Adapun yang menjadi variabel bebas ( $X$ ) dalam penelitian ini terdiri dari:

- i.* Kesadaran merek, menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu
- j.* Asosiasi merek, mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
- k.* Persepsi kualitas, mencerminkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas/unggulan suatu produk atau jasa pelayanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- l.* Loyalitas merek, mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

Tabel 3.1. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Jenis Data
Kesadaran merek ( $X_1$ )	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengingat merek dengan baik</li> <li>- Mengenali merek dengan baik</li> <li>- Dapat menyebutkan varian</li> <li>- Mengetahui merek sebelum adanya kuisioner</li> <li>- Dapat menjelaskan spesifikasi</li> <li>- Merek melekat kuat di benak</li> </ul>	Skala Likert
Asosiasi merek ( $X_2$ )	Segala kesan yang muncul dibenak seorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki design yang baik</li> <li>- Memiliki logo yang unik</li> <li>- Kombinasi warna yang serasi</li> <li>- Kesesuaian harga</li> <li>- <i>psychological benefit</i></li> <li>- Gaya hidup</li> <li>- Kesesuaian dengan trend</li> <li>- <i>Personality</i></li> <li>- <i>Competitor</i></li> </ul>	Skala Likert
Persepsi kualitas ( $X_3$ )	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki performa yang baik</li> <li>- Nyaman saat dikendarai</li> <li>- Kesesuaian spesifikasi dari produsen</li> <li>- Pelayanan yang baik</li> <li>- Kehandalan</li> <li>- Fitur-fitur sesuai dengan konsep</li> <li>- Banyak pilihan warna/varian</li> </ul>	Skala Likert
Loyalitas merek ( $X_4$ )	Merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyukai merek</li> <li>- Merekomendasikan Produk</li> <li>- Komitmen menggunakan produk</li> </ul>	Skala Likert

## **F. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Pengertian Populasi menurut Sugiyono (2009:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen Yamaha Fino dan Honda Scoopy.

### **2. Sampel Penelitian**

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 192 orang responden yang merupakan konsumen Yamaha Fino dan Honda Scoopy di Bandar Lampung. Menurut Walpole (1992:236), untk menentukan besar sampel pada populasi tak hingga dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 + \alpha/2}{4e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$\alpha$  = tingkat kepercayaan dugaan ( $\alpha = 5\%$ )

e = Kesalahan dugaan (e = 10%)

Z = Nilai Normal

Langkah Pertama:

$$Z^2 + \alpha/2 = Z^2 0,052/2$$

$$= Z^2 0,025$$

Nilai Z 0,025 pada tabel distribusi adalah 1,96 diperoleh dari (1,9 + 0,060)

Langkah Kedua:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2}{4(0,1^2)} \\ &= \frac{3,8416}{4(0,01)} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Jadi Sampel dalam penelitian ini adalah 96 (digenapkan) dikalikan dengan dua kelompok Sampel yaitu pengguna Yamaha Fino dan Honda Scoopy hasilnya adalah 192 sampel.

### **3. Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan *nonprobabilitas sampling* dengan cara *Purposive Sampling* merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Silalahi, 2009:272). Peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian atas karakteristik anggota sampel yang dengannya diperoleh data yang sesuai dengan maksud peneliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan berdasarkan pada kriteria masyarakat Bandar Lampung yang memiliki Yamaha Fino dan masyarakat Bandar Lampung yang memiliki Honda Scoopy.

### **G. Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner, studi pustaka. Studi pustaka dalam pengumpulan data menggunakan Buku, e-book, Jurnal, dan sumber dari internet. Dalam Metode kuisisioner penentuan skor atas

sejumlah pertanyaan memuat 5 (lima) alternatif jawaban yang diberikan simbol 1 2 3 4 dan 5. Setiap jawaban akan disusun berdasarkan jenjang tertentu dari yang tertinggi sampai pada yang terendah.

## H. Skala Pengukuran

Dalam menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan skor terhadap masing-masing jawaban. Pemberian skor ditentukan dengan menggunakan skala Likert seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pilihan responden	Bobot nilai
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2009:133)

## I. Teknik Pengolahan Data

Pemrosesan data umumnya dilakukan dengan *editing*, *coding*, dan *tabulating* terhadap data yang terkumpul.

### 1. *Editing*

Editing dimaksudkan untuk melakukan pengecekan apakah ada kesalahan dalam pengisian kuesioner, dan ada ketidaksesuaian (*incionsistency*).

## **2. Coding**

Data yang terkumpul pada umumnya masih belum terorganisasi dengan baik kedalam kelompok sehingga sulit untuk mengidentifikasinya. Oleh karena itu, data tersebut perlu diberi kode tertentu menurut jenis dan kelompoknya, sehingga mempermudah dalam penyusunan. *Coding* adalah kegiatan pemberian kode-kode tertentu untuk memudahkan pengolahan.

## **3. Tabulating**

*Tabulating* adalah pembuatan tabel-tabel yang berguna serta pembuatan grafik.

## **J. Teknik Pengujian Instrumen**

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono, 2009:102). Teknik pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui data tersebut valid dan reliabel atau tidak, untuk itu perlu adanya uji validitas dan reliabel.

### **1. Uji Validitas Instrumen**

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono, 2009:121). Uji Validitas menggunakan analisis faktor. Dalam analisis ini, pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar



korelasi antara faktor satu dengan yang lain yang menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara faktor-faktor pembentuk maka faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel.

Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis korelasi *Product Moment* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka kuesioner valid
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka kuesioner tidak valid

Indeks validitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel nilai  $r$  *produk moment*, untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup valid atau tidak. Pedoman untuk memberikan interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel ini:

**Tabel 3.3 Nilai R *Produk Moment***

N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361

Sumber:

Untuk menguji validitas instrumen penelitian, pada tabel peneliti menguji validitas dengan menggunakan data yang terkumpul dari 30 responden dengan r kritis 0,361. Bila harga korelasi  $\leq 0,361$ , maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 16, diketahui bahwa korelasi 25 item pertanyaan *variabel* kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dengan skor total dapat dilihat pada Tabel.

**Tabel 3.4. Tabel Hasil Uji Validitas 30 Responden Honda Scoopy**

Variabel	Item	R Hitung	R Kritis	Keterangan
Kesadaran merek	1	0,533	0,361	Valid
	2	0,792	0,361	Valid
	3	0,652	0,361	Valid
	4	0,713	0,361	Valid
	5	0,721	0,361	Valid
	6	0,413	0,361	Valid
Asosiasi merek	7	0,538	0,361	Valid
	8	0,498	0,361	Valid
	9	0,375	0,361	Valid
	10	0,666	0,361	Valid
	11	0,432	0,361	Valid
	12	0,581	0,361	Valid
	13	0,558	0,361	Valid
	14	0,575	0,361	Valid
	15	0,530	0,361	Valid
Persepsi kualitas	16	0,703	0,361	Valid
	17	0,496	0,361	Valid
	18	0,632	0,361	Valid
	19	0,639	0,361	Valid
	20	0,422	0,361	Valid
	21	0,534	0,361	Valid
	22	0,446	0,361	Valid
Loyalitas merek	23	0,710	0,361	Valid
	24	0,901	0,361	Valid
	25	0,631	0,361	Valid

Sumber: Data diolah 2012 (Lampiran 2)

**Tabel 3.5. Tabel Hasil Uji Validitas 30 Responden Yamaha Fino**

Variabel	Item	R Hitung	R Kritis	Keterangan
Kesadaran merek	1	0,738	0,361	Valid
	2	0,721	0,361	Valid
	3	0,731	0,361	Valid
	4	0,446	0,361	Valid
	5	0,540	0,361	Valid
	6	0,584	0,361	Valid
Asosiasi merek	7	0,615	0,361	Valid
	8	0,404	0,361	Valid
	9	0,579	0,361	Valid
	10	0,519	0,361	Valid
	11	0,552	0,361	Valid
	12	0,515	0,361	Valid
	13	0,525	0,361	Valid
	14	0,742	0,361	Valid
	15	0,627	0,361	Valid
Persepsi kualitas	16	0,574	0,361	Valid
	17	0,686	0,361	Valid
	18	0,699	0,361	Valid
	19	0,563	0,361	Valid
	20	0,701	0,361	Valid
	21	0,651	0,361	Valid
	22	0,663	0,361	Valid
Loyalitas merek	23	0,807	0,361	Valid
	24	0,900	0,361	Valid
	25	0,850	0,361	Valid

Sumber: Data diolah 2012 (Lampiran 2)

Berdasarkan pada tabel 3.5, dapat diketahui bahwa 15 item pertanyaan variabel X1, X2, X3, dan X4 dari ekuitas merek Honda Scoopy dengan Yamaha Fino sudah Valid. Ini berarti bahwa 25 item pertanyaan yang valid tersebut adalah item pertanyaan yang cocok untuk menganalisis perbandingan ekuitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy di Bandar Lampung.

Item pertanyaan tersebut dikatakan valid karena korelasi item tersebut dengan skor total lebih dari 0,361. Item-item pertanyaan yang valid tersebut akan digunakan lagi pada kuisisioner selanjutnya untuk analisis data penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya.

Reliabilitas alat ukur digunakan rumus *alpha Cronbach*( $\alpha$ ) sebagai berikut:

$$r = \frac{K}{K - 1} - \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

Dimana:

$r$  = Reliabilitas instrument

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = Varian total

Dengan rumus varian:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

$n$  = Jumlah sampel

$X$  = Nilai skor yang dipilih

Uji yang digunakan adalah dengan *alpha cronbach* dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $\alpha > \alpha \text{ cronbach}$ , maka kuesioner dinyatakan reliabel

Jika  $\alpha \leq \alpha \text{ cronbach}$ , maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r, untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup reliable atau tidak.

Pedoman untuk memberikan interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel ini:

**Tabel 3.6. Nilai interpretasi reliabilitas**

Interval koefisien r	Tingkat Hubungan
Antara 0,00 - 0,199	Sangat Rendah
Antara 0,20 - 0,399	Rendah
Antara 0,40 - 0,599	Sedang
Antara 0,60 - 0,799	Kuat
Antara 0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Untuk menguji reliabilitas instrument penelitian, reliabilitas diukur berdasarkan data dari kuisisioner yang terdiri dari 6 item pertanyaan yang valid dari kesadaran merek, 9 item pertanyaan yang valid untuk variabel asosiasi merek, 7 item dari pertanyaan yang valid dari persepsi kualitas, dan 3 pertanyaan yang valid untuk variable loyalitas merek. Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila memiliki koefisien sebesar  $\geq 0,6$ .

**Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Honda Scoopy**

Variabel	Alpha (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kesadaran merek	0,720	0,6	Reliabel
Asosiasi merek	0,676	0,6	Reliabel
Persepsi kualitas	0,609	0,6	Reliabel
Loyalitas merek	0,615	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2012 (Lampiran 3)

**Tabel 3.8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Yamaha Fino**

Variabel	Alpha (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kesadaran merek	0,692	0,6	Reliabel
Asosiasi merek	0,731	0,6	Reliabel
Persepsi kualitas	0,768	0,6	Reliabel
Loyalitas merek	0,810	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2012 (Lampiran 3)

### **K. Alat Analisis**

Analisis Diskriminan (AD) merupakan teknik menganalisa data, kalau variabel tak bebas (disebut criterion) merupakan katagorik (non-numerik, nominal atau ordinal, bersifat kualitatif) sedangkan variabel bebas sebagai metrik (interval atau rasio, bersifat kuantitatif) (Supranto, 2004:77). Model AD mencangkup adalah sebuah persamaan yang menunjukkan suatu kombinasi linear dari berbagai variabel independen, yaitu. Kombinasi linier untuk AD dicari persamaan berikut:

$$D = W_1X_1 + W_2X_2 + \dots + W_nX_n$$

Keterangan:

D = Skor Diskriminan

W = Berat Diskriminan

X = Variabel Bebas

Pada penelitian ini, nilai W didapat dari hasil proses multivariat. Untuk nilai  $X_1$ ,  $X_2$ , dan seterusnya didapat dari masing-masing variabel (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi kualitas, dan Loyalitas merek) dari data tiap kuisisioner. Menurut Santoso (2010:155) menyatakan bahwa kegunaan utama analisis

diskriminan ada dua. Pertama adalah kemampuan memprediksi terjadinya variabel dependen dengan masukan data variabel independen, yang secara nyata mempengaruhi atau tidak mempengaruhi variabel dependen. Kedua adalah kemampuan memprediksi variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen.

