

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK,  
ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP MINAT MEREFERENSI SEPEDA MOTOR  
SUZUKI**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**MUNFARIDIN  
NIM. C2A606073**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Munfaridin

Nomor Induk Mahasiswa : C2A606073

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN SEPEDA MOTOR SUZUKI** (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS

Semarang, 3 Agustus 2010  
Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo, MS)  
NIP. 19520513 198503 1002

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Munfaridin  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A606073  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT MEREFERENSI SEPEDA MOTOR SUZUKI ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang )**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Agustus 2010**

Tim Penguji :

1. Drs. Sutopo, MS (.....)
2. Prof. Dr. Augusty T. Ferdinand, MBA., DBA (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Munfaridin menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT MEREFERENSI SEPEDA MOTOR SUZUKI ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang )** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 3 Agustus 2010

Pembuat pernyataan,

Munfaridin

NIM. C2A606073

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Hanya penderitaan yang dapat mengajarkan kepada manusia akan arti  
keindahan dan nilai kehidupan”*

( Andrie Wongso )

*“ Ingatlah, dengan kesabaran, kau peroleh yang kau mau..”*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

- ❖ *Ayah dan Ibu tercinta, atas doa dan kasihnya.*
- ❖ *Keluargaku tersayang*
- ❖ *Teman-teman baikku yang selalu membantuku*

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT MEREFERENSI SEPEDA MOTOR SUZUKI ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang )** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Chabachib, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Sutopo, MS, sebagai Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sugiono, MSIE sebagai Dosen Wali Manajemen Reguler II 2006.

4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Kepada seluruh responden yang telah bersedia membantu peneliti. Skripsi tidak mungkin berjalan tanpa bantuan kalian.
7. Keluarga besar yang sangat berarti dalam hidupku : ayahku, ibuku tersayang, dan seluruh keluarga besar, yang telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti.
8. Sahabat-sahabatku di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : TMW tersayang, teman Manajemen A tahun 2006, khususnya Teradjah Febriani, Angrengani P , dan Asri Tanjung yang telah sangat membantu peneliti, dan juga memberikan dorongan. Ingat sahabat-sahabatku, janganlah kita melupakan persahabatan ini, semua yang telah kita lakukan takkan pernah bisa aku lupakan. Kalianlah sahabat terbaikku yang selalu membantuku.
9. Teman-teman Manajemen, Akuntansi, dan IESP angkatan 2006 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kenangan indah selama di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
10. Tim KKN UNDIP 2010 Kelurahan Truko yang juga senantiasa memberikan dukungan.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 3 Agustus 2010

Penulis

Munfaridin

NIM : C2A606073



## ABSTRAK

Berdasar survei Top Brand Index Sepeda Motor di Indonesia, Suzuki tidak berhasil menempati posisi TOP Tahun 2010 di semua kelas produknya. Pokok masalah dalam penelitian ini menyoroti tentang bagaimana kekuatan ekuitas merek yang terdiri dari elemen kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek dapat mempengaruhi minat mereferensi pada sepeda motor Suzuki. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat mereferensi sepeda motor Suzuki.

Populasi dari penelitian ini meliputi seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada Universitas Diponegoro Semarang. Sampel yang diambil yaitu sebesar 100 responden dan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *quota sampling*. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,270 X_1 + 0,213 X_2 + 0,395 X_3$$

Dimana (Y) merupakan variabel minat mereferensi, sedangkan ( $X_1$ ) adalah kesadaran merek, ( $X_2$ ) adalah asosiasi merek, dan ( $X_3$ ) adalah persepsi kualitas merek. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen minat mereferensi. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek layak untuk menguji variabel dependen (minat mereferensi). *Adjusted R Square*, diperoleh sebesar 0,575. Hal ini berarti 57,5 % minat mereferensi dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek. Sedangkan sisanya 42,5 % variabel minat mereferensi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: minat mereferensi, kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek

## **ABSTRACT**

*According to the survey of Top Brand Index of Motor Cycle in Indonesia, Suzuki cannot occupy TOP position in 2010 in all classes of products. The principal issue in this research is how the power of brand equity which consists of brand awareness, brand association, and brand perceived quality could affect repurchase intention of Suzuki Motor Cycle. Based on this background, this study aimed to test and analyze the influence of brand equity on repurchase intention Suzuki Motor Cycle.*

*The population of this study included all students in the Faculty of Economics, Diponegoro University, Semarang. One hundred samples of respondents was taken. Sampling technique used is a non probability sampling technique with a quota sampling method. Data obtained from the questionnaire which was processed and analysed using multiple regression analysis techniques. This analysis includes: validity and reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). From this analysis, the regression equation is:*

$$\mathbf{Y = 0,270 X_1 + 0,213 X_2 + 0,395 X_3}$$

*Where (Y) is the variable word of mouth, while (X<sub>1</sub>) is brand awareness, (X<sub>2</sub>) is brand association, and (X<sub>3</sub>) is brand perceived quality. Hypothesis testing using t test showed that the three independent variables found to significantly influence word of mouth as dependent variable. Then the F test showed that the variables of brand awareness, brand association, and brand perceived quality are feasible to test the dependent variable (word of mouth). Adjusted R Square of 0.581 was obtained. This means that 57,5% purchase interest can be explained by the variables of brand awareness, brand association, and brand perceived quality. While the remaining 42,5% variable word of mouth can be explained by other variables which not examined in this study.*

*Keywords: word of mouth, brand awareness, brand association, and brand perceived quality*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan .....	10
1.4. Manfaat .....	11
1.5. Sistematika .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. Pemasaran .....	13
2.1.2. Minat Mereferensi.....	15
2.1.3. Brand .....	17
2.1.3.1. Brand Equity .....	25
2.1.3.1.1. Brand Awareness ( Kesadaran Merek) .....	28
2.1.3.1.2. Brand Association (Asosiasi Merek) .....	32
2.1.3.1.3. Perceived Quality (Persepsi Kualitas) .....	39
2.2. Penelitian Terdahulu .....	45
2.2.1. Vivied Vandaliza (2007).....	45
2.2.2. Baldauf dalam Harianto (2006) .....	45
2.2.3. Aflit Nur Yulia (2009) .....	46
2.3. Kerangka Pemikiran .....	47
2.4. Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	49
3.1.1. Variabel Penelitian .....	49
3.1.2. Definisi Operasional Variabel .....	50
3.2. Populasi dan Sampel .....	52
3.2.1. Populasi .....	52
3.2.2. Sampel .....	52
3.2.3. Teknik Sampling .....	53
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	53
3.3.1. Jenis Data .....	54
3.3.2. Sumber Data .....	54

3.4. Metode Pengumpulan Data .....	55
3.5. Metode Analisis Data .....	56
3.5.1. Analisis Data Kualitatif .....	56
3.5.2. Analisis Data Kuantitatif .....	57
3.5.3. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas .....	58
3.5.4. Analisis Regresi .....	59
3.5.5. Uji Normalitas Data .....	61
3.5.6. Uji Asumsi Klasik .....	62
3.6. Uji Hipotesis .....	63
3.7. Analisis Koefisien Determinasi .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	65
4.2. Gambaran Umum Responden .....	66
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.2.3. Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan .....	68
4.3. Analisis Data .....	68
4.3.1. Analisis Data Deskriptif .....	68
4.3.1.1. Deskripsi Variabel Kesadaran Merek .....	69
4.3.1.2. Deskripsi Variabel Asosiasi Merek .....	70
4.3.1.3. Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas .....	71
4.3.1.4. Deskripsi Variabel Minat Mereferensi.....	72
4.3.2. Analisis Data Kuantitatif .....	73
4.3.2.1. Uji Reliabilitas Instrumen .....	73
4.3.2.2. Uji Validitas .....	74
4.3.3. Analisis Regresi.....	75
4.3.4. Uji Normalitas .....	77
4.3.5. Metode Statistik .....	78
4.3.6. Uji Asumsi Klasik .....	79
4.3.6.1 Uji Multikolenearitas .....	79
4.3.6.2 Uji Heterokedastisitas .....	81
4.3.7. Uji Hipotesis .....	82
4.3.8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	85
4.4. Pembahasan .....	86
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	88
5.2. Saran .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	96

## DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	KOMPOSISI Pangsa Pasar Sepeda Motor dan Penjualan Sepeda Motor Berdasar Jenis Motor dan Merek Motor 2009.....	3
Tabel 1.2	Top Brand Index Sepeda Motor Tahun 2010.....	5
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan .....	68
Tabel 4.4	Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek.....	70
Tabel 4.5	Jawaban Responden Mengenai Asosiasi Merek .....	71
Tabel 4.6	Jawaban Responden Mengenai Persepsi Kualitas .....	72
Tabel 4.8	Jawaban Responden Mengenai Minat Mereferensi .....	73
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.10	Uji Validitas .....	75
Tabel 4.11	Uji Model Regresi .....	76
Tabel 4.12	Uji Statistik .....	79
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas .....	80
Tabel 4.14	Uji F .....	85
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinasi .....	86
Tabel 5.1	Saran Untuk Masing-Masing Variabel.....	91

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Konsep Brand Equity .....	28
Gambar 2 Piramida Brand Awareness .....	29
Gambar 4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	47
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	78
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	96
Lampiran B Tabulasi Kuesioner .....	103
Lampiran C Tabel Frekuensi.....	109
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas .....	114
Lampiran E Hasil Uji Validitas.....	116
Lampiran F Hasil Uji Regresi .....	121
Lampiran G Hasil Uji Multikolinieritas .....	123
Lampiran H Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	125
Lampiran I Hasil Uji Normalitas .....	127
Lampiran J Hasil Uji t.....	130
Lampiran K Hasil Uji F.....	132
Lampiran L Hasil Koefien Determinasi.....	134

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasar Kompas.com, pada zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun telah berlangsung dengan cepat. Mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana sebelum tahun 1990 sampai sarana transportasi yang mewah yang banyak kita jumpai di abad 21 ini. Motor merupakan salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki oleh masyarakat.

Pada umumnya masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin mengarahkan perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar).



Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 144), *brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting.

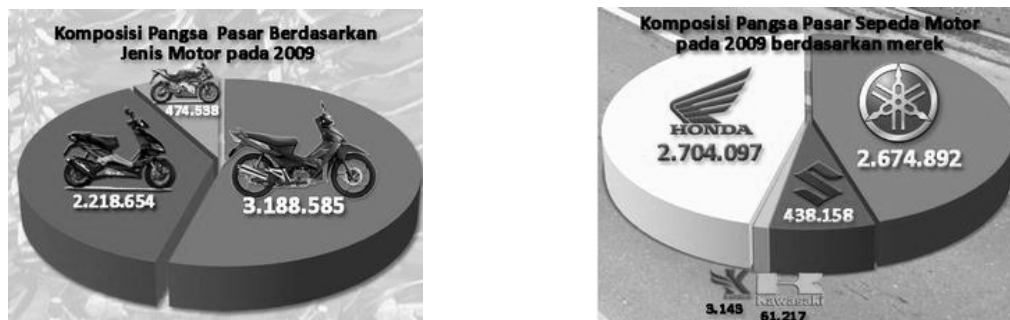
Dengan demikian, *brand* saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Simamora (2001: 66), dalam bukunya "Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset" mengatakan *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya.

Karena hal itu, pada akhirnya *brand* akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005: 18). Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Di Indonesia semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan otomotif, baik yang telah lama dikenal masyarakat maupun yang baru. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mendifferensiasikan produknya supaya mempunyai keunikan dan karakteristik yang unik, sehingga dapat menimbulkan daya tarik. Persaingan bisnis otomotif sepeda motor di Indonesia dapat dilihat pada data komposisi pangsa pasar sepeda motor dan penjualan sepeda motor berdasar jenis motor dan merek tahun 2009.

**Tabel 1.1**  
**Komposisi Pangsa Pasar Sepeda Motor Dan Penjualan Sepeda Motor**  
**Berdasar Jenis Motor dan Merek Tahun 2009**



Merek	Bebek	Skuter	Sport	Total
Honda	1.659.764	861.740	182.593	2.704.097
Yamaha	1.217.274	1.237.302	220.316	2.674.892
Suzuki	291.947	119.612	26.599	438.158
Kawasaki	16.187	-	45.030	61.217
Kanzen	3.413	-	-	3.143
Total	3.188.585	2.218.654	474.538	5.881.777
Presentase	54,21	37,72	8,07	100

Sumber : Kompas.com/Zulkifli BJ/10 Feb 2010

Industri dan bisnis sepeda motor di Indonesia selama 2009 tetap tinggi kendati mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Berdasarkan data

yang diperoleh Kompas.com, penurunan penjualan hanya 5,3 persen, yaitu dari 6.215.831 unit pada 2008, menjadi 5.881.777 unit pada tahun kemarin.

Honda vs Yamaha. Kendati ada beberapa merek menjadi anggota (AISII), hanya dua yang menikmati pasar Indonesia dalam porsi sangat besar dan terus bersaing, yaitu Honda dan Yamaha. Keduanya, kalau digabungkan, menikmati 91,45 persen pangsa pasar sepeda motor pada 2009 atau total 5.378.989 unit.

Perbedaan total penjualan kedua merek tahun lalu sangat tipis. Honda berhasil mencapai penjualan 2.704.097 unit ( 45,97 persen), sedangkan Yamaha 2.674.892 (45,47 persen) atau berselisih 29.205 unit (0,50 persen).

Honda masih bisa berbangga hati berkat motor bebeknya dengan total penjualan 1.659.764 unit atau sama dengan 61,37 persen dari total penjualan merek tersebut untuk seluruh kategori. Secara nasional, Honda memperoleh pangsa 52,05 persen untuk jenis bebek. Saingannya, Yamaha, memperoleh penjualan 1.217.274 unit atau 38,17 persen.

Yamaha unggul pada jenis skuter (skutik) dan sport. Untuk skutik, Yamaha berhasil menjual 1.237.302 unit atau menguasai 55.76 persen skutik nasional melalui Mio. Adapun pada sport memperoleh pangsa 46,42 persen atau 220.316 unit dari 474.538 unit (lihat tabel).

Kompetitornya, Honda, hanya bisa menjual skuter 861.740 unit (38,84 persen) dan motor sport 182.593 unit (38,47 persen) pada masing-masing jenis.

Bebek atau underbone masih menjadi primadona dengan penguasaan pasar sampai 54,21 persen dari total penjualan motor di Indonesia atau mencapai

3.188.585 unit. Kendati demikian, bebek memperlihatkan tren terus menurun. Pada 2008, bebek menguasai 61 persen pasar motor Indonesia.

Suzuki hanya bisa mencicipi penjualan 438.158 unit atau 7,4 persen. Padahal pada 2005, berdasarkan data dari AISI, Suzuki sempat menguasai 20 persen pangsa pasar motor Indonesia. Ketika itu, penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 5.074.186 unit.

Sangat disayangkan karena pangsa pasar Suzuki menurun di saat terjadinya peningkatan penjualan nasional. Penjualan Suzuki sendiri selama 2008 mencapai 794.622 unit dengan pembagian kontribusi di segmen sport 111.623 unit, Skutik 210.962, underbone 471.054, dan sisanya segmen build up.

Dari segi merek pun, Suzuki masih tertinggal jauh dibanding kompetitornya Honda dan Yamaha. Merek Honda dan Yamaha masih menjadi pilihan utama konsumen. Hal tersebut terlihat pada tabel Top Brand Index di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
**TOP BRAND INDEX SEPEDA MOTOR**  
**Tahun 2010**

SEPEDA MOTOR BEBEK		
MERЕК	TBI	
Honda Supra	32.1%	TOP
Yamaha Jupiter	31.1%	TOP
Honda Absolute Revo	16.2%	TOP
Yamaha Vega	11.8%	
Honda Blade	5.0%	
Suzuki Shogun	2.3%	
Suzuki Smash	0.9%	

SEPEDA MOTOR MATIC		
MERЕК	TBI	
Yamaha Mio	49.7%	TOP
Honda Vario	24.4%	TOP
Honda Beat	18.0%	TOP
Suzuki Spin	5.4%	
Suzuki Skywave	2.5%	

SEPEDA MOTOR SPORT		
MERЕК	TBI	
Honda Tiger	31.6%	TOP
Yamaha V-ixion	30.9%	TOP
Yamaha Scorpio Z	9.2%	
Honda Mega Pro	9.2%	
Kawasaki Ninja	7.1%	
Bajaj	6.7%	
Suzuki Thunder	5.3%	

Sumber : [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa di mata konsumen, merek Suzuki masih kurang diminati sehingga minat beli ulang konsumen terhadap sepeda motor Suzuki juga kurang. Tak satupun kategori dari merek Suzuki yang berhasil menjadi Top Brand. Berturut-turut Honda dan Yamaha berhasil menjadi Top Brand di Indonesia.

Bahkan pada SUARA PEMBARUAN DAILY edisi tanggal 26/12/09, hasil riset yang dilakukan di 5 kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan), Honda disukai 64,5% konsumen Indonesia. Disusul kemudian Yamaha 23%, Suzuki 16,5%, Kawasaki 2,8%, Piaggio 2,7%, dan merek-merek

lainnya di bawah 1%. Ini semakin memperjelas bahwa masih banyak hal yang harus dilakukan Suzuki untuk meningkatkan ekuitas mereknya di mata konsumen.

Dari data AISI, pada lineup 2006 sudah tidak terlihat lagi motor sport prestise seperti Thunder 250, FXR 150, TS 125. Meskipun kontribusi penjualan sport rata-rata hanya 10-15% dari total penjualan Suzuki, tetapi efeknya besar bagi image dan ekuitas merek Suzuki. Ini berhubungan dengan faktor 'emosional' konsumen. Analoginya ibarat sebuah ritel atau mal yang identik dengan produk atau barang-barang luar negeri dan mahal tetapi juga menjual barang alternatif yang lebih terjangkau. Konsumen akan bangga membeli produk alternatif tersebut karena faktor "*brand*" mal tersebut dan juga keberadaan produk mahal tadi.

Jangan lupakan kekuatan "*word of mouth*" dan komunitas karena kadang itu juga menjadi sarana promosi murah terefektif dibanding budget advertising. Diluar itu, Suzuki kurang mengeluarkan produk baru dalam 3 tahun terakhir dibanding kompetitor, terutama di segmen bebek 110cc dan matic.

Meskipun demikian, AISI melihat pada tahun 2010 sepeda motor Suzuki tidak bisa di anggap remeh mengingat secara produk sesungguhnya Suzuki cukup baik. Dengan pulihnya permintaan, AISI memperkirakan omzet bisnis sepeda motor pada 2010 diperkirakan meningkat 10% menjadi Rp 65,27 triliun. Angka sebesar itu diperoleh dari penjualan domestik sebesar 6,3 juta unit dan ekspor sebesar 64 ribu unit.

Oleh karena itu, perusahaan wajib melakukan proses penataan ulang strategi perusahaan berkaitan minat mereferensi (Word of Mouth). Perusahaan saat ini berlomba-lomba menggali dan mengasah minat mereferensi. Perusahaan

memandang Word of Mouth merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan konsumen ( Vivied Vandaliza, 2007). Dalam kondisi pasar yang makin kompetitif, minat mereferensi mampu menyadarkan konsumen akan suatu merek.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, perusahaan harus dapat mengembangkan suatu produk yang memiliki merek yang prestisius atau disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Menurut Aaker (1997:23), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori yang meliputi: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Durianto,dkk, 2001:4). Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk guna membentuk minat mereferensi.

Dari uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi

kualitas sepeda motor Suzuki terhadap minat mereferensi. Mengapa konsumen dalam mereferensi mempertimbangkan merek suatu produk termasuk ketika melakukan pembelian sepeda motor Suzuki. Maka judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah “ **Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Mererk, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Mereferensi Sepeda Motor Suzuki ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang )** ”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :  
Bagaimana meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas sepeda motor Suzuki agar minat mereferensi meningkat. Dari rumusan masalah tersebut dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap minat mereferensi sepeda motor Suzuki?
2. Apakah terdapat pengaruh asosiasi merek (*brand association*) terhadap minat mereferensi sepeda motor Suzuki?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap minat mereferensi sepeda motor Suzuki?
4. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) secara



bersama-sama (simultan) terhadap minat mereferensi (*word of mouth*)sepeda motor Suzuki?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat mempengaruhi minat mereferensi (*word of mouth*).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat teoritis**

- a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran *brand equity* bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis.
- b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

## **1.5 Sistematika Skripsi**

### **1 Bagian awal skripsi**

Bagian awal skripsi terdiri dari halaman judul, abstrak, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi dan daftar lampiran.