Menurut Supranto (2004:147), analisis diskriminan terdiri dari lima tahap yaitu:

#### 1. Merumuskan Masalah

Tahap ini mencakup upaya menentukan apakah fungsi yang signifikan secara statistik dapat dibuat untuk membedakan 2 kelompok atau lebih. Tahap ini terdiri dari:

##### a. Seleksi Variabel

Untuk melakukan analisis diskriminan harus menentukan variabel mana yang termasuk bebas dan terikat. Variabel terikat termasuk katagorikal sedangkan variabel bebas termasuk matrik.

##### b. Pembagian sampel

Pendekatan umum pembagian sampel adalah membagi total sampel responden secara acak ke dalam dua kelompok. Salah satu kelompok ini disebut sampel analisis yang dipakai untuk mengembangkan fungsi diskriminan. Kelompok kedua disebut sampel *holdout* yang dipakai untuk menguji fungsi diskriminan. Metode pengesahan fungsi ini disebut pendekatan *split-sample* atau lintas validasi. Total sampel dapat dibagi secara acak ke dalam kelompok analisa dan *holdout* yang selalu disertai dengan menguji validitas fungsi melalui pengembangan matrik klasifikasi dan hit rasio. Ratio hiot dihitung nilai rata-ratanya untuk mendapatkan ukuran tunggal.

## 2. Mengestimasi Koefisien Fungsi Diskriminan

Membuat estimasi (perkiraan), meliputi pengembangan suatu kombinasi linear dari prediktor, yang disebut fungsi diskriminan. Dua metode perhitungan dapat dipakai dalam mengembangkan fungsi diskriminan yaitu metode simultan (langsung) dan metode *stepwise*. Metode simultan mencakup aktivitas menghitung fungsi diskriminan dihitung berdasarkan variabel bebas tanpa memandang kekuatan pembeda pada setiap variabel. Metode simultan sesuai jika ingin dimasukkan semua variabel. Metode simultan sesuai jika dimasukkan semua variabel bebas pada analisa dan tidak ingin melihat hasil yang didasarkan pada variabel yang paling dapat membedakan. Metode *stepwise* merupakan metode alternatif, metode ini memasukan dalam satu waktu variabel bebas ke dalam fungsi diskriminan dengan didasarkan pada kekuatan pembeda. Pendekatan *stepwise* dimulai dengan memilih variabel yang paling dapat membedakan. Prosedur *stepwise* ini didesain untuk mengembangkan model satu variabel terbaik yang diikuti dengan model dua variabel terbaik sampai tidak ada variabel lain yang sesuai dengan aturan seleksi yang diinginkan.

## 3. Signifikansi Diskriminan

Penentuan signifikan statistik (*statistical significance*), meliputi pengujian hipotesis nol ( $H_0$ ), bahwa di dalam populasi (kelompok) rata-rata semua fungsi diskriminan disemua kelompok sama besarnya. Kalau hipotesis nol ditolak, menjadi berarti untuk menginterpretasikan hasil analisis diskriminan, sebab



memang berbeda. Jadi fungsi diskriminan yang berbentuk benar-benar bisa membedakan kelompok yang satu dengan yang lain kelompok yang lain.

#### 4. Menginterpretasi Hasil

Interpretasi hasil dibantu dengan mengkaji koefisien fungsi diskriminan yang dibakukan, korelasi struktur, dan *certain plots*. Koefisien fungsi diskriminan, sama seperti menganalisis regresi linear berganda.

#### 5. Validasi

Timbangan (*weight*) diskriminan diperkirakan dengan menggunakan analisis sample dikalikan dengan nilai variabel prediktor di dalam *hold out sample* untuk mendapatkan skor diskriminan untuk objek /kasus yang berada dalam holdout sampel. Objek atau kasus tersebut dimasukkan ke dalam kelompok berdasarkan pada skor/nilai fungsi diskriminan dan aturan-aturan yang tepat. Persentase objek/kasus yang diklasifikasi secara benar, berdasarkan cara kebetulan.

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 195 Km<sup>2</sup>, yang terdiri dari 13 kecamatan dan 98 kelurahan. Jumlah penduduk Bandar Lampung adalah sebanyak 881.801 jiwa. Secara geografis Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis, yaitu sebagai gerbang utama pulau Sumatera. Nilai strategis dari kota ini karena Bandar Lampung menjadi kota transit kegiatan perekonomian antarpulau Sumatera dengan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan perkembangan kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata. Tahun 2010 jumlah perusahaan industri besar dan sedang di kota bandar lampung berjumlah 242 perusahaan. Secara keseluruhan jumlah pekerja yang terserap pada perusahaan industri besar dan sedang sebesar 60.128 orang.

BPS mencatat, perekonomian Kota Bandar Lampung masih bertumpu pada sektor sekunder dan tersier, yang merupakan ciri dari wilayah perkotaan. Sektor Industri pengolahan masih menjadi leading sektor perekonomian Kota Bandar Lampung di Tahun 2011 dengan kontribusi sebesar 22,24%. Diikuti oleh sektor pengangkutan dan komunikasi, sektor keuangan persewaan dan jasa perusahaan serta sektor perdagangan, hotel dan restoran, jasa-jasa. Adapun kontribusi masing-masing sektor tersebut adalah 20,70%, 17,22%, 13,34% dan 13,28%.

Pertumbuhan ekonomi secara riil tercermin melalui laju pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Laju pertumbuhan ekonomi merupakan suatu indikator yang dapat menggambarkan tingkat pertumbuhan ekonomi. PDRB Kota bandar Lampung pada tahun 2011 terjadi peningkatan sebesar 25,03 Juta dari tahun 2010 sebesar 22,04 Juta. PDRB kapita tidak sepenuhnya menggambarkan peningkatan per orang penduduk setempat, namun indikator ini dapat digunakan untuk menilai apakah upaya pembangunan ekonomi di suatu wilayah mampu meningkatkan capaian nilai tambah berdasarkan kreatifitas masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia di suatu wilayah.

Sistem Transportasi regional memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pembangunan regional. Transportasi sangat dibutuhkan untuk menjamin terselenggaranya mobilitas penduduk. Satlantas Kota Bandar Lampung mencatat, Kendaraan jenis sepeda motor mendominasi peningkatan jumlah kendaraan. Tahun 2010 jumlah kendaraan bermotor yang berada di bandar lampung sebesar 5.471 unit. Jumlah kendaraan bermotor terus mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya rata-rata sebesar 40%.

## B. Gambaran Umum Responden

### 1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Bandar Lampung, yang membeli produk sepeda motor Skutik Honda Scoopy dan Yamaha Fino. Penyebaran kuisioner ini dimulai tanggal 9 Juli 2012 sampai dengan 13 Agustus 2012 yang dilakukan dengan mengunjungi dealer motor, kampus, *Hot-spot* tempat hiburan umum, dan tempat pusat-pusat perbelanjaan dengan jumlah sample 192 orang dari pengguna Honda Scoopy dan Yamaha Fino. Penyebaran kuisioner dalam rangka memperoleh data memerlukan waktu yang cukup lama, kerana beberapa responden tidak berkenan meluangkan waktu. Serta susahnya mencari responden untuk Yamaha Fino, dikarenakan motor skutik ini masih terbilang baru sehingga peneliti membutuhkan waktu sedikit lama. Meskipun banyak masalah-masalah yang ditemui di lapangan, tetapi akhirnya peneliti bisa mengumpulkan data dari sampel penelitian.

#### a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Yamaha Fino)**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	17	17,70%
Perempuan	79	82,30%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah 2012

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Honda Scoopy)**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	27	28,10%
Perempuan	69	71,90%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah 2012

Dari table 4.1 dan 4.2, dapat diketahui bahwa yang menjadi responden didominasi oleh orang-orang yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 82,30% (70 orang) dan 71,90% (69 orang). Hal ini dapat dikarenakan sebagian besar pengguna dari motor skutik terutama berjenis retro-modern sangat diminati oleh kaum wanita. Terutama untuk Yamaha Fino, dimana Yamaha dalam mempromosikan Fino lebih banyak menggunakan perempuan sebagai model di media-media elektronik seperti televisi dan Internet.

b. Distribusi Responden berdasarkan Usia

**Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia (Yamaha Fino)**

Usia	Jumlah	Persentase %
< 20 Tahun	30	32,20%
21-25	66	68,80%
26-30	0	0
30-35	0	0
26-40	0	0
>41	0	0
Total	96	100%

Sumber : Data diolah 2012

**Tabel 4.4 Distribusi Raponden Berdasarkan Usia (Honda Scoopy)**

Usia	Jumlah	Persentase %
< 20 Tahun	30	31,20%
21-25	60	62,50%
26-30	6	6,20%
30-35	0	0
26-40	0	0
>41	0	0
Total	96	100%

Sumber : Data diolah 2012

Berdasarkan Tabel 4.3, dan Tabel 4.4, diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 21-25 tahun yaitu sebesar 68,80% (66 orang) pada Yamaha Fino dan 62,50% (60 orang). Hal ini menandakan bahwa masyarakat di Bandar Lampung yang memiliki skutik berjenis retro-modern mayoritas berusia 21-25 tahun. Pada usia ini, seseorang memiliki banyak aktifitas diluar rumah (usia produktif) sehingga membutuhkan alat transportasi untuk menunjang aktifitas tersebut.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Profesi

**Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Profesi (Yamaha Fino)**

Profesi	Jumlah	Persentase %
PNS	0	0
Wiraswasta	0	0
Karyawan	10	10,40%
Pelajar/Mahasiswa	86	89,60%
Lainnya	0	0
Total	96	100%

Sumber: Data diolah, 2012

**Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Profesi (Honda Scoopy)**

Profesi	Jumlah	Persentase %
PNS	0	0
Wiraswasta	0	0
Karyawan	31	32,30%
Pelajar/Mahasiswa	65	67,70%
Lainnya	0	0
Total	96	100%

Sumber: Data diolah, 2012

Dari tabel 4.5 dan tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa masyarakat di Bandar Lampung yang memiliki produk sepeda motor skutik retro-modern adalah mereka yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini karena peneliti banyak mendapatkan responden untuk skutik di universitas dan perguruan tinggi yang ada di Bandar Lampung. Mahasiswa memiliki aktifitas yang padat, baik dalam hal akademis dan organisasi baik internal kampus dan eksternal. Untuk mendukung aktifitas tersebut mahasiswa membutuhkan alat transportasi yang cepat dan bebas dari kemacetan.

## **2. Gambaran Distribusi Jawaban Responden**

Responden penelitian ini telah memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan judul penelitian. Jawaban-jawaban tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

### **a. Variabel Kesadaran Merek**

Distribusi jawaban responden variable kesadaran merek dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini.