### **2 Bagian pokok skripsi**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Meliputi : alasan pemilihan judul, permasalahan, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan selanjutnya yaitu konsep pemasaran, pengertian minat mereferensi, pengertian *brand*, strategi merek, *brand equity* dan elemen-elemennya serta kerangka pemikiran.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang objek penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN ANALISIS**

Dalam bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

## **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran

### **3 Bagian akhir skripsi**

Bagian ini berisi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang mereka miliki dengan pihak lain (Kotler, 1997 : 13). Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swasta, 2000 : 5).

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1997). Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial, baik pada individu dan kelompok yang berusaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Selanjutnya, menurut Kotler konsep pemasaran berpijak pada empat pilar utama, yaitu:

### 1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi / perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

### 2. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha meningkatkan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

### 3. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### 4. Pemasaran yang Terkoordinir

Pemasaran yang terkoordinir berarti ada dua hal, pertama, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dan lain-lain harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

Perusahaan yang sukses harus memikirkan strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaingnya untuk memuaskan konsumen-sasarannya. Jadi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan memperhitungkan pula strategi pesaing. Menurut Freddy Rangkuti yang dikutip dari Humdiana (2005: 43), dalam mengembangkan strategi pemasaran produsen harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk.

##### **2.1.2 Minat Mereferensi ( *Word of Mouth* )**

Menurut *Word of Mouth Marketing Association*, pengertian dari Minat mereferensi (*word of mouth*) adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. ([www.womma.com](http://www.womma.com), 2007). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal (Gwinner, Gremler, Bitner. 1998).

*Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat WOM sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan.

Minat mereferensi (*word of mouth*) merupakan penilaian yang bersifat mengarahkan manajemen hubungan pelanggan untuk tetap mencapai target penjualannya. Mengembangkan minat mereferensi maka perusahaan lebih mempunyai peluang untuk mengejar dan mengharapkan keuntungan atas hubungan antara perusahaan dengan konsumennya. Minat mereferensi (*word of mouth*) memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan sebagaimana menciptakan kepuasan pelanggan yang kuat.

Komunikasi *word of mouth* adalah kekuatan yang sangat kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan, khususnya ketika akan memilih yang beresiko tinggi (Sheth, Mithal dan Newman, 1999). Gagasan dalam perilaku konsumen tentang *word of mouth* mempunyai peran penting dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen (Harrison – Walker, 2001)

Indikator *word of mouth* berdasar dari penelitian Harrison Walker (2001) yaitu:

- Frekuensi komunikasi

- Kesenangan menceritakan pengalaman
- Meyakinkan orang lain
- Kesenangan merekomendasikan kepada orang lain

### 2.1.3 *Brand*

#### 1. Definisi *brand* (merek)

Pengertian merek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001 : 651) adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Menurut para ahli, definisi *brand* (merek) adalah :

- a. *Brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, Armstrong, 1997: 283).
- b. *Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara / bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005: 15).
- c. Stephen King dalam Paul Temporal, KC Lee (2002: 46) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat didalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.
- d. American Marketing Association mendefinisikan *brand* sebagai nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut,



yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002: 460).

- e. Menurut Aaker (1997:9), merek adalah :”Nama, dan/symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan *brand* adalah kelengkapan dari suatu produk maupun jasa yang terdapat di dalamnya, yaitu berupa: nama, istilah, simbol, tanda gambar/ logo, kemasan serta kombinasinya yang memiliki fungsi atau tujuan sebagai identitas dari suatu produk sehingga akan mudah dibedakan dengan produk lainnya dari pesaing, serta memberikan jaminan dari pembuatnya akan produk yang dihasilkan.

Merek dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2002: 460) :

- a. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat : atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- c. Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.

- e. Kepribadian : merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut.

## **2. Keputusan nama merek**

Belakangan, hampir semua produk diberi merek. Bahkan produk yang sebelumnya tak bermerek kini sudah memakai merek. Menurut Simamora dalam bukunya “*Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*”, selain memiliki nilai bila mereknya kuat, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun public (Simamora, 2001; 62) :

- a. Bagi pembeli, manfaat merek adalah :
  - 1) Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu
  - 2) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka
- b. Bagi penjual, manfaat merek adalah :
  - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
  - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
  - 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
  - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal :

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya
- 3) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

Menurut Paul Temporal dan KC Lee dalam bukunya “*Hi-Tech Hi-Touch Branding*” (2002: 44), alasan merek merupakan hal penting bagi konsumen adalah:

a. Merek memberikan pilihan

Manusia menyenangi pilihan dan merek memberi mereka kebebasan untuk memilih. Sejalan dengan semakin terbagi-baginya pasar, perusahaan melihat pentingnya memberi pilihan yang berbeda kepada segmen konsumen yang berbeda. Merek dapat memberikan pilihan, memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan. Dalam keadaan seperti ini, manusia condong pada merek. Merek memberi kita pilihan, membuat proses pembuatan keputusan menjadi jauh lebih mudah.

b. Merek memudahkan keputusan

Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Konsumen mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang

membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Dengan makin meningkatnya kesamaan produk, merek memudahkan konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya.

c. Merek memberikan jaminan berkualitas

Para konsumen akan memilih produk dan jasa yang berkualitas dimana pun dan kapan pun mereka mampu. Sekali mereka mencoba suatu merek, secara otomatis mereka akan menyamakan pengalaman ini dengan tingkat kualitas tertentu. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar kualitas yang tinggi. Pengalaman terhadap merek yang berbeda membantu konsumen untuk membedakan standar kualitas terhadap produk-produk tersebut.

d. Merek memberikan pencegahan resiko

Sebagian besar konsumen menolak resiko. Mereka tidak akan membeli suatu produk, jika ragu terhadap hasilnya. Pengalaman terhadap suatu merek, jika positif, memberi keyakinan serta kenyamanan untuk membeli sekalipun mahal. Merek membangun kepercayaan, dan merek yang besar benar-benar dapat dipercaya.

e. Merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri

Merek menghasilkan kesempatan pada konsumen untuk mengekspresikan diri dalam berbagai cara. Merek dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan, diantara kebutuhan sosial-psikologi, yaitu:

- 1) status sosial
- 2) keberhasilan
- 3) aspirasi
- 4) cinta dan persahabatan
- 5) sifat

Merek memungkinkan konsumen mengekspresikan diri, hal-hal yang merek pikirkan, hal-hal yang mereka beri nilai dan cintai, pola hidup mereka, dan mimpi-mimpi mereka. Merek ada dalam pikiran manusia, dan kadang kala dapat berbicara lebih dari kata-kata.

### **3. Strategi merek**

Menurut Kotler (2002: 471-475), perusahaan memiliki lima strategi merek:

a. Perluasan lini (*line extension*)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan, dan lainnya.

b. Perluasan merek (*brand extension*)

Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru.

c. Multi merek (*multi brand*)

Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai motif untuk melakukan hal itu. Kadang-kadang perusahaan mencoba membentuk keistimewaan lain dan/atau daya tarik untuk motif membeli yang lain.

d. Merek baru (*new brand*)

Ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya yang tepat untuk produk tersebut. Akhirnya perusahaan menggunakan merek baru untuk kategori produk baru.

e. Merek bersama (*cobrand*)

Dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat membeli. Dalam hal produk yang dikemas bersama, tiap merek berharap dapat menjangkau konsumen baru dengan mengaitkannya dengan merek lain.

Sedangkan menurut Indra Jaya Sihombing, Master Trainer Unlimited Media Training Jakarta pada koran Suara Merdeka tanggal 20 Maret 2010 pada kolom Advertensia mengatakan bahwa ada beberapa hal yang harus dicermati agar suatu brand dapat terus bertahan bahkan menjadi pemenang, yaitu:

1) Upayakan brand berbeda dari pesaing

Cara paling sederhana mengetahui perbedaan ini adalah mencermati perilaku pemasaran pesaing. Segala hal yang bisa diamati di antaranya desain kemasan, isi atau kandungan produk, aktivitas-aktivitas komunikasi, termasuk iklan dan public relation. Kalau suatu brand tidak memiliki perbedaan khas dan bernilai jual tinggi, maka kemungkinan untuk bertahan akan relatif sulit, sebab konsumen akan melihatnya sebagai brand yang biasa-biasa saja.

2) Pastikan brand memiliki janji bernilai dan benar-benar bisa terealisasi

Brand-brand pemenang dikenal kuat dalam hal pemenuhan janji, dan kalau meleset pun mereka segera melakukan perbaikan atau mengatasinya dengan cepat. Janji pada prinsipnya menjadi kekuatan brand itu sendiri.

3) Bertindaklah layaknya pemimpin sehingga suara didengar

Seorang pemimpin yang benar akan selalu berusaha menjadi panutan. Kalau brand berjanji, maka penuhilah janji tersebut. Kalau brand hendak berkomunikasi melalui iklan,

lakukanlah komunikasi yang elegan, jangan menyakiti atau merendahkan pesaing, tidak menyampaikan klaim berlebihan, dan hindari penggunaan tokoh kontroversial.

4) Integrasikan segala jalur komunikasi yang tersedia dengan efektif

Antarmedia yang digunakan harus terjalin kerja sama saling mendukung dalam kesamaan pesan, atau eksekusi yang tidak berbeda-beda. Brand pemenang biasanya melakukan komunikasi luas dan massal untuk memantapkan citranya sebagai pemimpin.

### **2.1.3.1 Brand equity**

Menurut Aaker (1997), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Humdiana, 2005: 43).

Simamora berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen (Simamora, 2001: 67). *Brand Equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek merasa puas dan merasa rugi bila berganti merek (*brand switching*), menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman, dan merasa terikat kepada merek itu (Kotler, 2002 : 461).



Definisi lain ekuitas merek menurut Knapp (2001), mendefinisikan sebagai totalitas persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Dengan demikian dapat disimpulkan *brand equity* adalah, kekuatan merek yang menjanjikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk-produk lainnya.

*Brand equity* dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Simamora,2001: 69) :

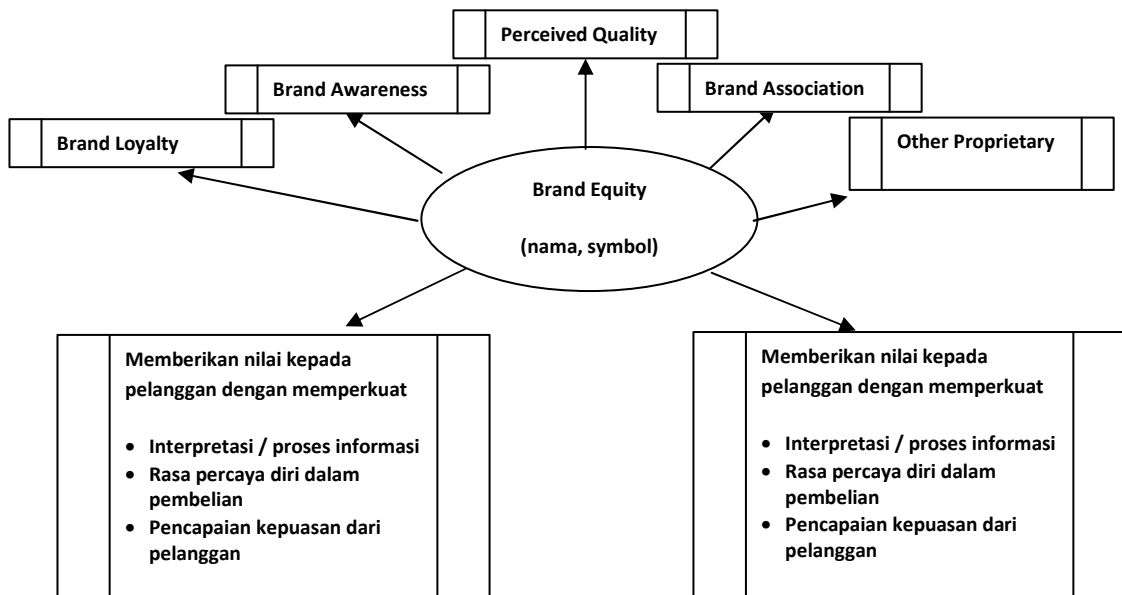
1. Nilai kepada konsumen :
  - a. Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
  - b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
  - c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Nilai kepada perusahaan
  - a. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

- b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-asset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

*Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* (Simamora, 2001: 68) antara lain:

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
2. *Brand Association* (asosiasi merek)
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
5. *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lainnya).

**Gambar 1**  
**Konsep *Brand Equity***



Gambar 1. Konsep *Brand Equity*

Sumber: Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 4)

### 2.1.3.1.1 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

#### 1. Definisi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, produk dengan merek yang sudah dikenal itu dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik (Durianto,dkk, 2001:54). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggungjawabkan.

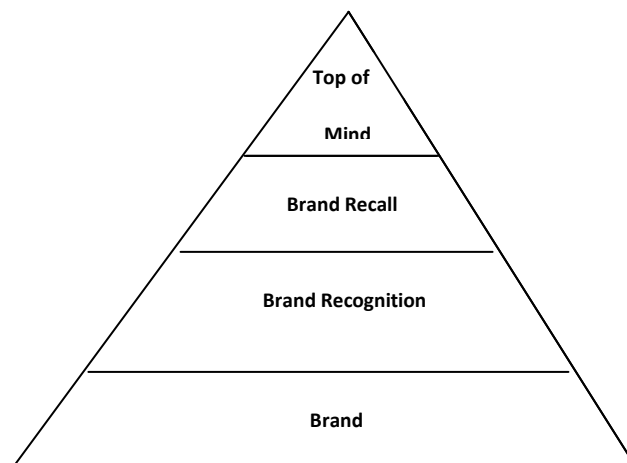
Menurut Aaker (1997) dalam Humdiana (2005: 45), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.

## 2. Kontinum Kesadaran Merek

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (continuum ranging) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok tertentu. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan kesadaran merek yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini.

**Gambar 2**

### **Piramida *Brand Awareness***



Gambar 2. Piramida *Brand Awareness*

Sumber: Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 55)

Tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut (Simamora, 2001: 74) :

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

Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*)

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

### **3. Nilai Kesadaran Merek**

Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai-nilai yaitu :

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi.

Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan

manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencantelkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

#### 2. Keakraban/ rasa suka

Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan jika tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

#### 3. Tanda mengenai substansi/komitmen

Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti : perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.

#### 4. Mempertimbangkan merek.

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu,

ingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai ingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Tetapi konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat mereka tidak sukai.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun ingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan, melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

**H1 : Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang sepeda motor Suzuki.**

#### **2.1.3.1.2 *Brand Association* (Asosiasi merek)**

##### **1. Definisi *Brand Association* (Asosiasi merek)**

Nilai yang mendasari merek seringkali didasarkan pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Menurut David A.Aaker(1997), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan

ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005: 47). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

## **2. Nilai dari *Brand Association* (Asosiasi Merek)**

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Simamora (2001: 82), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

### **1. Membantu memproses / menyusun informasi**

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para



pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan / memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitkan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa

asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

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

**3. Tipe-tipe *Brand Association* (Asosiasi merek)**

Asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal, dengan kata lain terdapat beberapa macam tipe asosiasi yang dapat dihubungkan dengan suatu merek. Aaker (1997) dalam Humdiana (2005: 48) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu :

1. Atribut produk

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

2. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan

memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada diluar kontrol perusahaan.

### 3. Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu (a) manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

### 4. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium sement*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

### 5. Penggunaan / Aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua

atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6. Pengguna / Pelanggan

Strategi positioning pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi positioning dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7. Orang terkenal / biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

8. Gaya hidup/kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

## 9. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

## 10. Kompetitor

Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi positioning, karena (a) kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkristal, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut; (b) terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anda lebih baik atau sama bagusnya dengan seorang kompetitor tertentu. *Positioning* dengan mengaitkan para kompetitor bisa mejadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas (*price quality*). Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

## 11. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global.

Disamping beberapa tipe atau acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi di atas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal diatas. Merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain (Durianto,dkk, 2001:72)

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

**H2 : Semakin tinggi tingkat asosiasi merek, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang sepeda motor Suzuki.**

### 2.1.3.1.3 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

#### 1. Definisi *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

*Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2001: 78). *Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti :

- 1) Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*) : kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
- 2) Kualitas produk (*product-based quality*): sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
- 3) Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*): kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*)

## **2. Dimensi *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)**

Berbagai dimensi yang mendasari penilaian kesan kualitas akan bergantung pada konteksnya, berikut merupakan dimensi-dimensi kualitas suatu produk (Aaker, 1997:133) :

### 1. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional pada suatu produk.

### 2. Karakteristik produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*features*), merupakan elemen sekunder dari produk yang dapat membedakan dengan produk lain yang sejenis.

### 3. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional. Mengurangi presentasi cacat produksi, terutama pada sisi pelanggan.

#### 4. Keandalan

Keandalan adalah konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentasi waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana seharusnya.

#### 5. Ketahanan

Mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu sehingga dapat tetap digunakan.

#### 6. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut.

#### 7. Hasil akhir

Menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Sedemikian pentingnya peran kesan kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun kesan kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukan pasar disetiap kategori produk. Membangun kesan kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi jika kenyataan menunjukkan kebalikannya. Jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra kesan kualitas tidak dapat dipertahankan (Durianto,dkk, 2001:103).



### 3. Nilai dari *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Kalau sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Diungkapkan oleh Aaker (1991) bahwa umumnya perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki *return of investment* (ROI) yang tinggi pula. Tanpa meneliti ROI pun, sebenarnya banyak manfaat yang diberikan *perceived quality* (Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001: 101) yaitu :

1. Alasan membeli.

*Perceived quality* merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.

2. Diferensiasi dan pemosisian produk

Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.

3. Harga optimum

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4. Minat saluran distribusi

*Perceived quality* juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

#### 5. Perluasan Merek (*brand extension*)

Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

Langkah pertama dalam meningkatkan *perceived quality* adalah memampukan diri untuk memberikan kualitas tinggi. Meyakinkan para pelanggan bahwa kualitas suatu merek tinggi padahal sebenarnya tidak, sia-sia belaka jadinya. Jika pengalaman dalam penggunaan tidak sejalan dengan kualitas, maka persepsi sulit dilakukan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan kualitas tinggi (Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001: 4) yaitu:

##### 1) Komitmen terhadap kualitas

Sulit mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu. Jika manajemen puncak tidak memiliki komitmen, mustahil *perceived quality* yang tinggi diperoleh.

##### 2) Budaya kualitas

Komitmen kualitas direfleksikan dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, simbolnya, nilai-nilainya.

##### 3) Masukan pelanggan

Pelangganlah yang pada akhirnya mendefinisikan kualitas. Para manajer sering keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh para pelanggan.

4) Pengukuran/sasaran/standar

Perusahaan perlu memiliki standar kualitas yang tidak basa-basi. Standar itu dijadikan sasaran yang terukur. Jika sasaran terlalu luas, sulit untuk mewujudkannya.

5) Mengizinkan karyawan berinisiatif

Para karyawan memiliki pengalaman pendekatan efektif dalam meningkatkan kualitas. Para karyawan tidak hanya peka terhadap masalah-masalah, akan tetapi juga terlibat langsung dalam mencari pemecahannya.

6) Harapan-harapan pelanggan

Harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menciptakan produk. Namun kalau harapan pelanggan terlalu tinggi, kualitas produk yang baik pun bisa jadi rendah. Oleh karena itu, atau mungkin, harapan pelanggan perlu diturunkan, minimal tidak dipancing.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah

**H3 : Semakin tinggi tingkat persepsi kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang sepeda motor Suzuki.**

## 2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vivied Vandaliza (2007) mengenai studi kepuasan pelanggan sebagai langkah strategik dalam membangun minat mereferensi (studi kasus pada nasabah PT. BPR SETIA KARIB ABADI SEMARANG) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai langkah strategik dalam membangun minat mereferensi. Teknik yang digunakan adalah quota dan purposif sampling dengan menggunakan responden sebanyak 114. Hasilnya yaitu mutu pelanggan dan nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat mereferensi.
2. Baldauf dalam Harianto (2006) melakukan penelitian mengenai pengaruh beberapa dimensi ekuitas merek seperti loyalitas merek, kesadaran merek dan kualitas yang diterima terhadap kinerja profitabilitas, kinerja pasar dan nilai konsumen serta dampaknya terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan di Italia, Ceko-slovakia dan Slovakia dengan menggunakan sampel sebanyak 154 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan mail survey, sementara data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi. Hasil penelitian tersebut adalah bahwa semua variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan

dan sesuai dengan yang diharapkan terhadap variabel terikat yang diteliti .