**Tabel 4.7 Persentase Responden Tentang Kesadaran Merek Honda Scoopy**

Keterangan	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	37	44	35	42	35	33	226	39,2%
Setuju	43	36	34	40	41	38	232	40,3%
Netral	8	8	16	6	10	19	67	11,6%
Tidak Setuju	8	8	11	7	9	7	50	8,6%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	1	1	0	2	0,3%
Total	96	96	96	96	96	96	576	100

Sumber: Data diolah 2012

**Tabel 4.8 Persentase Responden Kesadaran Merek Yamaha Fino**

Keterangan	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	10	7	11	9	6	10	53	9,2%
Setuju	27	33	30	29	27	28	174	30,2%
Netral	38	30	28	36	40	28	200	34,7%
Tidak Setuju	21	26	27	22	23	30	149	25,9%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	96	96	96	96	96	96	576	100

Sumber: Data diolah 2012

Pada tabel 4.7 dan tabel 4.8, untuk variabel kesadaran merek memiliki jawaban responden setuju dengan persentase sebesar 39,2% dan 40,3% untuk jawaban responden sangat setuju pada jawaban responden Honda Scoopy. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Honda setuju bahwa kesadaran merek dari Scoopy melekat di masyarakat. Sedangkan pada jawaban responden mengenai kesadaran merek yang menjawab setuju sebesar 30,2% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 9,2%. Tetapi jawaban untuk netral (ragu-ragu) cukup terbilang besar yaitu 34%. Hal ini berarti kesadaran merek dari Yamaha Fino tidak begitu melekat kuat.



**b. Variabel Asosiasi Merek**

**Tabel 4.9 Persentase Responden Tentang Asosiasi merek Yamaha Fino**

Keterangan	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	14	24	26	19	24	22	18	15	22	184	21,3%
Setuju	45	41	40	44	44	46	51	40	48	399	46,2%
Netral	23	22	18	23	20	20	18	27	15	186	21,5%
Tidak Setuju	14	9	12	10	8	8	9	14	11	95	11%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	96	96	96	96	96	96	96	96	96	864	100

Sumber : Data diolah 2012

**Tabel 4.10 Persentase Responden Tentang Asosiasi merek Honda Scoopy**

Keterangan	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	35	39	34	18	20	23	20	23	18	230	26,6%
Setuju	40	39	44	50	45	38	52	41	51	400	46,3%
Netral	20	17	12	21	25	32	20	29	23	199	23%
Tidak Setuju	1	1	6	7	6	3	4	3	4	35	4,1%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	96	96	96	96	96	96	96	96	96	864	100

Sumber : Data diolah 2012

Berdasarkan tabel 4.9 dan tabel 4.10, variabel asosiasi merek responden yang menjawab setuju sebesar 46,2% dan sangat setuju sebesar 21,3% untuk kelompok Yamaha Fino. Responden Honda juga menyatakan hal yang sama dengan jumlah persentase yang menjawab setuju sebesar 46,3% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 26,6%.

### c. Variabel Persepsi Kualitas

**Tabel 4.11 Persentase Jawaban Responden Tentang Persepsi kualitas**

Keterangan	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	2	6	5	6	4	4	8	35	5,2%
Setuju	71	63	62	56	58	65	61	436	64,9%
Netral	21	22	24	30	27	21	23	168	25%
Tidak Setuju	2	5	5	4	7	6	4	33	4,9%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	96	96	96	96	96	96	96	672	100%

Sumber: Data diolah 2012

**Tabel 4.12 Persentase Jawaban Responden Tentang Persepsi kualitas Scoopy**

Keterangan	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	29	32	31	20	17	11	14	154	23%
Setuju	56	51	52	59	52	61	68	399	59,3%
Netral	11	13	11	13	19	20	12	99	14,7%
Tidak Setuju	0	0	2	4	8	4	2	20	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Total	96	96	96	96	96	96	96	672	100

Sumber : Data diolah 2012

Berdasarkan tabel 4.11 dan tabel 4.12, variabel persepsi kualitas responden yang menjawab setuju sebesar 64,9% dan sangat setuju sebesar 5,2% untuk kelompok Yamaha Fino. Responden Honda Scoopy juga menyatakan hal yang sama dengan jumlah persentase yang menjawab setuju sebesar 59,3% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 23%.

#### d. Variabel Loyalitas Merek

**Tabel 4.13 Persentase Jawaban Responden Loyalitas merek Yamaha Fino**

Keterangan	Item 1	Item 2	Item 3	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	3	11	26	40	13,9%
Setuju	51	42	42	135	46,9%
Netral	36	40	26	102	35,4%
Tidak Setuju	6	3	2	11	3,8%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0%
Total	96	96	96	288	100%

Sumber: Data diolah 2012

**Tabel 4.14 Persentase Jawaban Responden Loyalitas merek Honda Scoopy**

Keterangan	Item 1	Item 2	Item 3	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	42	29	45	116	40,3%
Setuju	45	44	34	123	42,7%
Netral	5	17	10	32	11,1%
Tidak Setuju	4	6	7	17	5,9%
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0%
Total	96	96	96	288	100%

Sumber: Data diolah 2012

Berdasarkan tabel 4.13 dan tabel 4.14, rata-rata variabel loyalitas merek responden yang menjawab setuju sebesar 46,9% dan sangat setuju sebesar 13,9% untuk kelompok Yamaha Fino. Responden Honda juga menyatakan hal yang sama dengan jumlah persentase yang menjawab setuju sebesar 40,3% dan yang menjawab sangat setuju sebesar 42,7%.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Merumuskan Masalah Diskriminan

Hasil analisis data pada penelitian perbandingan ekuitas merek antara Yamaha Fino dengan Honda Scoopy dapat dilihat dari beberapa tahap sebagai berikut:

#### a. Seleksi Variabel

Untuk melakukan analisis diskriminan harus menentukan variabel mana yang termasuk bebas dan terikat. Variabel terikat termasuk katagorikal sedangkan variabel bebas termasuk matrik. Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel independen dengan dua variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.15 Variabel Penelitian**

Variabel Independen (X)	Variabel Dependen (Y)
Kesadaran merek	Ekuitas merek Yamaha Fino
Asosiasi merek	Ekuitas merek Honda Scoopy
Persepsi kualitas	
Loyalitas merek	

#### b. Pembagian Sampel

Pada penelitian ini terdiri dari 96 sampel untuk ekuitas merek Yamaha Fino dan 96 sampel untuk ekuitas merek Honda Scoopy. Selain itu, pada analisis diskriminan sebaiknya digunakan dua jenis sampel yaitu *analysis sample* dan *holdout sample*. *Analysis sample* yang digunakan untuk membuat fungsi diskriminan, yang hasilnya dapat dilihat pada tahap signifikansi statistik. *Holdout sample* yang digunakan untuk menguji hasil diskriminan, yang hasilnya dapat dilihat pada tahap validasi. Jika ketepatan klasifikasi kedua sampel sama besar,

dapat dikatakan fungsi diskriminan dari *analysis sample* sudah valid. Hal inilah yang disebut proses validasi silang (*cross validation*) dari fungsi diskriminan.

## 2. Mengestimasi Koefisien Fungsi Diskriminan

Ada dua metode yang digunakan untuk membuat fungsi diskriminan fungsi diskriminan yaitu metode langsung dan *metode stepwise*. Metode perhitungan langsung mencakup aktivitas menghitung fungsi diskriminan dihitung berdasarkan seluruh variabel bebas. Hasil dari perhitungan metode langsung dapat dilihat dari beberapa penjelasan berikut ini:

Metode penghitungan langsung, tahap pertama yaitu melakukan pengujian untuk menentukan seluruh variabel bebas yang layak diseleksi. Seluruh variabel dimasukkan secara bersama-sama kemudian dilakukan proses diskriminan. Hasil proses ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16 Seleksi variable yang layak untuk dianalisis**

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Kesadaran merek	.614	119.679	1	190	.000
Asosiasi merek	.963	7.380	1	190	.007
Persepsi kualitas	.835	37.418	1	190	.000
Loyalitas merek	.869	28.546	1	190	.000

Sumber: Data diolah tahun 2012

Pada tabel 4.16 adalah hasil pengujian untuk setiap variabel bebas yang ada. Keputusan seleksi variabel dapat diambil dengan dengan dua cara yaitu melihat angka *wilk's lambda* dan *F test*. Angka pada *wilk's lambda* berkisar 0 sampai 1. Jika angka mendekati 0 maka data tiap grup cenderung berbeda, sedang jika angka mendekati 1 data tiap grup cenderung sama. Untuk *F test* dapat dilihat dari angka

Sig. jika Sig > 0,05 berarti tidak ada perbedaan antar grup sedangkan jika Sig < 0,05 berarti ada perbedaan antar grup (Santoso, 2010: 165). Hal ini menunjukkan bahwa angka wilk's lamda berkisar antara 0,614 sampai 0,963. Kriteria dari angka wilk's lambda mendekati 1 adalah sulit ditentukan secara pasti, karena hampir semua variabel diatas mempunyai angka wilk's lambda yang besar. Kemudian dilakukan tahap pengujian selanjutnya yaitu, melihat angka sig. Dari tabel 4.16, semua variabel bernilai dibawah 0,05. Hal ini berarti semua variabel masuk kriteria untuk pengujian selanjutnya.

Jika analisis anova dan *wilk's lambda* menguji means (rata-rata) dari setiap variabel, maka tahap selanjutnya dapat melihat angka pada *Box's M (Log Determinant)* yang digunakan untuk menguji varians dari setiap variabel. Analisis diskriminan mempunyai asumsi bahwa varians variabel bebas untuk setiap grup seharusnya sama dan varians di antara variabel-variabel bebas seharusnya juga sama. Jika demikian, seharusnya varians dari kesadaran merek sama dengan varians dari persepsi kualitas, sama dengan varians dari loyalitas merek, dan sebagainya (Santoso, 2010: 166).

**Tabel 4.17 Hasil Pengujian Log Determinants**

BrandEquity	Rank	Log Determinant
0	4	8.317
1	4	7.930
Pooled within-groups	4	8.225

Sumber: Data diolah 2012 (lampiran)

Terlihat dari tabel 4.17 bahwa angka *Log Determinant* untuk Yamaha Fino (8,317) dan Honda Scoopy (7.930) tidak berbeda banyak, sehingga *group*

*covariance matrices* akan relatif sama untuk kedua grup. Hal ini berarti data di atas sudah memenuhi asumsi analisis diskriminan, sehingga proses bisa dilanjutkan untuk melihat apakah ada perbedaan ekuitas merek antara Yamaha Fino dengan Honda Scoopy, serta variabel yang dominan untuk membedakan ekuitas merek kedua perusahaan.

Tahap metode langsung selanjutnya yaitu proses diskriminan. Pada tahap ini akan mengetahui rata-rata nilai setiap variabel masing-masing perusahaan. Sehingga akan terlihat adanya perbedaan nilai rata-rata antara kedua perusahaan tersebut. Hasil analisis diskriminan rata-rata dan standar deviasi kedua perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini:

**Tabel 4.18 Group Statistics**

BrandEquity		Mean
0	Kesadaran merek	19.33
	Asosiasi merek	33.96
	Persepsi kualitas	25.93
	Loyalitas merek	11.12
1	Kesadaran merek	24.54
	Asosiasi merek	35.59
	Persepsi kualitas	28.16
	Loyalitas merek	12.52
Total	Kesadaran merek	21.94
	Asosiasi merek	34.78
	Persepsi kualitas	27.04
	Loyalitas merek	11.82

Sumber: Data diolah 2012 (lampiran)

Pada tabel 4.18 pada dasarnya berisi data statistik (deskriptif) yang utama yaitu rata-rata kedua grup. Pada Yamaha Fino rata-rata kesadaran merek yang dimiliki sebesar 19,33%, sedangkan pada Honda Scoopy memiliki rata-rata kesadaran

merek yang lebih besar yaitu 24,54%. Begitu pula dengan variable selanjutnya asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dari Honda Scoopy sebesar 35,59%, 28,16%, dan 12,52. Sedangkan untuk Yamaha Fino variable asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek sebesar 33,96%, 25,93%, 11,12%.