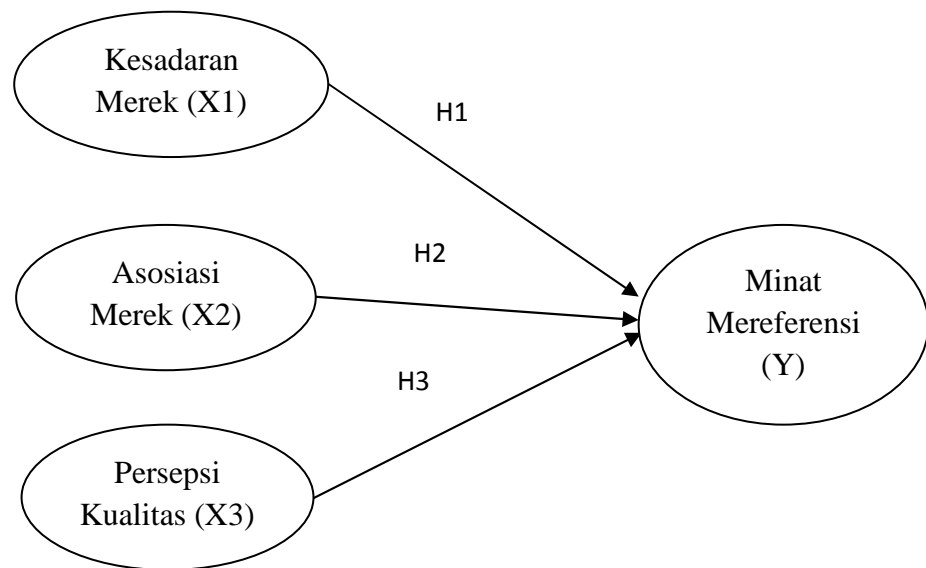
3. Penelitian yang dilakukan Aflit Nur Yulia (2009) mengenai factor-faktor yang mempengaruhi komunikasi *word of mouth* terhadap minat guna jasa ulang pada PT. Nasmoco di Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan metode purposive dengan responden sebanyak 145 yaitu para pelanggan PT. Nasmoco di Semarang. Hasil pada penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen dan kekuatan hubungan berpengaruh terhadap komunikasi word of mouth. Komunikasi WOM berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa minat mereferensi dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek, variabel asosiasi merek, dan variabel persepsi kualitas dapat dilihat pada gambar 4

Gambar 4

#### Kerangka Pemikiran Teoritis



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau salah atau dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara. Menurut Sugiono (2004), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis

akan ditolak dan akan diterima jika dalam analisis data membenarkannya. Penolakan atau penerimaan hipotesis tergantung dari hasil-hasil analisis terhadap data-data yang diperoleh. Adapun hipotesis dalam penelitian adalah :

H1 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat mereferensi. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka semakin tinggi tingkat minat mereferensi pada suatu produk.

H2 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap minat mereferensi. Semakin tinggi tingkat asosiasi merek maka semakin tinggi tingkat minat mereferensi pada suatu produk.

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat mereferensi. Semakin tinggi tingkat persepsi kualitas maka semakin tinggi tingkat minat mereferensi pada suatu produk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2004 : 1). Ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono,2001).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Mereferensi (Y)



b. Variabel bebas :

1. *Brand Awareness* (X1)
2. *Brand Association* (X2)
3. *Perceived Quality* (X3)

### 3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

**a. Variable Terikat (*Dependent Variable*)**

Minat beli ulang diukur melalui indikator :

- Minat merekomendasi
- Minat bercerita
- Minat memberikan informasi

**b. Variabel tidak terikat (*Independent Variable*)**

Definisi operasional bebas yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* (X1)

*Brand awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.

Pengukuran indikator *brand awareness* meliputi faktor-faktor:

- Kemampuan mengingat merek dalam level top of mind
- Kemampuan mengenali merek
- Ciri khas produk yang membuatnya berbeda

## 2. *Brand Assosiation* (X2)

*Brand association* adalah kesan yang terekam dalam ingatan konsumen mengenai suatu produk atau segala sesuatu dalam memori yang berhubungan dengan merek.

Pengukuran indikator *brand assosiation* meliputi faktor-faktor:

- Mengingat karakteristik merek
- Mengingat fitur merek
- Mudah dalam membayangkan merek

## 3. *Perceived Quality* (X3)

*Perceived quality* merupakan kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Pengukuran indikator *perceived quality* meliputi faktor-faktor:

- Kualitas produk yang diharapkan konsumen
- Keunggulan produk dibanding produk lainnya
- Tingkat keamanan menggunakan produk

## **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian ( Ferdinand, 2006). Menurut Sugiyono (2004), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang menggunakan sepeda motor Suzuki.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2004), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diambil dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Teknik nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Teknik nonprobability sampling yang digunakan yaitu quota sampling. Quota sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2004). Pada penelitian ini sampel yang

diambil adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang pernah menggunakan motor Suzuki, dengan jumlah sebanyak 100 responden.

### **3.2.3 Teknik Sampling**

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk memudahkan penelitian, sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang mana peneliti lebih mudah berinteraksi dengan mereka dibandingkan dengan mahasiswa fakultas lain di luar fakultas ekonomi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiono, 2004). Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden adalah konsumen yang menggunakan kendaraan sepeda motor Suzuki.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden, maupun yang berasal dari dokumen, baik dalam bentuk statistik / dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan mengukur nilai satu / lebih variabel dalam sampel (atau populasi) (Kuncoro, 2001 : 22). Data dapat diklasifikasikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif.

### **3.3.1 Jenis data**

#### **1) Data Kualitatif**

Dalam data ini (Kuncoro, 2001 : 23) mendefinisikan bahwa data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka dan tidak dapat diukur dalam skala numeric. Namun karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut.

#### **2) Data Kuantitatif**

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numeric (angka) (Kuncoro, 2001 : 23). Dalam penelitian ini digunakan data kuantitatif sebagai penunjang dari data kualitatif, yaitu bilangan atau angka-angka.

### **3.3.2 Sumber data**

#### **1) Data primer**

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi langsung melalui obyeknya. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan dan diisi oleh 100 responden yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang menunjukkan minat mereferensi.

## 2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan untuk memperoleh informasi dari buku-buku referensi, literatur internet yang berkaitan dengan produk Suzuki, *brand equity* serta elemen-elemen pendukungnya, media cetak yang memuat rubrik tentang Suzuki dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan- bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya (Supranto, 2003). Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan adalah pengisian kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variable dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut :

STS

SS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS*. Metode analisis dalam penelitian ini terdiri atas metode kuantitatif dan kualitatif.

#### **3.5.1 Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat diukur secara langsung (Hadi, 2001).

Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut :

- Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

- Pemberian Skor (*Scoring*)

Mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini urutan pemberian skor menggunakan skala

Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

- Tabulating

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel- variabel yang ada.

### 3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for windows*. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.



### **3.5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas**

#### **3.5.3.1 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk (Gozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Gozali,2006):

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

#### **3.5.3.2 Uji Validitas**

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006).

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing- masing indikator pertanyaan adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

#### **3.5.4 Analisis Regresi**

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand assosiation*, dan *perceived quality* terhadap minat mereferensi (*word of mouth*) adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Gozali,2006). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic *SPSS for windows* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan

analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regeresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variable terikat dan lebih dari satu variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah minat mereferensi (*word of mouth*) terhadap sepeda motor Suzuki, sedangkan yang menjadi variable bebas adalah pengaruh *brand awareness*, *brand assosiation*, dan *perceived quality*.

Model hubungan minat mereferensi (*word of mouth*) dengan varibel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y : minat mereferensi

b : koefisien

X1 : *brand awareness*

X2 : *brand assosiation*

X3 : *perceived quality*

e : error

### 3.5.5 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Gozali,2006). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

#### a. Metode Grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Gozali, 2006). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Metode Statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variable, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### 3.5.6 Uji Asumsi Klasik

Selain uji validitas dan reliabilitas, juga akan dilakukan uji penyimpangan asumsi klasik sebagai berikut :

#### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Gozali, 2006). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolinieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinieritas. Kemudian apabila nilai *VIF* berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas (Santoso, 2003)

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Gozali,2006). Jika

varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Gozali,2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

### 3.6 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan. Pengujian secara parsial menggunakan uji t, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F.

- Uji t (Pengujian signifikansi secara parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan variable Y, apakah variable X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh terhadap variable Y.

- Uji F (Pengujian signifikansi secara simultan)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independent secara bersama-sama

(simultan) terhadap variable dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table.

### **3.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Gozali,2006). Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variable independent sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variable independent berpengaruh terhadap varibel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variable bebas (X).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Pasar sepeda motor di Indonesia memang sangat menarik. Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap alat transportasi ini sangat besar. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru tertarik pada pasar sepeda motor. Meski demikian, hingga saat ini sepeda motor Suzuki yang diproduksi PT Indomobil Suzuki Internasional masih tetap menjadi salah satu pilihan di pasar. PT Indomobil Suzuki Internasional merupakan sebuah perusahaan industri yang memproduksi komponen, melakukan proses assembling, mendistribusikan serta memasarkan produk berupa kendaraan bermotor seperti sepeda motor dan mobil merek Suzuki. Di Indonesia, PT Indomobil Suzuki Internasional merupakan agen tunggal kendaraan bermotor merek Suzuki yang ditunjuk oleh pihak Suzuki Motor Co. Japan. Perusahaan ini merupakan gabungan dari beberapa perusahaan untuk memperkokoh posisinya dalam industri otomotif dengan nama PT Indomobil Suzuki Internasional.



Jenis kendaraan yang diproduksi oleh PT Indomobil Suzuki Internasional antara lain :

Type Mobil	Model	Type Motor	Model
SL 410	Carry 1.0	FK110	SMASH 110
SL 415	Carry 1.5 Futura	FD125	SHOGUN 125
YL 01	Karimun Estilo	UW125	SKYWAVE 125
GC415	APV ARENA	UY125	SPIN 125
RS415	SWIFT	EN125	THUNDER 125
RW415	SX4 OVER	FU150	SATRIA 150
YT4	GRAND VITARA		

Sumber: PT Indomobil Suzuki Internasional

#### 4.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner. Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan karakteristiknya, yaitu jenis kelamin, usia responden, dan uang saku responden tiap bulannya. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing- masing klasifikasi demografis responden tersebut.