### 3. Signifikansi Fungsi Diskriminan

Pengujian fungsi diskriminan penilaian tingkat signifikansinya dapat disesuaikan dengan tujuan dan kondisi yang mendukung. Pengujian ini menggunakan *canonical correlation*, *wilk's lambda*, *F test*. Korelasi kanonikal (*Canonical Corelation*) merupakan suatu model statistik multivariat yang memberikan fasilitas kepada studi tentang hubungan timbal balik antara sekumpulan variabel dependen dengan sekumpulan variabel independen. *Canonical Corelation* bertujuan untuk mengukur keeratan hubungan antara *discriminant score* dengan kedua grup. Hasil penilaian tingkat signifikansi dapat dilihat dari angka *Canonical Corelation* pada tabel 4.19 berikut ini:

**Tabel 4.19 Hasil pengukuran keeratan hubungan antara diskriminan kedua produsen**

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1.017 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.710

Sumber : Data diolah 2012

Angka pada tabel 4.19 menunjukkan nilai korelasi kanonikal sebesar 0,710 atau 71%. Sehingga dapat diketahui keeratan hubungan *discriminant score* dengan kedua grup yang tinggi, dengan ukuran skala antara 0 sampai 1.



Penilaian signifikansi selanjutnya yaitu melihat angka *Wilk's Lambda* dan *F Test*, yang berguna untuk mengetahui tingkat signifikansi perbandingan antara kedua perusahaan terdapat perbedaan yang jelas atau tidak terdapat perbedaan. Hasil *Wilk's Lambda* dan *F Test* dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini:

**Tabel 4.20 Hasil akhir wilk's lamda untuk menentukan signifikansi kedua perusahaan**

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.496	131.883	4	.000

Sumber: Data diolah 2012

Tabel 4.20 menyatakan angka akhir dari *wilk's lambda*, angka *Chi-square* sebesar 131,883 dengan tingkat yang signifikan yang lebih tinggi menunjukkan perbedaan yang jelas antara kedua perusahaan. Setelah mengetahui bahwa adanya perbedaan antara kedua perusahaan, maka tahap selanjutnya melihat perhitungan menggunakan metode *stepwise*. Dimana variabel dimasukkan satu persatu ke dalam model diskriminan. Pada proses ini, tentu ada variabel yang tetap ada pada model dan ada kemungkinan satu atau lebih variabel independen yang “dihilangkan” dari model. Dengan metode *stepwise* dapat terlihat bahwa variabel mana yang paling dominan menentukan ekuitas merek. Hasil metode *stepwise* dapat dilihat pada beberapa tabel berikut ini:

**Tabel 4.21 Variables Entered/Removed<sup>a,b,c,d</sup>**

Step	Entered	Min. D Squared					
		Statistic	Between Groups	Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	Kesadaran merek	2.493	0 and 1	119.679	1	190.000	6.456E-22
2	Persepsi kualitas	3.653	0 and 1	87.209	2	189.000	1.470E-27
3	Asosiasi merek	3.862	0 and 1	61.138	3	188.000	1.242E-27
4	Loyalitas merek	4.025	0 and 1	47.535	4	187.000	1.573E-27

Sumber : Data diolah 2012

Pada tabel 4.21 menyajikan variabel mana saja dari empat variabel input yang bisa dimasukkan dalam persamaan diskriminan. Karena proses adalah *stepwise* (bertahap), maka akan dimulai dengan variabel yang mempunyai angka F (*statistic*) terbesar. Dari keempat variabel tersebut tentunya mempunyai angka Sig. di bawah 0,05 seperti angka Signifikan kesadaran merek adalah 6.456E-22, persepsi kualitas adalah 1.470E-27, asosiasi merek adalah 1.242E-27, dan loyalitas merek adalah 1.573E-27. Dengan demikian, keempat variabel yang dimasukkan semuanya signifikan dapat mempengaruhi ekuitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy. Variabel kesadaran merek dapat diketahui dengan metode *stepwise* ini sebagai variabel yang dominan dalam membedakan ekuitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy. Hasil korelasi antar variabel independen yang mendukung dari metode *stepwise* dapat dilihat dari tabel 4.73 berikut ini:

**Tabel 4.22 Structure matrix, Hasil korelasi antar variabel independen**

	Function
	1
Kesadaran merek	.815
Asosiasi merek	.223
Persepsi kualitas	.537
Loyalitas merek	.206

Sumber: Data diolah 2012

Pada tabel 4.22 menjelaskan korelasi antara indikator variabel independen dengan fungsi diskriminan yang terbentuk. Terlihat kesadaran merek paling erat hubungannya dengan fungsi diskriminan, diikuti oleh variabel asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek.

Tahap terakhir pembuatan fungsi diskriminan yaitu melakukan penentuan fungsi diskriminan yang mempunyai fungsi hampir mirip dengan persamaan regresi berganda, dalam analisis diskriminan disebut sebagai fungsi diskriminan. Hasil penentuan fungsi diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut ini:

**Tabel 4.23 Hasil Penentuan Fungsi Diskriminan Canonical Discriminant Function Coefficients**

	Function
	1
Kesadaran merek	.247
Asosiasi merek	.053
Persepsi kualitas	.213
Loyalitas merek	.114
(Constant)	-14.368

Sumber : Data diolah 2012

Pada Tabel 4.23 dapat diketahui nilai fungsi diskriminan sebagai berikut:

$$Z = - 14,368 + 0,247 X_1 + 0,053 X_2 + 0,213 X_3 + 0,114 X_4$$

Dari fungsi diskriminan diatas dapat diketahui bahwa semua koefisien fungsi diskriminan yang baku (Standar) bertanda positif, ini artinya semua variabel (prediktor) sebanyak 4 variabel yang tercantum dalam fungsi diskriminan mempunyai nilai positif, setiap mengalami kenaikan akan menaikkan *discriminant power*.

#### 4. Menginterpretasi Hasil

Standar merupakan indikator apakah variabel berperan baik sebagai diskriminator ataukah tidak. Sangat baik kalau standar deviasi dalam grup lebih rendah dari pada standar deviasi total, sebab dalam grup tertentu nilai-nilai variabel lebih homogen. Untuk melihat nilai dari standar deviasi grup dan nilai dari standar deviasi dapat di lihat dari tabel 4.24:

**Tabel 4.24 Standar Deviasi**

BrandEquity		Mean	Std. Deviation
0	Kesadaran merek	19.33	3.399
	Asosiasi merek	33.96	4.801
	Persepsi kualitas	25.93	2.407
	Loyalitas merek	11.12	1.706
1	Kesadaran merek	24.54	3.195
	Asosiasi merek	35.59	3.426
	Persepsi kualitas	28.16	2.637
	Loyalitas merek	12.52	1.908
Total	Kesadaran merek	21.94	4.200
	Asosiasi merek	34.78	4.240
	Persepsi kualitas	27.04	2.755
	Loyalitas merek	11.82	1.936

Sumber : Data diolah 2012

Semua variabel memenuhi syarat ini, kecuali variabel asosiasi merek, dimana standar deviasi asosiasi merek (variabel  $X_2$ ) grup 0 lebih tinggi dibandingkan standar deviasi total. Artinya, peran variabel ini dalam mendiskriminasi objek paling rendah.

## **5. Validasi**

Tahap ini merupakan pengembangan matrik klasifikasi untuk mengevaluasi akurasi prediktif fungsi diskriminan. Pada tahap ini terdapat beberapa pertimbangan yang perlu mendapatkan perhatian antara lain:

### **a. Menentukan Skor Potongan Untuk Mengembangkan Pengklasifikasian Matrik**

Pada tahap ini mengembangkan matrik klasifikasi untuk menilai akurasi prediktif fungsi diskriminan. Matrik klasifikasi untuk sampel analisis dan *holdout* akan dihitung dengan menentukan *cutting score*. Skor potongan adalah kriteria dengan apa setiap skor diskriminan individu dinilai untuk menentukan kelompok mana individu harus dikelompokkan. Hasil ini digunakan untuk melihat keakuratan perhitungan nilai skor potongan dengan perhitungan sistematis. Jika kelompok memiliki ukuran sama, maka skor potongan optimal separuh diantara *centroid* dua kelompok. Skor potongan ini ditentukan pada tabel 4.25 berikut ini:

**Tabel 4.25 Functions at Group Centroids**

	Function
BrandEquity	1
0	-1.003
1	1.003

Sumber : Data diolah 2012

Pada tabel 4.25 menunjukkan adanya *two group discriminant*, grup yang satu mempunyai *centroid* (rata-rata kelompok) negatif, dan grup yang satu lagi mempunyai *centroid* (rata-rata kelompok) positif. Angka pada tabel menunjukkan besaran *centroid* yang memisahkan kedua grup. Dengan demikian, dapat dikaitkan dengan angka *group centroid* dalam pembuatan *cut off score* (nilai batas). Perhitungan skor potongan atau  $Z_{CE}$  (angka kritis) dapat diketahui sebagai berikut:

$$Z_{CE} = \frac{Z_A + Z_B}{2}$$

$Z_{CE}$  yaitu nilai skor potongan untuk ukuran kelompok sama,  $Z_A$  yaitu rata-rata kelompok untuk kelompok A, sedangkan  $Z_B$  yaitu rata-rata kelompok untuk kelompok B. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel perhitungan sebagai berikut:

$$Z_{CE} = \frac{-1,003 + 1,003}{2} = 0$$

Dengan hasil perhitungan  $Z_{CE}$ , maka dapat diketahui penggunaan angka  $Z_{CE}$  (*Discriminant Score*) sebagai berikut:

- Angka skor kasus di bawah  $Z_{CE}$ , masuk ke grup Yamaha Fino (kode:0)
- Angka skor kasus di atas  $Z_{CE}$ , masuk ke grup Honda Scoopy (kode: 1)

## 2. Membentuk dan Menguji pengklasifikasian keakuratan negatif

Untuk mendukung fungsi diskriminan melalui penggunaan matrik klasifikasi, sampel harus dibagi secara acak kedalam dua kelompok. Satu kelompok (sampel analisa) dipakai untuk menghitung fungsi diskriminan. Kelompok lain (sampel validasi maupun *holdout*) ditahan untuk dipakai dalam mengembangkan matrik klasifikasi. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan klasifikasi secara individual dengan *casewise diagnostics* yang dapat dilihat pada lampiran 3. Sebagai contoh perhitungan pengklasifikasian keakuratan, maka hanya ditampilkan 5 dari 192 data responden. Tabel pengklasifikasian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.26 sebagai berikut:

**Tabel 4.26 Pengklasifikasikan Nilai diskriminan**

Case Number	Actual Group	Highest Group					Second Highest Group			Discriminant Scores
		Predicted Group	P(D>d   G=g)		P(G=g   D=d)	Squared Mahalanobis Distance to Centroid	Group	P(G=g   D=d)	Squared Mahalanobis Distance to Centroid	Function 1
			p	df						
Original 1	0	1**	.506	1	.663	.442	0	.337	1.1798	338
2	0	0	.831	1	.830	.046	1	.170	3.213	-.789
3	0	0	.065	1	.997	3.401	1	.003	14.825	-2.847
4	0	1**	.349	1	.553	.887	0	.467	1.144	.066
5	0	1**	.771	1	.807	.085	0	.193	2.940	0.712

Sumber: Data diolah 2012

Pada tabel 4.26 ini menunjukkan keakuratan klasifikasian, yang penjelasannya dapat dilihat sebagai berikut:

- a. *Case number 1* mempunyai score 338. Karena  $338 > 0$ , maka masuk pada grup 1 atau Honda Scoopy.
- b. *Case number 2* mempunyai score  $-0.789$ . Karena  $-0.789 < 0$ , maka masuk pada grup 0 atau Yamaha Fino, demikian seterusnya.
- c. Pada baris 1 (*Case 1*) tabel *casewise statistic*:

*Actual* Grup = 0, hal ini berarti data awal diskriminan menyatakan *case 1* kategori Grup 0 (Yamaha Fino).

*Predicted* Group = 1, hal ini berarti dari hasil perhitungan *score*, *case 1* diprediksi masuk ke Grup = 1. Karena tidak sesuai dengan *actual* Grup yang juga 0, berarti fungsi diskriminan tidak mampu mengategorikan *case* dengan tepat.

- d. Pada baris 2 (*Case 2*) di lampiran 3 tabel *casewise statistics*:

*Actual* Grup = 0, hal ini berarti data awal diskriminan menyatakan *case 2* kategori Grup 0 (Yamaha Fino).

*Predicted* Group = 0, hal ini berarti dari hasil perhitungan *score*, *case 2* diprediksi masuk ke Grup = 0. Karena sesuai dengan *actual* grup yang juga 0, berarti fungsi diskriminan mampu mengategorikan *case* dengan tepat.

$P(G=g | D=d) = 0,830$  pada *highest group*. Hal ini berarti kemungkinan *case 1* tepat diklasifikasikan ke grup 0 = 83%

$P(G=g | D=d) = 0,170$  pada *second highest group*. Hal ini berarti kemungkinan *case 2* tidak tepat diklasifikasikan ke grup 0 adalah 17 %.

Perhatikan jumlah keduanya adalah  $(83\% + 17\%) = 100\%$ .

Setelah melihat keakuratan ketepatan klasifikasi secara individual dengan *casewise diagnostics*, maka selanjutnya mengukur seberapa jauh ketepatan



klasifikasi pada fungsi diskriminan yang dibuat. Hasilnya dapat dilihat dari perhitungan pada tabel 4.27 berikut ini:

**Tabel 4.27. Hasil ketepatan fungsi diskriminan Classification Results<sup>b,c</sup>**

	BrandEquity	Predicted Group Membership		Total	
		0	1		
Original	Count	0	79	17	96
		1	12	84	96
	%	0	82.3	17.7	100.0
		1	12.5	87.5	100.0
Cross-validated <sup>a</sup>	Count	0	79	17	96
		1	13	83	96
	%	0	82.3	17.7	100.0
		1	13.5	86.5	100.0

Sumber : Data diolah 2012

Pada tabel 4.27 di atas diketahui, bagian original terlihat bahwa pada data awal tergolong grup Yamaha Fino, dan dari klasifikasi fungsi diskriminan tetap pada kelompok Yamaha Fino adalah 79 data ( $\Sigma DS$ ), sedangkan dengan model diskriminan yang awal masuk ke grup Yamaha Fino ternyata menjadi grup Honda Scoopy adalah 17 responden. Demikian juga dengan grup Honda Scoopy yang tetap pada grup sebanyak sejumlah 84 data ( $\Sigma DK$ ) dan meleset ke grup Yamaha Fino adalah 12. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan ketepatan prediksi dari model diskriminan adalah:

$$\frac{\Sigma DS + \Sigma DK}{N} = 100\%$$

$$\frac{79 + 84}{192} = 84,89\%$$

Hasil ketepatan prediksi dari model diskriminan adalah 0,8489 atau 84,89%. Maka model di atas bisa digunakan untuk analisis diskriminan atau valid untuk digunakan.

#### D. Pembahasan

Hasil dari pembahasan ini menyatakan bahwa ada perbedaan ekuitas merek antara Yamaha Fino dengan Honda Scoopy menggunakan metode analisis diskriminan multivariat. Dalam hal ini dapat dilihat dari besarnya *wilk's lambda*, *wilk's lambda* pada prinsipnya untuk mengetahui varians total dalam skor diskriminan yang tidak dijelaskan oleh perbedaan antara kedua kelompok Perusahaan. Pada analisis diskriminan tersebut diketahui bahwa *wilk's lambda* sebesar 0,496 dan *chi-Square* sebesar 131,883 dengan tingkat signifikan 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek antara Yamaha Fino dengan Honda Scoopy atau dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Berikut ini akan diuraikan variabel penelitian dalam suatu tabel group statistik yang berupa rata-rata dari masing-masing variabel bebas kedua kelompok perusahaan Yamaha Fino dengan Honda Scoopy.

**Tabel 4.28 Gambaran variable kedua produsen**

BrandEquity	Mean
0 Kesadaran merek	19.33
Asosiasi merek	33.96
Persepsi kualitas	25.93
Loyalitas merek	11.12
1 Kesadaran merek	24.54
Asosiasi merek	35.59
Persepsi kualitas	28.16
Loyalitas merek	12.52

Keterangan : Kode (0) untuk Yamaha Fino  
Kode (1) untuk Honda Scoopy

Pada tabel 4.28 adalah tabel group statistik pada dasarnya berisi data statistik yang utama, yaitu rata-rata dan standar deviasi dari kedua kelompok. Dari tabel 4.28 akan diperoleh gambaran dan perbandingan dari masing-masing variabel penelitian tersebut.

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa rata-rata kesadaran merek Honda Scoopy sebesar 24,54% dan 19,33% untuk Yamaha Fino. Maka diketahui bahwa kesadaran merek Honda Scoopy lebih besar Yamaha Fino yang berarti rata-rata kesadaran merek Honda Scoopy lebih baik. Kesadaran merek menurut Kartajaya (2005:203) adalah “ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan”.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dari definisi tersebut, hal ini berarti Honda Scoopy lebih kuat diingat ataupun dikenal oleh konsumen. Salah satu faktor kenapa kesadaran merek Honda Scoopy lebih kuat adalah skutik retro-modern ini lebih dulu hadir dimasyarakat sebelum adanya Yamaha Fino. Honda Scoopy diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada tahun 2010 sedangkan Yamaha Fino di *launching* pada tahun 2012. Jarak yang terpaut cukup lama yaitu dua tahun, sehingga ingatan masyarakat tentang skutik retro-modern begitu kuat melekat di Honda Scoopy.

Asosiasi merek Yamaha Fino dan Honda Scoopy dapat dilihat dari rata-rata variabel Tabel 4.28. Pada tabel tersebut, terdapat perbedaan antara kedua perusahaan. asosiasi merek pada Yamaha Fino sebesar 33,96% sedangkan Honda Scoopy sebesar 35,54%. Hal ini berarti asosiasi merek pada Honda Scoopy lebih besar atau lebih baik dari Yamaha Fino. Menurut Kertajaya (2005:206) asosiasi

merek adalah “asosiasi apapun yang terkait dengan sebuah merek tertentu”. Kemudian menurut Durianto (2001:69) “asosiasi merek adalah Segala kesan yang muncul dibenak seorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek”. Merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Hal ini berarti nilai-nilai yang terdapat merek Honda Scoopy lebih besar, salah satunya adalah kombinasi warna dari Honda Scoopy dinilai lebih baik dari Yamaha Fino. Honda diuntungkan dengan menghadirkan Scoopy lebih dulu dibandingkan dengan Yamaha Fino. Dengan keuntungan tersebut Honda dapat mempelajari kombinasi warna yang tepat sehingga dapat menarik minat konsumen.

Persepsi kualitas adalah “persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen” (Durianto, 2001:96). Pada tabel 4.28, dapat terlihat bahwa rata-rata persepsi kualitas Yamaha Fino sebesar 25,93% dan 28,16% untuk Honda Scoopy. Maka diketahui bahwa persepsi kualitas Honda Scoopy lebih besar Yamaha Fino yang berarti rata-rata persepsi kualitas Honda Scoopy lebih baik. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan Honda Scoopy lebih baik dibandingkan dengan Yamaha Fino.

Pada penilaian variabel loyalitas merek pada tabel 4.28 dapat dilihat Yamaha Fino memiliki loyalitas merek sebesar 11,12% sedangkan Honda Scoopy memiliki loyalitas merek sebesar 12,52%. Hal ini berarti loyalitas merek pada

Honda Scoopy lebih besar atau lebih baik dari Yamaha Fino. Loyalitas merek menurut Durianto (2001:126) adalah “Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek”. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan yang lebih baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Besarnya loyalitas merek yang dimiliki oleh Honda Scoopy menandakan besarnya loyalitas konsumen terhadap merek skutik-retro modern ini. Hal yang membuat konsumen loyal, karena Honda sering mengadakan aktifitas bersama konsumen yang memiliki skutik Scoopy ini. Hal ini membuat konsumen merasa diperhatikan, dan hubungan timbal balik yang didapat dari keduanya bermanfaat positif.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa Honda Scoopy mempunyai kualitas ekuitas merek yang lebih besar dibandingkan Yamaha Fino. Hal ini terlihat jelas dimana setiap variabel dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas *dan* loyalitas merek nilai yang dimiliki Honda Scoopy lebih besar dibandingkan Yamaha fino.

Hasil analisis diskriminan (MDA) dengan metode langsung dimaksudkan bahwa pada analisis data semua variabel bebas dimasukkan secara bersama-sama menunjukkan, bahwa nilai *Canonical Correlations* sebesar 0,710 di atas nilai 0,05, berarti keempat variabel bebas atau pembeda mempunyai hubungan yang kuat dalam menentukan perbedaan ekuitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy. Besarnya kemampuan variabel pembeda (keempat variabel) untuk

menentukan nilai diskriminan dapat dilihat dari nilai Uji *chi - Square* sebesar 131,883 dengan taraf signifikan 0,00%. Hal ini menunjukkan, bahwa variabel pembeda dapat mempengaruhi ekuitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy sebesar 71,0%, sedangkan 29% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang tidak diuji dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data berdasarkan pada masalah dan tujuan penelitian tentang perbandingan ekuitas merek Yamaha Fino dengan, Honda Scoopy maka dapat diketahui hasil analisis diskriminan sebagai berikut:

1. Hasil analisis diskriminan dengan metode langsung diperoleh hasil bahwa ada perbedaan antara ekuitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy. Hal ini dapat dilihat dari masing-masing variabel independen yang secara umum menunjukkan adanya perbedaan.
2. Kesadaran merek merupakan variabel yang paling dominan dalam membedakan ekuitas merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy. Hal ini disebabkan karena Scoopy lebih dulu diperkenalkan oleh Honda sebagai skutik berjenis retro-modern. Honda Scoopy diperkenalkan kepada masyarakat pada tahun 2010, sedangkan Yamaha Fino di-*launching* pada tahun 2012. Perbedaan waktu yang cukup lama sehingga *image* Honda Scoopy sebagai skutik retro-modern begitu kuat dimasyarakat.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diperoleh beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai berikut :

### 1. Bagi pihak Honda Scoopy

Secara umum, ekuitas merek Honda Scoopy lebih baik dibandingkan Yamaha Fino. Semua variabel dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Akan tetapi, Honda harus tetap mempertahankan keunggulan tersebut.