#### 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	63	63%
2	Perempuan	37	37%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2010

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 63 orang (63%) dan perempuan 37 orang (37%). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki merupakan konsumen yang memiliki minat mereferensi lebih besar terhadap sepeda motor dibanding perempuan.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Kelompok Usia (tahun)	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	15	15 %
> 20 tahun	85	85 %
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak sebagian besar berumur lebih dari 20 tahun dengan presentase 85%. Hal ini

menunjukkan bahwa mahasiswa yang usianya lebih dari 20 tahun memiliki minat mereferensi yang lebih besar terhadap sepeda motor.

### 4.2.3 Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku**

<b>Uang Saku</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
< Rp 200.000	2	2 %
Rp 200.000 – Rp 500.000	60	60 %
> Rp 500.000	38	38 %
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa dari 100 responden mahasiswa, responden dengan uang saku antara Rp 200.000 hingga Rp 500.000 mempunyai presentase terbanyak yaitu sebesar 60 %. Sedangkan responden dengan uang saku kurang dari Rp 200.000 memiliki presentase paling kecil yaitu 2 %.

## 4.3 Analisis Data

### 4.3.1 Analisis Data Deskriptif

Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan dari seluruh jawaban yang ada. Untuk mendapat kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variable, akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang

dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* berikut ini (Ferdinand,2006) :

$$\text{Batas atas rentang skor} : (\%F \times 5) / 5 = (100\% \times 5) / 5 = 500 / 5 = 100$$

$$\text{Batas bawah rentang skor} : (\%F \times 1) / 5 = (100\% \times 1) / 5 = 100 / 5 = 20$$

Angka indeks yang dihasilkan akan berangkat mulai dari skor nilai 20 hingga 100, dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan *three box method* maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang sebesar 26,67 dimana akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

20,00 – 46,67 : Rendah

46,68 – 73,35 : Sedang

73,36 – 100 : Tinggi

Distribusi masing- masing kategori tanggapan responden terhadap masing- masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

#### **4.3.1.1 Dekripsi Variabel Kesadaran Merek**

Variabel kesadaran merek pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Hasil jawaban responden mengenai variabel kesadaran merek dijelaskan pada Tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4**  
**Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek**

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**
		1	2	3	4	5		
1	Merek yang mudah diingat	0	0	11	58	31	420	84
2	Merek terkenal	0	0	26	47	27	401	80,2
3	Ciri khas mudah dikenali	0	0	24	49	27	403	80,6
<b>Jumlah</b>								<b>244,8</b>
<b>Rata- rata ***</b>								<b>81,6</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Keterangan :

\* : Akumulasi frekuensi jawaban dikali skor masing-masing

\*\* : Jumlah (\*) dibagi dengan 5 ( tingkat skor )

\*\*\* : Akumulasi nilai indeks (\*\*) semua indikator dibagi jumlah indikator.

Dari hasil pada tabel 4.4 diatas, tanggapan responden akan variabel kesadaran merek terhadap minat mereferensi sepeda motor Suzuki menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 81,6. Merek yang mudah diingat dan ciri khas yang mudah dikenali mempunyai nilai indeks yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator merek terkenal yang hanya mempunyai nilai indeks 80,2.

#### **4.3.1.2 Deskripsi Variabel Asosiasi Merek**

Variabel asosiasi merek dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator. Hasil jawaban responden mengenai variabel asosiasi merek dijelaskan pada tabel

4.5

**Tabel 4.5**  
**Jawaban Responden Mengenai Asosiasi Merek**

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**
		1	2	3	4	5		
1	Ingat karakteristik merek	0	0	20	69	11	391	78,2
2	Ingat fitur merek	0	0	28	56	16	388	77,6
3	Mudah membayangkan merek	0	0	20	67	13	393	78,6
<b>Jumlah</b>								<b>234,4</b>
<b>Rata- rata ***</b>								<b>78,13</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil pada tabel 4.5 diatas, tanggapan responden akan variabel asosiasi merek terhadap minat mereferensi sepeda motor Suzuki menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 78,13. Dari ketiga indikator, indikator ingat fitur merek mempunyai skor yang lebih kecil yaitu 77,6. Dan indikator mudah membayangkan merek mempunyai skor tertinggi dengan nilai indeks sebesar 78,6.

#### **4.3.1.3 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas**

Variabel persepsi kualitas dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator. Hasil jawaban responden mengenai variabel persepsi kualitas dijelaskan pada tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Mengenai Persepsi Kualitas**

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**
		1	2	3	4	5		
1	Kualitas sesuai dengan harapan	0	0	32	42	26	394	78,8
2	Keunggulan produk dibanding yang lain	0	0	37	35	28	391	78,2
3	Keamanan produk	0	0	29	42	29	400	80
<b>Jumlah</b>								<b>237</b>
<b>Rata-rata ***</b>								<b>79</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil pada tabel 4.6 diatas, tanggapan responden akan variabel persepsi kualitas terhadap minat mereferensi sepeda motor Suzuki menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 79. Tingginya nilai indeks rata-rata pada variabel persepsi kualitas ini menunjukkan bahwa Suzuki sudah memiliki kualitas produk yang baik.

#### **4.3.1.5 Deskripsi Variabel Minat Mereferensi**

Variabel minat mereferensi dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator. Hasil jawaban responden mengenai variabel minat mereferensi dijelaskan pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Jawaban Responden Mengenai Minat Mereferensi**

No	Indikator	Skor					Jumlah*	Indeks**
		1	2	3	4	5		
1	Minat merekomendasikan	0	0	26	56	18	412	80,24
2	Minat bercerita	0	0	37	49	14	377	75,4
3	Minat menginformasikan	0	0	34	57	9	375	75
<b>Jumlah</b>								<b>230,64</b>
<b>Rata- rata ***</b>								<b>76,88</b>

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil pada tabel 4.8 diatas, tanggapan responden akan variabel minat mereferensi sepeda motor Suzuki menunjukkan nilai yang tinggi dengan skor rata-rata sebesar 76,88. Dari ketiga indikator, indikator minat merekomendasi mempunyai skor paling besar yaitu 80,24 yang menunjukkan bahwa responden selalu merekomendasikan sepeda motor Suzuki.

### 4.3.2 Analisis Data Kuantitatif

#### 4.3.2.1 Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu instrument (kuesioner) dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu (Ghozali, 2006). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *cronbach alpha*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini:



**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kesadaran Merek	0,849	Reliabel
2	Asosiasi Merek	0,826	Reliabel
3	Persepsi Kualitas	0,861	Reliabel
4	Minat Mereferensi	0,824	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

#### 4.3.2.2 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode Analisis korelasi *product moment*. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini.

**Tabel 4.10****Uji Validitas**

No	Indikator	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	Kesadaran Merek :			
	Indikator 1	0,856	0,000	Valid
	Indikator 2	0,892	0,000	Valid
	Indikator 3	0,827	0,000	Valid
2	Asosiasi Merek :			
	Indikator 1	0,800	0,000	Valid
	Indikator 2	0,837	0,000	Valid
	Indikator 3	0,765	0,000	Valid
3	Persepsi Kualitas :			
	Indikator 1	0,881	0,000	Valid
	Indikator 2	0,904	0,000	Valid
	Indikator 3	0,903	0,000	Valid
4	Minat mereferensi :			
	Indikator 1	0,870	0,000	Valid
	Indikator 2	0,825	0,000	Valid
	Indikator 3	0,683	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi item-total dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

### 4.3.3 Analisis Regresi

Berdasarkan perhitungan regresi berganda menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Uji Model Regresi**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.359	.876		2.692	.008		
KSDRN MEREK	.236	.096	.270	2.448	.016	.355	2.821
ASOSIASI MEREK	.232	.090	.213	2.571	.012	.624	1.602
PRSPSI KUALITAS	.294	.074	.395	3.968	.000	.433	2.311

a. Dependent Variable: MINAT MEREFERENSI

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.11, dapat disajikan ke dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut :

$$Y = 0,270 X_1 + 0,213 X_2 + 0,395 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut :

1. Variabel kesadaran merek (  $X_1$  ) berpengaruh positif terhadap minat mereferensi dengan nilai koefisien sebesar 0,270. Jika variabel kesadaran merek meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat.

2. Variabel asosiasi merek (  $X_2$  ) berpengaruh positif terhadap minat mereferensi dengan nilai koefisien sebesar 0,213. Jika variabel asosiasi merek meningkat, maka minat mereferensi akan meningkat.
3. Variabel persepsi kualitas (  $X_3$  ) berpengaruh positif terhadap minat mereferensi dengan nilai koefisien sebesar 0,395. Jika variabel persepsi kualitas meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat.

#### 4.3.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi , variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah data distribusi yang normal.

Cara untuk mendeteksi normalitas adalah dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

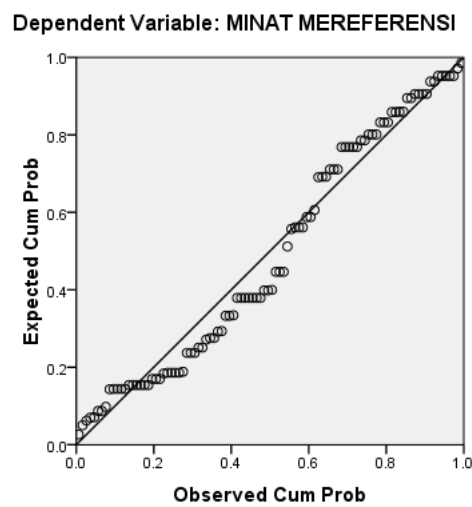
- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar 4.1, maka dapat diketahui bahwa data pada kedua model regresi tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang variabel kesadaran

merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan minat mereferensi adalah menyebar diantara garis diagonal.

**Gambar 4.1**  
**Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah (2010)

#### 4.3.4.1 Metode Statistik

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non- parmetrik Kolmogorov-Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar 5 % maka menunjukkan distribusi data normal.

**Tabel 4.12****Uji Statistik**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99727106
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari tabel 4.12 diperoleh besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 1,118 dan signifikan sebesar 0.164 yang berarti lebih dari 5 % maka menunjukkan distribusi normal.