### 2. Bagi pihak Yamaha Fino

Dari hasil penelitian dan pengolahan data, Yamaha Fino memiliki banyak kekurangan pada ekuitas merek-nya. Yamaha harus menguatkan *brand difference* karena Yamaha Fino dinilai merupakan sebagai *follower* dari kompetitornya. Kemudian segi spesifikasi dan bentuk (*design*) skutik dari Yamaha Fino agar mengeluarkan varian yang berbeda baik dari segi mesin yang harus berbeda seperti penggunaan teknologi injeksi, agar terlihat perbedaan.

### 3. Bagi peneliti lanjutan

Informasi ini dapat digunakan untuk pengembangan lebih lanjut dengan menggunakan lebih banyak variabel dalam mengukur ekuitas merek dari produsen motor juga dengan memperbanyak sampel agar hasilnya lebih tergeneralisasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 404 hlm
- Arianto, Arif. 2011. Tren Modifikasi 2011, Retro Klasik dan Sport Futuristik. 01 Januari 2011.  
<http://www.tempo.co/read/news/2011/01/01/171303061/Tren-Modifikasi-2011-Retro-Klasik-dan-Sport-Futuristik-160>. 15 Juni 2012
- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 416 hlm
- BPS.2012. Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis tahun 1987-2010.  
[http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=17&notab=12](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=17&notab=12). 17 Juni 2012.
- BPS. 2012. *Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung*. 28 September 2012.  
<http://bandarlampungkota.bps.go.id/index.php/publikasi/110-pdrb-kabkot.13> November 2012
- Durianto, Darmani, Sugiarto, dan Sijintak, Tony .2001. *Strategi Menaklukan Pasar, Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 196 hlm
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 282 hlm
- Kertajaya, Hermawan [et al]. 2005. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand : Memenangkan Persaingan dengan segitiga positioning-diferensiasi-brand*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip [et al]. 2005. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Indeks. Jakarta. 485 hlm.
- McCarthy, E. Jerome dan Perreault William D. 1996. *Dasar-Dasar Pemasar*. Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Medyana, Muchini. 2010. *Analisa perbandingan brand equity Indomie dengan mie Sedap pada mahasiswa Universitas Andalas*.
- Pemerintah Kota Bandar Lampung. *Profil Daerah: Selayang Pandang*. 2012. Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandar Lampung. 21 Juni 2012. [http://bandarlampungkota.go.id/?page\\_id=13](http://bandarlampungkota.go.id/?page_id=13)
- Proud2ride. *Market Honda Scoopy vs Yamaha Fino Sampai Mei 2012 #AISI Mei*. 12 Juni 2012. <http://proud2rideblog.com/2012/06/12/market-honda-scoopy-vs-yamaha-fino-sampai-mei-2012-aisi-mei/>. 20 Juni 2012
- Radarlampung. 2011. *Jumlah Kendaraan Naik 40 Persen per Tahun*. 9 April 2011. <http://www.radarlampung.co.id/read/bandarlampung/metropolis/30726-jumlah-kendaraan-naik-40-persen-per-tahun>. 13 November 2012
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 341 hlm.
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dengan Profitabilitas*. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 351 hlm.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung. 540 hlm.
- Surya, Aristo. *Analisis Perbandingan, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Nu Green Tea Dan Sosro Green-T Serta Hubungannya Dengan Loyalitas Konsumen*. Indonesian Scientific Journal Database. Slamet Riyanto. 2009. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta. [http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/41092139\\_1907-4913.pdf](http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/41092139_1907-4913.pdf). 12 April 2012.

Suparanto, T. 2004. *Analisis Multivariat Arti & Implementasi*. Rineka Cipta. Jakarta. 357 hlm.

Susanto, A. B. Dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding : Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Quantum Bisnis & Manajemen. Jakarta. 219 hlm

Top Brand. *Top Brand Index 2012*. Februari 2012. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>. 12 April 2012.

Universitas Lampung. 2011. *Format Penulisan Karya Ilmiah*. Universitas Lampung. Bandar Lampung. 60 hlm

Walpole, Ronald E. 1992. *Pengantar Statistika*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 515 hlm.

# Lampiran



### III. Brand Awareness

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Bila ditanya mengenai merek skutik retro-modern, saya langsung dapat mengingat Honda Scoopy					
2	Saya langsung bisa mengenali Honda Scoopy ketika saya melihat motor tersebut					
3	saya bisa menyebutkan varian dari Honda Scoopy					
4	Saya telah mengetahui skutik merek Honda Scoopy sebelum adanya kuis ini					
5	Saya dapat menjelaskan spesifikasi dari Honda Scoopy					
6	Merek motor Honda Scoopy melekat kuat di benak saya					

### IV. Brand Association

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Honda Scoopy memiliki desain/bentuk yang menarik					
2	Honda Scoopy memiliki logo yang sangat unik					
3	Kombinasi warna dari Honda Scoopy terlihat serasi					
4	Harga dari Honda Scoopy sesuai dengan pamor dari merek motor tersebut					
5	Saya lebih percaya diri ketika mengendarai Honda Scoopy					
6	Skutik merek Honda Scoopy adalah skutik yang mencerminkan gaya hidup yang trendi					
7	Honda Scoopy sangat mewakili jenis skutik retro-modern yang sedang tren saat ini					
8	Honda Scoopy dapat mewakili kepribadian saya					
9	Secara keseluruhan bentuk dari Honda Scoopy lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya					

## V. Perceived Quality

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Honda Scoopy memiliki performa yang baik					
2	Honda Scoopy sangat nyaman dikendarai					
3	Atribut dan spesifikasi motor Honda Scoopy sesuai dengan dipromosikan oleh produsen motor tersebut					
4	Dealer dari Honda Scoopy memberikan pelayanan yang baik ketika anda service motor					
5	Ketika Anda mengendari Honda Scoopy dalam waktu yang lama tidak ada masalah panas yang berlebihan pada mesinnya					
6	Fitur-fitur dari Honda Scoopy sesuai dengan konsep motor jenis skutik retro-modern					
7	Perusahaan Yamaha mengeluarkan beraneka macam varian/warna dari Honda Scoopy					

## VI. Brand Loyalty

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli Honda Scoopy karena memang menyukai merek motor tersebut					
2	Saya akan merekomendasikan Honda Scoopy kepada teman/keluarga yang akan membeli motor dengan jenis skutik retro-modern					
3	Saya akan selalu menggunakan Honda Scoopy sebagai alat transportasi saya					



#### IX. Brand Awareness

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Bila ditanya mengenai merek skutik retro-modern, saya langsung dapat mengingat Yamaha Fino					
2	Saya langsung bisa mengenali Yamaha Fino ketika saya melihat motor tersebut					
3	saya bisa menyebutkan varian dari Yamaha Fino					
4	Saya telah mengetahui skutik merek Yamaha Fino sebelum adanya kuisioner ini					
5	Saya dapat menjelaskan spesifikasi dari Yamaha Fino					
6	Merek motor Yamaha Fino melekat kuat di benak saya					

#### X. Brand Association

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Yamaha Fino memiliki desing/bentuk yang menarik					
2	Yamaha Fino memiliki logo yang sangat unik					
3	Kombinasi warna dari Yamaha Fino terlihat serasi					
4	Harga dari Yamaha Fino sesuai dengan pamor dari merek motor tersebut					
5	Saya lebih percaya diri ketika mengendarai Yamaha Fino					
6	Skutik merek Yamaha Fino adalah skutik yang mencerminkan gaya hidup yang trendi					
7	Yamaha Fino sangat mewakili jenis skutik retro-modern yang sedang tren saat ini					
8	Yamaha Fino dapat mewakili kepribadian saya					
9	Secara keseluruhan bentuk dari Yamaha Fino lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya					

#### XI. Perceived Quality



No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Yamaha Fino memiliki performa yang baik					
2	Yamaha Fino sangat nyaman dikendarai					
3	Atribut dan spesifikasi motor Yamaha Fino sesuai dengan dipromosikan oleh produsen motor tersebut					
4	Dealer dari Yamaha Fino memberikan pelayanan yang baik ketika anda service motor					
5	Ketika Anda mengendarai Yamaha Fino dalam waktu yang lama tidak ada masalah panas yang berlebihan pada mesinnya					
6	Fitur-fitur dari Yamaha Fino sesuai dengan konsep motor jenis skutik retro-modern					
7	Perusahaan Yamaha mengeluarkan beraneka macam varian/warna dari Yamaha Fino					

## XII. Brand Loyalty

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli Yamaha Fino karena memang menyukai merek motor tersebut					
2	Saya akan merekomendasikan Yamaha Fino kepada teman/keluarga yang akan membeli motor dengan jenis skutik retro-modern					
3	Saya akan selalu menggunakan Yamaha Fino sebagai alat transportasi saya					

### Lampiran 3. Uji Validitas

#### Yamaha Fino

#### Brand Awareness

#### Correlations

		idktr1	idktr2	idktr3	idktr4	idktr5	idktr6	Total
idktr1	Pearson Correlation	1	.667**	.456*	-.082	.189	.463**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.667	.318	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
idktr2	Pearson Correlation	.667**	1	.427*	.070	.180	.302	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.019	.711	.341	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
idktr3	Pearson Correlation	.456*	.427*	1	.265	.225	.242	.731**
	Sig. (2-tailed)	.011	.019		.158	.233	.199	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
idktr4	Pearson Correlation	-.082	.070	.265	1	.470**	.057	.446*
	Sig. (2-tailed)	.667	.711	.158		.009	.763	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30
idktr5	Pearson Correlation	.189	.180	.225	.470**	1	.103	.520**
	Sig. (2-tailed)	.318	.341	.233	.009		.590	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
idktr6	Pearson Correlation	.463**	.302	.242	.057	.103	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.010	.105	.199	.763	.590		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.738**	.721**	.731**	.446*	.520**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.014	.003	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Brand Associaotion

### Correlations

	idktr1	idktr2	idktr3	idktr4	idktr5	idktr6	ldktr7	idktr8	idktr9	total
idktr1 Pearson Correlation	1	.413*	.522**	.233	.089	.089	.213	.366*	.239	.615**
Sig. (2-tailed)		.023	.003	.216	.639	.640	.259	.047	.203	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr2 Pearson Correlation	.413*	1	.453*	.227	.000	-.193	-.131	.163	.043	.404*
Sig. (2-tailed)	.023		.012	.228	1.000	.308	.491	.389	.823	.027
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr3 Pearson Correlation	.522**	.453*	1	.259	.134	.036	-.099	.217	.282	.579**
Sig. (2-tailed)	.003	.012		.167	.482	.851	.603	.248	.131	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr4 Pearson Correlation	.233	.227	.259	1	.196	.233	-.017	.308	.222	.519**
Sig. (2-tailed)	.216	.228	.167		.298	.216	.929	.097	.238	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr5 Pearson Correlation	.089	.000	.134	.196	1	.572**	.527**	.242	.097	.552**
Sig. (2-tailed)	.639	1.000	.482	.298		.001	.003	.197	.610	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr6 Pearson Correlation	.089	-.193	.036	.233	.572**	1	.460*	.311	.239	.515**
Sig. (2-tailed)	.640	.308	.851	.216	.001		.010	.094	.203	.004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ldktr7 Pearson Correlation	.213	-.131	-.099	-.017	.527**	.460*	1	.502**	.330	.525**
Sig. (2-tailed)	.259	.491	.603	.929	.003	.010		.005	.075	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr8 Pearson Correlation	.366*	.163	.217	.308	.242	.311	.502**	1	.654**	.742**
Sig. (2-tailed)	.047	.389	.248	.097	.197	.094	.005		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr9 Pearson Correlation	.239	.043	.282	.222	.097	.239	.330	.654**	1	.627**
Sig. (2-tailed)	.203	.823	.131	.238	.610	.203	.075	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total Pearson Correlation	.615**	.404*	.579**	.519**	.552**	.515**	.525**	.742**	.627**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.027	.001	.003	.002	.004	.003	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## Perceived Quality

### Correlations

	idktr1	idktr2	idktr3	idktr4	idktr5	idktr6	ldktr7	total
idktr1 Pearson Correlation	1	.501**	.328	.217	.108	.272	.393*	.574**
idktr1 Sig. (2-tailed)		.005	.076	.250	.570	.146	.032	.001
idktr1 N	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr2 Pearson Correlation	.501**	1	.533**	.203	.352	.140	.399*	.686**
idktr2 Sig. (2-tailed)	.005		.002	.283	.056	.459	.029	.000
idktr2 N	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr3 Pearson Correlation	.328	.533**	1	.248	.522**	.258	.209	.699**
idktr3 Sig. (2-tailed)	.076	.002		.186	.003	.168	.268	.000
idktr3 N	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr4 Pearson Correlation	.217	.203	.248	1	.264	.313	.250	.563**
idktr4 Sig. (2-tailed)	.250	.283	.186		.158	.092	.182	.001
idktr4 N	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr5 Pearson Correlation	.108	.352	.522**	.264	1	.453*	.336	.701**
idktr5 Sig. (2-tailed)	.570	.056	.003	.158		.012	.069	.000
idktr5 N	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr6 Pearson Correlation	.272	.140	.258	.313	.453*	1	.538**	.651**
idktr6 Sig. (2-tailed)	.146	.459	.168	.092	.012		.002	.000
idktr6 N	30	30	30	30	30	30	30	30
ldktr7 Pearson Correlation	.393*	.399*	.209	.250	.336	.538**	1	.663**
ldktr7 Sig. (2-tailed)	.032	.029	.268	.182	.069	.002		.000
ldktr7 N	30	30	30	30	30	30	30	30
total Pearson Correlation	.574**	.686**	.699**	.563**	.701**	.651**	.663**	1
total Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
total N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Brand Loyalty

### Correlations

		idktr1	idktr2	idktr3	total
idktr1	Pearson Correlation	1	.579 <sup>**</sup>	.465 <sup>**</sup>	.807 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.001	.010	.000
	N	30	30	30	30
idktr2	Pearson Correlation	.579 <sup>**</sup>	1	.725 <sup>**</sup>	.900 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30
idktr3	Pearson Correlation	.465 <sup>**</sup>	.725 <sup>**</sup>	1	.850 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000
	N	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.807 <sup>**</sup>	.900 <sup>**</sup>	.850 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

## Honda Scoopy

### Brand Awareness

### Correlations

		idktr1	idktr2	idktr3	idktr4	idktr5	idktr6	Total
idktr1	Pearson Correlation	1	.325	.209	.187	.278	.197	.553 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.080	.268	.324	.137	.297	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
idktr2	Pearson Correlation	.325	1	.413 <sup>*</sup>	.524 <sup>**</sup>	.497 <sup>**</sup>	.267	.792 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.080		.023	.003	.005	.153	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
idktr3	Pearson Correlation	.209	.413 <sup>*</sup>	1	.370 <sup>*</sup>	.320	.028	.652 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.268	.023		.044	.085	.884	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
idktr4	Pearson Correlation	.187	.524 <sup>**</sup>	.370 <sup>*</sup>	1	.505 <sup>**</sup>	.095	.713 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.324	.003	.044		.004	.619	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
idktr5	Pearson Correlation	.278	.497 <sup>**</sup>	.320	.505 <sup>**</sup>	1	.215	.721 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.137	.005	.085	.004		.254	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
idktr6	Pearson Correlation	.197	.267	.028	.095	.215	1	.413 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.297	.153	.884	.619	.254		.023
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.553 <sup>**</sup>	.792 <sup>**</sup>	.652 <sup>**</sup>	.713 <sup>**</sup>	.721 <sup>**</sup>	.413 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.023	

N	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Brand Association

### Correlations

		idktr1	idktr2	idktr3	idktr4	idktr5	idktr6	idktr7	idktr8	idktr9	total
idktr 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .003 30	.523** .003 30	.167 .378 30	.283 .129 30	-.031 .871 30	.150 .429 30	.179 .344 30	.151 .424 30	.311 .095 30	.538** .002 30
idktr 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.523** .003 30	1 .003 30	.329 .076 30	.367* .046 30	.028 .882 30	-.094 .620 30	.051 .791 30	.130 .495 30	.189 .316 30	.498** .005 30
idktr 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.167 .378 30	.329 .076 30	1 .002 30	.535** .002 30	.261 .164 30	-.061 .750 30	-.099 .603 30	-.099 .602 30	-.191 .311 30	.375* .041 30
idktr 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.283 .129 30	.367* .046 30	.535** .002 30	1 .002 30	.450* .013 30	.319 .086 30	.087 .648 30	.047 .803 30	.042 .826 30	.666** .000 30
idktr 5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.031 .871 30	.028 .882 30	.261 .164 30	.450* .013 30	1 .005 30	.498** .005 30	-.117 .540 30	-.106 .577 30	-.116 .541 30	.432* .017 30
idktr 6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.150 .429 30	-.094 .620 30	-.061 .750 30	.319 .086 30	.498** .005 30	1 .036 30	.384 .185 30	.249 .185 30	.165 .384 30	.581** .001 30
idktr 7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.179 .344 30	.051 .791 30	-.099 .603 30	.087 .648 30	-.117 .540 30	.384* .036 30	1 .000 30	.678** .000 30	.485** .007 30	.558** .001 30
idktr 8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.151 .424 30	.130 .495 30	-.099 .602 30	.047 .803 30	-.106 .577 30	.249 .185 30	.678** .000 30	1 .000 30	.686** .000 30	.575** .001 30
idktr 9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.311 .095 30	.189 .316 30	-.191 .311 30	.042 .826 30	-.116 .541 30	.165 .384 30	.485** .007 30	.686** .000 30	1 .000 30	.530** .003 30
total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.538** .002 30	.498** .005 30	.375* .041 30	.666** .000 30	.432* .017 30	.581** .001 30	.558** .001 30	.575** .001 30	.530** .003 30	1 30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Perceived Quality

### Correlations

		idktr1	idktr2	idktr3	idktr4	idktr5	idktr6	idktr7	total
idktr1	Pearson Correlation	1	.610**	.547**	.223	.114	.102	.245	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.236	.548	.590	.192	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr2	Pearson Correlation	.610**	1	.315	.107	-.232	.187	.010	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000		.090	.573	.217	.322	.958	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr3	Pearson Correlation	.547**	.315	1	.612**	-.098	.000	.058	.632**
	Sig. (2-tailed)	.002	.090		.000	.605	1.000	.762	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr4	Pearson Correlation	.223	.107	.612**	1	.211	.131	.094	.639**
	Sig. (2-tailed)	.236	.573	.000		.264	.490	.620	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr5	Pearson Correlation	.114	-.232	-.098	.211	1	.389*	.176	.422*
	Sig. (2-tailed)	.548	.217	.605	.264		.034	.352	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr6	Pearson Correlation	.102	.187	.000	.131	.389*	1	.219	.534**
	Sig. (2-tailed)	.590	.322	1.000	.490	.034		.246	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
idktr7	Pearson Correlation	.245	.010	.058	.094	.176	.219	1	.446*
	Sig. (2-tailed)	.192	.958	.762	.620	.352	.246		.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.703**	.496**	.632**	.639**	.422*	.534**	.446*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.020	.002	.014	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Brand Loyalty

Correlations

		idktr1	idktr2	idktr3	total
idktr1	Pearson Correlation	1	.564**	.015	.710**
	Sig. (2-tailed)		.001	.936	.000
	N	30	30	30	30
idktr2	Pearson Correlation	.564**	1	.434*	.901**
	Sig. (2-tailed)	.001		.017	.000
	N	30	30	30	30
idktr3	Pearson Correlation	.015	.434*	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.936	.017		.000
	N	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.710**	.901**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 4. Uji Reliabilitas

### Yamaha Fino

#### Brand Awareness

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	6

#### Brand Association

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	9

#### Perceived Quality

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	7

## Brand Loyalty

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

## Honda Scoopy

### Brand Awareness

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

### Brand Association

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	9

## Perceived Quality

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.609	7

## Brand Loyalty

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

# Honda Scoopy

## Brand Awareness

item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	37	38.5	38.5	38.5
	4	43	44.8	44.8	83.3
	3	8	8.3	8.3	91.7
	2	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	44	45.8	45.8	45.8
	4	36	37.5	37.5	83.3
	3	8	8.3	8.3	91.7
	2	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	35	36.5	36.5	36.5
	4	34	35.4	35.4	71.9
	3	16	16.7	16.7	88.5
	2	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	42	43.8	43.8	43.8
	4	40	41.7	41.7	85.4
	3	6	6.2	6.2	91.7
	2	7	7.3	7.3	99.0
	1	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	35	36.5	36.5	36.5
	4	41	42.7	42.7	79.2
	3	10	10.4	10.4	89.6
	2	9	9.4	9.4	99.0
	1	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	32	33.3	33.3	33.3
	4	38	39.6	39.6	72.9
	3	19	19.8	19.8	92.7
	2	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Brand Association**

**item1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	35	36.5	36.5	36.5
	4	40	41.7	41.7	78.1
	3	20	20.8	20.8	99.0
	2	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	39	40.6	40.6	40.6
	4	39	40.6	40.6	81.2
	3	17	17.7	17.7	99.0
	2	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	34	35.4	35.4	35.4
	4	44	45.8	45.8	81.2
	3	12	12.5	12.5	93.8
	2	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	18	18.8	18.8	18.8
	4	50	52.1	52.1	70.8
	3	21	21.9	21.9	92.7
	2	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	20	20.8	20.8	20.8
	4	45	46.9	46.9	67.7
	3	25	26.0	26.0	93.8
	2	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	23	24.0	24.0	24.0
	4	38	39.6	39.6	63.5
	3	32	33.3	33.3	96.9
	2	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	20	20.8	20.8	20.8
	4	52	54.2	54.2	75.0
	3	20	20.8	20.8	95.8
	2	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	23	24.0	24.0	24.0
	4	41	42.7	42.7	66.7
	3	29	30.2	30.2	96.9
	2	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	18	18.8	18.8	18.8
	4	51	53.1	53.1	71.9
	3	23	24.0	24.0	95.8
	2	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Perceived Quality**

**item1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	29	30.2	30.2	30.2
	4	56	58.3	58.3	88.5
	3	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



**item2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	32	33.3	33.3	33.3
	4	51	53.1	53.1	86.5
	3	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	31	32.3	32.3	32.3
	4	52	54.2	54.2	86.5
	3	11	11.5	11.5	97.9
	2	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	20	20.8	20.8	20.8
	4	59	61.5	61.5	82.3
	3	13	13.5	13.5	95.8
	2	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	17	17.7	17.7	17.7
	4	52	54.2	54.2	71.9
	3	19	19.8	19.8	91.7
	2	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

item6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	11	11.5	11.5	11.5
	4	61	63.5	63.5	75.0
	3	20	20.8	20.8	95.8
	2	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

item7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	14	14.6	14.6	14.6
	4	68	70.8	70.8	85.4
	3	12	12.5	12.5	97.9
	2	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**Brand Loyalty**

item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	42	43.8	43.8	43.8
	4	45	46.9	46.9	90.6
	3	5	5.2	5.2	95.8
	2	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	29	30.2	30.2	30.2
	4	44	45.8	45.8	76.0
	3	17	17.7	17.7	93.8
	2	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	45	46.9	46.9	46.9
	4	34	35.4	35.4	82.3
	3	10	10.4	10.4	92.7
	2	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## Lampiran 5. Distribusi Jawaban Responden