#### **4.3.5 Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara independennya. Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila (Ghozali, 2005) :

- Mempunyai nilai VIF < 10
- Mempunyai angka TOLERANCE > 0,1

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan , maka diperoleh nilai sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.359	.876		2.692	.008		
	KSDRN MEREK	.236	.096	.270	2.448	.016	.355	2.821
	ASOSIASI MEREK	.232	.090	.213	2.571	.012	.624	1.602
	PRSPSI KUALITAS	.294	.074	.395	3.968	.000	.433	2.311

a. Dependent Variable: MINAT MEREFERENSI

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu variabel kesadaran merek(X1), asosiasi merek(X2), persepsi kualitas(X3), dan loyalitas merek(X4) mempunyai VIF < 10 dan TOLERANCE > 0,1. Hal ini berarti tidak terjadi Multikolinearitas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

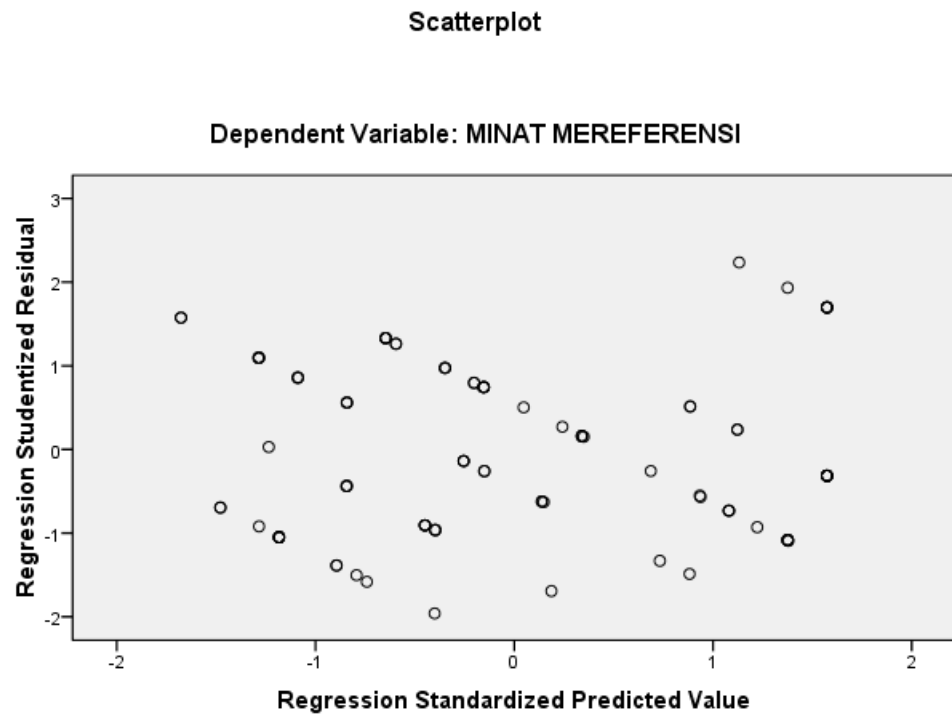
Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan VARIANCE dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika VARIANCE dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastis dan jika berbeda maka disebut heterokedastis. Model regresi yang baik adalah bersifat homokedastis.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastis adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dengan residualnya SRESID, dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 4.2**  
**Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

#### **4.3.6 Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan.

#### 1. Uji t

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independent secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen.(Gozali,2005).

$H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_A : b_i > 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

##### a. Uji hipotesis pengaruh kesadaran merek terhadap minat mereferensi.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 2,448 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian berarti Hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap minat mereferensi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran merek meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat.

##### b. Uji hipotesis pengaruh asosiasi merek terhadap minat mereferensi.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 2,571 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05,

berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian berarti Hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap minat mereferensi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jika asosiasi merek meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat.

c. Uji hipotesis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat mereferensi.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh  $t$  hitung untuk  $X_1$  sebesar 3,968 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Dengan demikian berarti Hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima. Arah koefisien regresi positif dan signifikan terhadap minat mereferensi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jika persepsi kualitas meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat.

## 2. Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table.

**Tabel 4.14****Uji F****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.180	3	46.727	45.559	.000 <sup>a</sup>
	Residual	98.460	96	1.026		
	Total	238.640	99			

a. Predictors: (Constant), PRSPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, KSDRN MEREK

b. Dependent Variable: MINAT MEREFERENSI

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.14, diperoleh nilai F sebesar 45,559 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel minat mereferensi (Y) dapat dijelaskan secara signifikan oleh kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3).

#### **4.3.7 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) dapat menjelaskan variasi variabel terikatnya (dependen).

Tabel 4.15

## Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.575	1.01273	2.275

a. Predictors: (Constant), PRSPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, KSDRN MEREK

b. Dependent Variable: MINAT MEREFERENSI

Sumber : Data primer yang diolah (2010)

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dapat dilihat dari *Adjusted R Square*, diperoleh sebesar 0,575. Hal ini berarti 57,5 % minat mereferensi (Y) dapat dijelaskan oleh variable kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3). Sedangkan sisanya 42,5 % variabel minat mereferensi (Y) dapat dijelaskan oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4 Pembahasan

Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merupakan faktor- faktor mempengaruhi minat mereferensi pada sepeda motor Suzuki.

Penelitian ini juga menerangkan bahwa variabel independent yang digunakan yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dapat

menerangkan variabel minat mereferensi sebesar 57,5 %, sisanya 42,5 % variable minat mereferensi sepeda motor Suzuki dijelaskan oleh variable - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat mereferensi dengan nilai koefisien sebesar 0,270. Hal ini berarti kesadaran merek merupakan pertimbangan yang penting bagi para konsumen untuk mereferensikan sepeda motor Suzuki. Semakin tinggi kesadaran merek terhadap Suzuki, maka semakin meningkat pula minat mereferensi terhadap Suzuki.

Pada pengujian hipotesis yang kedua, asosiasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat mereferensi dengan nilai koefisien sebesar 0,213. Hal ini berarti bahwa konsumen juga mempertimbangkan aspek asosiasi merek dalam mereferensikan suatu produk. Apabila asosiasi merek terhadap suatu produk tinggi, maka akan meningkatkan minat mereferensi.

Pengujian hipotesis yang ketiga, menunjukkan variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat mereferensi dengan nilai koefisien sebesar 0,395. Hal ini berarti bahwa konsumen juga mempertimbangkan aspek persepsi kualitas dalam mereferensi suatu produk. Apabila persepsi kualitas terhadap suatu produk tinggi, maka akan meningkatkan minat mereferensi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek merupakan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling terhadap minat mereferensi pada produk sepeda motor Suzuki dengan nilai probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 2,448 dengan nilai koefisien sebesar 0,270. Dan hal ini berarti sepeda motor Suzuki merupakan merek sepeda motor yang terkenal yang mempunyai ciri khas dan keunikan tertentu yang membuat konsumen selalu mudah untuk mengingat dan mengetahui sepeda motor merek Suzuki, sehingga jika tingkat kesadaran merek konsumen terhadap Suzuki tinggi akan menyebabkan konsumen memiliki keyakinan untuk mereferensikan sepeda motor Suzuki. Oleh karena itu, jika variabel kesadaran merek meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat. Dengan demikian Hipotesis 1 (H1) penelitian ini diterima.
2. Asosiasi merek merupakan variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kecil terhadap pembentukan minat beli pada produk sepeda motor Suzuki dengan nilai probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 2,571 dengan nilai koefisien sebesar 0,213. Dan hal ini berarti segala

sesuatu yang ada pada sepeda motor Suzuki yang diingat konsumen tidak terlalu dapat mempengaruhi konsumen dalam mereferensikan sepeda motor Suzuki tersebut. Meski pengaruhnya sangat kecil dibanding variabel lainnya, namun kredibilitas merek yang diciptakan cukup baik di pikiran konsumen karena akan menimbulkan *brand positioning* yang baik di pikiran konsumen. Hal tersebut akan menimbulkan keyakinan akan mereferensikan karena akan memberikan pandangan positif kepada konsumen terhadap sepeda motor merek Suzuki. Oleh karena itu, jika variabel asosiasi merek meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat. Dengan demikian Hipotesis 2 (H2) penelitian ini diterima.

3. Persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar dengan signifikan positif terhadap minat mereferensi pada produk sepeda motor Suzuki dengan nilai probabilitas 0,000 dan t hitung sebesar 3.968 dengan nilai koefisien sebesar 0,395. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas terhadap sepeda motor merek Suzuki cukup dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk mereferensi, karena kualitas produk pada sepeda motor merek Suzuki mampu memberikan fungsi yang telah dijanjikan meskipun ada kandungan kualitas produk yang lebih baik yang dimiliki merek-merek pesaing dibandingkan merek Suzuki. Persepsi kualitas yang muncul pada sepeda motor Suzuki telah menciptakan alasan yang baik kepada konsumen untuk mereferensi. Oleh karena itu, jika variabel persepsi kualitas meningkat, maka minat mereferensi juga akan meningkat. Dengan demikian Hipotesis 3 (H3) penelitian ini diterima.



4. F hitung sebesar 45,559 dengan angka signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Artinya secara bersama-sama variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat mereferensi.
5. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,575. Artinya variasi perubahan pada minat mereferensi dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas sebesar 57,5 %, sedangkan sisanya sebesar 42,5 % dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran dan Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, berikut dirangkum beberapa saran yang mungkin akan berguna bagi pihak-pihak yang terkait.