### Yamaha Fino

#### X1 (Brand Awareness)

##### Indikator 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	10	10.4	10.4	10.4
4	27	28.1	28.1	38.5
3	38	39.6	39.6	78.1
2	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

##### item2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	7	7.3	7.3	7.3
4	33	34.4	34.4	41.7
3	30	31.2	31.2	72.9
2	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

##### item3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	11	11.5	11.5	11.5
4	30	31.2	31.2	42.7
3	28	29.2	29.2	71.9
2	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

##### item4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	9	9.4	9.4	9.4
4	29	30.2	30.2	39.6
3	36	37.5	37.5	77.1
2	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**item5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	6	6.2	6.2	6.2
	4	27	28.1	28.1	34.4
	3	40	41.7	41.7	76.0
	2	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	10	10.4	10.4	10.4
	4	28	29.2	29.2	39.6
	3	28	29.2	29.2	68.8
	2	30	31.2	31.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**X2 (Brand Asosiation)**

**item1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	14	14.6	14.6	14.6
	4	45	46.9	46.9	61.5
	3	23	24.0	24.0	85.4
	2	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	24	25.0	25.0	25.0
	4	41	42.7	42.7	67.7
	3	22	22.9	22.9	90.6
	2	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	26	27.1	27.1	27.1
	4	40	41.7	41.7	68.8
	3	18	18.8	18.8	87.5
	2	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	19	19.8	19.8	19.8
	4	44	45.8	45.8	65.6
	3	23	24.0	24.0	89.6
	2	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	24	25.0	25.0	25.0
	4	44	45.8	45.8	70.8
	3	20	20.8	20.8	91.7
	2	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	22	22.9	22.9	22.9
	4	46	47.9	47.9	70.8
	3	20	20.8	20.8	91.7
	2	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	18	18.8	18.8	18.8
	4	51	53.1	53.1	71.9
	3	18	18.8	18.8	90.6
	2	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	15	15.6	15.6	15.6
	4	40	41.7	41.7	57.3
	3	27	28.1	28.1	85.4
	2	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	22	22.9	22.9	22.9
	4	48	50.0	50.0	72.9
	3	15	15.6	15.6	88.5
	2	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3 (Perceived Quality)

**item1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2	2.1	2.1	2.1
	4	71	74.0	74.0	76.0
	3	21	21.9	21.9	97.9
	2	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	6	6.2	6.2	6.2
	4	63	65.6	65.6	71.9
	3	22	22.9	22.9	94.8
	2	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	5	5.2	5.2	5.2
	4	62	64.6	64.6	69.8
	3	24	25.0	25.0	94.8
	2	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	6	6.2	6.2	6.2
	4	56	58.3	58.3	64.6
	3	30	31.2	31.2	95.8
	2	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	4	4.2	4.2	4.2
	4	58	60.4	60.4	64.6
	3	27	28.1	28.1	92.7
	2	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	4	4.2	4.2	4.2
	4	65	67.7	67.7	71.9
	3	21	21.9	21.9	93.8
	2	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**item7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	8	8.3	8.3	8.3
	4	61	63.5	63.5	71.9
	3	23	24.0	24.0	95.8
	2	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	



#### X4 (Brand Loyalty)

item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	3.1	3.1	3.1
	4	51	53.1	53.1	56.2
	3	36	37.5	37.5	93.8
	2	6	6.2	6.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	11	11.5	11.5	11.5
	4	42	43.8	43.8	55.2
	3	40	41.7	41.7	96.9
	2	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	26	27.1	27.1	27.1
	4	42	43.8	43.8	70.8
	3	26	27.1	27.1	97.9
	2	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## Lampiran 6. Diskriminan

### Discriminant

#### Analysis Case Processing Summary

Unweighted Cases	N	Percent
Valid	192	100.0
Excluded		
Missing or out-of-range group codes	0	.0
At least one missing discriminating variable	0	.0
Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	.0
Total	0	.0
Total	192	100.0

#### Group Statistics

BrandEquity		Valid N (listwise)	
		Unweighted	Weighted
0	BrandAwareness	96	96.000
	BrandAssociation	96	96.000
	PerceivedQuality	96	96.000
	BrandLoyalty	96	96.000
1	BrandAwareness	96	96.000
	BrandAssociation	96	96.000
	PerceivedQuality	96	96.000
	BrandLoyalty	96	96.000
Total	BrandAwareness	192	192.000
	BrandAssociation	192	192.000
	PerceivedQuality	192	192.000
	BrandLoyalty	192	192.000

#### Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
BrandAwareness	.614	119.679	1	190	.000
BrandAssociation	.963	7.380	1	190	.007
PerceivedQuality	.835	37.418	1	190	.000
BrandLoyalty	.869	28.546	1	190	.000

## Analysis 1

### Box's Test of Equality of Covariance Matrices

#### Log Determinants

BrandEquity	Rank	Log Determinant
0	4	8.317
1	4	7.930
Pooled within-groups	4	8.225

The ranks and natural logarithms of determinants printed are those of the group covariance matrices.

#### Test Results

Box's M		19.231
F	Approx.	1.879
	df1	10
	df2	1.726E5
	Sig.	.043

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

### Summary of Canonical Discriminant Functions

#### Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1.017 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.710

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

#### Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.496	131.883	4	.000

#### Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
BrandAwareness	.815
BrandAssociation	.223
PerceivedQuality	.537
BrandLoyalty	.206

**Structure Matrix**

	Function
	1
BrandAwareness	.787
PerceivedQuality	.440
BrandLoyalty	.384
BrandAssociation	.195

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions  
 Variables ordered by absolute size of correlation within function.

**Functions at Group Centroids**

BrandEquity	Function
	1
0	-1.003
1	1.003

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

**Analysis Case Processing Summary**

Unweighted Cases		N	Percent
Valid		192	100.0
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0	.0
	At least one missing discriminating variable	0	.0
	Both missing or out-of-range group codes and at least one missing discriminating variable	0	.0
	Total	0	.0
Total		192	100.0

**Group Statistics**

BrandEquity		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
0	BrandAwareness	19.33	3.399	96	96.000
	BrandAssociation	33.96	4.801	96	96.000
	PerceivedQuality	25.93	2.407	96	96.000
	BrandLoyalty	11.12	1.706	96	96.000
1	BrandAwareness	24.54	3.195	96	96.000
	BrandAssociation	35.59	3.426	96	96.000
	PerceivedQuality	28.16	2.637	96	96.000
	BrandLoyalty	12.52	1.908	96	96.000
Total	BrandAwareness	21.94	4.200	192	192.000
	BrandAssociation	34.78	4.240	192	192.000

PerceivedQuality	27.04	2.755	192	192.000
BrandLoyalty	11.82	1.936	192	192.000

## Analysis 1

### Stepwise Statistics

Variables Entered/Removed<sup>a,b,c,d</sup>

Step	Entered	Min. D Squared					
		Statistic	Between Groups	Exact F			
				Statistic	df1	df2	Sig.
1	BrandAwareness	2.493	0 and 1	119.679	1	190.000	6.456E-22
2	PerceivedQuality	3.653	0 and 1	87.209	2	189.000	1.470E-27
3	BrandAssociation	3.862	0 and 1	61.138	3	188.000	1.242E-27
4	BrandLoyalty	4.025	0 and 1	47.535	4	187.000	1.573E-27

At each step, the variable that maximizes the Mahalanobis distance between the two closest groups is entered.

- Maximum number of steps is 8.
- Maximum significance of F to enter is .05.
- Minimum significance of F to remove is .10.
- F level, tolerance, or VIN insufficient for further computation.

Variables in the Analysis

Step		Tolerance	Sig. of F to Remove	Min. D Squared	Between Groups
1	BrandAwareness	1.000	.000		
2	BrandAwareness	.986	.000	.780	0 and 1
	PerceivedQuality	.986	.000	2.493	0 and 1
3	BrandAwareness	.986	.000	.957	0 and 1
	PerceivedQuality	.985	.000	2.669	0 and 1
	BrandAssociation	.999	.024	3.653	0 and 1
4	BrandAwareness	.947	.000	1.496	0 and 1
	PerceivedQuality	.982	.000	2.886	0 and 1
	BrandAssociation	.998	.030	3.825	0 and 1
	BrandLoyalty	.959	.050	3.862	0 and 1

### Variables Not in the Analysis

Step		Tolerance	Min. Tolerance	Sig. of F to Enter	Min. D Squared	Between Groups
0	BrandAwareness	1.000	1.000	.000	2.493	0 and 1
	BrandAssociation	1.000	1.000	.007	.154	0 and 1
	PerceivedQuality	1.000	1.000	.000	.780	0 and 1
	BrandLoyalty	1.000	1.000	.000	.595	0 and 1
1	BrandAssociation	1.000	1.000	.024	2.669	0 and 1
	PerceivedQuality	.986	.986	.000	3.653	0 and 1
	BrandLoyalty	.963	.963	.011	2.719	0 and 1
2	BrandAssociation	.999	.985	.024	3.862	0 and 1
	BrandLoyalty	.960	.947	.040	3.825	0 and 1
3	BrandLoyalty	.959	.947	.050	4.025	0 and 1

### Wilks' Lambda

Step	Number of Variables	Lambda	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	1	.614	1	1	190	119.679	1	190.000	.000
2	2	.520	2	1	190	87.209	2	189.000	.000
3	3	.506	3	1	190	61.138	3	188.000	.000
4	4	.496	4	1	190	47.535	4	187.000	.000

### Summary of Canonical Discriminant Functions

#### Eigenvalues

Function	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Canonical Correlation
1	1.017 <sup>a</sup>	100.0	100.0	.710

a. First 1 canonical discriminant functions were used in the analysis.

#### Wilks' Lambda

Test of Function(s)	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.496	131.883	4	.000

#### Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
BrandAwareness	.815
BrandAssociation	.223

PerceivedQuality	.537
BrandLoyalty	.206

### Structure Matrix

	Function
	1
BrandAwareness	.787
PerceivedQuality	.440
BrandLoyalty	.384
BrandAssociation	.195

Pooled within-groups correlations between discriminating variables and standardized canonical discriminant functions

Variables ordered by absolute size of correlation within function.

### Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
BrandAwareness	.247
BrandAssociation	.053
PerceivedQuality	.213
BrandLoyalty	.114
(Constant)	-14.368

Unstandardized coefficients

### Functions at Group Centroids

	Function
	1
BrandEquity	
0	-1.003
1	1.003

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

## Classification Statistics

### Classification Processing Summary

Processed		192
Excluded	Missing or out-of-range group codes	0
	At least one missing discriminating variable	0
Used in Output		192

**Prior Probabilities for Groups**

BrandEquity	Prior	Cases Used in Analysis	
		Unweighted	Weighted
0	.500	96	96.000
1	.500	96	96.000
Total	1.000	192	192.000

**Classification Function Coefficients**

	BrandEquity	
	0	1
BrandAwareness	1.966	2.462
BrandAssociation	2.045	2.152
PerceivedQuality	4.423	4.850
BrandLoyalty	2.414	2.641
(Constant)	-125.184	-154.009

Fisher's linear discriminant functions

**Classification Results<sup>b,c</sup>**

	BrandEquity	Predicted Group Membership		Total	
		0	1		
Original	Count	0	79	17	96
		1	12	84	96
	%	0	82.3	17.7	100.0
		1	12.5	87.5	100.0
Cross-validated <sup>a</sup>	Count	0	79	17	96
		1	13	83	96
	%	0	82.3	17.7	100.0
		1	13.5	86.5	100.0

a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case.

b. 84.9% of original grouped cases correctly classified.

c. 84.4% of cross-validated grouped cases correctly classified.