**Tabel 5.1**  
**Saran Untuk Masing-Masing Variabel**

Variabel	Hasil yang diinginkan	Saran	Implikasi Kebijakan
Kesadaran Merek (X1)	Menjadi merek Top Of Mind	Membuat iklan-iklan yang menarik dan kreatif sehingga merek produk menjadi lebih mudah diingat.	Melibatkan pembalap terkenal baik dari dalam negeri atau dari luar negeri sehingga iklan akan selalu diingat konsumen
	Merek lebih dikenal secara luas	Meningkatkan distribusi dan promosi produk ke daerah-daerah.	Menambah dealer-dealer resmi ke daerah-daerah sehingga akan lebih dikenal oleh konsumen luas dan pengiriman barang juga lebih mudah dan cepat
Asosiasi Merek (X2)	Merek mempunyai banyak kelas produk	Meningkatkan dan menciptakan kelas-kelas produk agar konsumen punya beberapa pilihan membeli	Meningkatkan penggarapan kelas motor sport yang kurang diperhatikan contohnya pada motor Suzuki Thunder

	Merek menjadi kepribadian konsumen	Menciptakan merek yang sesuai harapan konsumen	Konsumen saat ini menyukai hal-hal yang modern sehingga Suzuki hendaknya menciptakan mereknya dengan gaya-gaya modern dan futuristik
Persepsi Kualitas (X3)	Kualitas selalu sesuai dengan harapan konsumen	Mengurangi presentasi cacat produksi terutama pada sisi pelanggan	Melakukan seleksi pada produk yang telah diproduksi apakah kualitasnya benar-benar siap untuk didistribusikan
	Produk unggul dibanding yang lain	Menciptakan kelebihan tambahan pada produk	Menciptakan produk baru dengan memberikan kelebihan pada body yang lebih aero dinamis

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. **Manajemen Ekuitas Merek**. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aflit Nuryulia Praswati, S.Sos. 2009. **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang** (Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang). Tesis: Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Assael, H. 2001. **Consumers Behaviour and Marketing Action, Edisi 3**. Boston Massachusset, AS: Ken Publishing Company.
- Augusty Ferdinand. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi II. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001, **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta Gramedia.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. **Brand Equity Ten**, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
- Ghozali. 2005, **Analisis Multivariate dan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Grewal, D Monroe, K.B. 1998. “**The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers Perception of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intention**”. *Journal of Marketing*, Vol.62, P 46-59.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D Gremler and Marry Jo Bitner. 1998. “**Relational Benefits In Services Industries: The Customer’s Perspective**”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-14
- Hanady Harianto. 2006. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity**: Thesis.
- Hani Handoko. 1995. **Manajemen**, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Harrison, L. Jean – Walker. 2001. “**The Measurement of Word of Mouth Communication And An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents**”. *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, p. 60-75
- Hellier et al. 2003. “**Customer Repurchase Intention. A General Struktural Equation Model**”, *European Journal of Marketing*. Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hicks et al. 2005. “**Delighted Consumer Buy Again**”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol. 18, pp. 94-104

- Hermawan Kartajaya. 2004. **Hermawan Kartajaya On Branding**. Bandung: Mizan Media Utama.
- Humdiana. 2005. **Analisis Elemen-Elemen Merek Produk Rokok Merek Djarum Black, Jurnal of Marketing Manajemen**, Vol 12, No.1
- Janita. 2005. **Inspirasi Bisnis : Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir**. Jakarta: Amara Books.
- Knapp, Duane E. 2001. **The Brand Mindset**. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, Philip. 1995. **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (jilid 1-2, edisi Indonesia)**. Jakarta: Salemba.
- . 2000. **Manajemen Pemasaran (Jilid 2)**. Jakarta: Bumi Aksara
- . 2002. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Amstrong. 1997. **Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi ketiga)**. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro. 2001. **Metode Kuantitatif**. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Nugroho J. 2003. **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**.
- Saleh. 2001. **Statistik Induktif**, Edisi revisi 2001. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Santoso. 2001. **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sekaran. 2006. **Research Methods for Business**. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2001. **“Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset”**. Jakarta: Gramedia PU.
- Stanton, William J. 1994. **Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2004. **Manajemen Pemasaran Modern**. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2002. **Statistik**. Jakarta: LP3ES.
- Sutrisno Hadi. 1995. **Metodologi Research**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha. 2000. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.

Temporal, Paul & K.C Lee. **2002. Hi-Tech Hi-Touch Branding**. Jakarta: Salemba Empat.

Vivied Vandaliza, ST. 2007. **Studi Mengenai Kepuasan Pelanggan Sebagai Langkah Strategik Dalam Membangun Minat Merefrensikan** (Studi Kasus Pada Nasabah PT. BPR SETIA KARIB ABADI SEMARANG). Tesis: Magister Manajemen Universitas Diponegoro

<http://google.com>

<http://www.kompas.com>

<http://www.topbrandindex.com>

<http://www.womma.com>

## **KUESIONER**

### **ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT MEREFERENSI SEPEDA MOTOR SUZUKI**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)

Yth. Saudara / Saudari Responden

Mohon kesediaan Saudara / Saudari responden untuk mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Atas kerjasama dan kesediaannya, saya sampaikan terima kasih.

**MUNFARIDIN**

**(Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNDIP 2006)**

## KUESIONER

### I. Data Pribadi

Isilah data pribadi berikut ini secara lengkap. Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kriteria.

1. Nama Reponden :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Umur Responden :
  - a. < 20 tahun
  - b. > 20 tahun
5. Uang Saku per bulan :
  - a. < Rp 200.000
  - b. Rp 200.000 – Rp 500.000
  - c. > Rp 500.000
6. Apakah anda pernah menggunakan sepeda motor Suzuki?
  - a. Ya
  - b. Tidak ( jika tidak, anda silakan berhenti)

### II. Tanggapan Responden

Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban Anda serta isilah titik- titik pada bagian yang kosong.

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju  
TS = Tidak Setuju  
N = Netral  
S = Setuju  
SS = Sangat Setuju



**1. Brand Awareness (kesadaran merek)**

- Ketika anda mendengar Suzuki anda langsung ingat dengan sepeda motor Suzuki tersebut.

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

Alasan:.....  
.....  
.....

- Sepeda motor Suzuki adalah merek yang terkenal di masyarakat.

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

Alasan:.....  
.....  
.....

- Sepeda motor Suzuki memiliki ciri khas tertentu yang membuat Anda dapat mengingatnya.

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

Alasan:.....  
.....  
.....

**2. Brand Association (asosiasi merek)**

- Beberapa karakteristik Suzuki (bahan bakar irit, memiliki desain menarik dan memiliki top speed tinggi) mudah sekali saya ingat.

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

Alasan:.....  
.....  
.....

- Saya bisa dengan cepat mengingat fitur sepeda motor Suzuki.

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

Alasan:.....  
.....  
.....

- Saya tidak mengalami kesulitan dalam membayangkan merek sepeda motor Suzuki

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

Alasan:.....  
.....  
.....

### 3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

- Kualitas sepeda motor Suzuki sudah sesuai dengan harapan anda.

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alasan:.....  
.....  
.....

- Sepeda motor Suzuki memiliki kualitas yang unggul dibandingkan merek lain

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alasan:.....  
.....  
.....

- Sepeda motor Suzuki aman untuk dikendarai

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Alasan:.....  
.....  
.....

#### 4. Minat Mereferensi

- Anda merekomendasikan sepeda motor Suzuki kepada orang lain.

STS	TS	N	S	SS
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

Alasan:.....  
.....  
.....

- Anda menceritakan kelebihan produk sepeda motor Suzuki kepada orang lain.

STS	TS	N	S	SS
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

Alasan:.....  
.....  
.....

- Anda memberikan informasi mengenai sepeda motor Suzuki kepada orang lain..

STS	TS	N	S	SS
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>

Alasan:.....  
.....  
.....

-TERIMA KASIH-

# **LAMPIRAN A**

## **KUESIONER**

**KUESIONER****ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN  
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT MEREFERENSI SEPEDA  
MOTOR SUZUKI**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)

Yth. Saudara / Saudari Responden

Mohon kesediaan Saudara / Saudari responden untuk mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi). Atas kerjasama dan kesediaannya, saya sampaikan terima kasih.

**MUNFARIDIN**

**(Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNDIP 2006)**

## KUESIONER

### 1. Data Pribadi

Isilah data pribadi berikut ini secara lengkap. Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kriteria.

1. Nama Reponden :
2. Jenis Kelamin :
3. Alamat :
4. Umur Responden :
  - a. < 20 tahun
  - b. > 20 tahun
5. Uang Saku per bulan :
  - a. < Rp 200.000
  - b. Rp 200.000 – Rp 500.000
  - c. > Rp 500.000
6. Apakah anda pernah menggunakan sepeda motor Suzuki?
  - a. Ya
  - b. Tidak ( jika tidak, anda silakan berhenti)

### 2. Tanggapan Responden

Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban Anda serta isilah titik- titik pada bagian yang kosong.

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju  
TS = Tidak Setuju  
N = Netral  
S = Setuju  
SS = Sangat Setuju

**1. Brand Awareness (kesadaran merek)**

- Ketika anda mendengar Suzuki anda langsung ingat dengan sepeda motor Suzuki tersebut.

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="1"/>	<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="2"/>	<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="3"/>	<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="4"/>	<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="5"/>

Alasan:.....  
 .....

- Sepeda motor Suzuki adalah merek yang terkenal di masyarakat.

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="1"/>	<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="2"/>	<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="3"/>	<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="4"/>	<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="5"/>

Alasan:.....  
 .....

- Sepeda motor Suzuki memiliki ciri khas tertentu yang membuat Anda dapat mengingatnya.

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="1"/>	<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="2"/>	<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="3"/>	<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="4"/>	<input style="width: 40px; height: 40px; border: 1px solid black;" type="text" value="5"/>

Alasan:.....  
 .....



**2. Brand Association (asosiasi merek)**

- Beberapa karakteristik Suzuki (bahan bakar irit, memiliki desain menarik dan memiliki top speed tinggi) mudah sekali saya ingat.

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	2	3	4	5

Alasan:.....  
 .....

- Saya bisa dengan cepat mengingat fitur sepeda motor Suzuki.

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	2	3	4	5

Alasan:.....  
 .....

- Saya tidak mengalami kesulitan dalam membayangkan merek sepeda motor Suzuki

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	2	3	4	5

Alasan:.....  
 .....

### 3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

- Kualitas sepeda motor Suzuki sudah sesuai dengan harapan anda.

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Alasan:.....  
 .....

- Sepeda motor Suzuki memiliki kualitas yang unggul dibandingkan merek lain

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Alasan:.....  
 .....

- Sepeda motor Suzuki aman untuk dikendarai

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Alasan:.....  
 .....

#### 4. Minat Mereferensi

- Anda merekomendasikan sepeda motor Suzuki kepada orang lain.

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	2	3	4	5

Alasan:.....  
 .....

- Anda menceritakan kelebihan produk sepeda motor Suzuki kepada orang lain.

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	2	3	4	5

Alasan:.....  
 .....

- Anda memberikan informasi mengenai sepeda motor Suzuki kepada orang lain..

<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1	2	3	4	5

Alasan:.....  
 .....

-TERIMA KASIH-

**LAMPIRAN B**

**TABULASI KUESIONER**

**TABULASI KUESIONER**

NO.	NAMA	Jenis Kelamin	Kesadaran Merek			JUMLAH	Asosiasi Merek			JUMLAH	Persepsi Kualitas			JUMLAH	Minat Mereferensi			JUMLAH
			X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3		Y1	Y2	Y3	
1	Ricky Husni	L	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	3.00	4.00	11.00
2	Byan A	L	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	4.00	3.00	11.00
3	Angrengani P	P	3.00	3.00	4.00	10.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	4.00	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00
4	Ferdian C	L	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	4.00	10.00	4.00	3.00	3.00	10.00
5	Rudy F	L	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00
6	Soraya Eka	P	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	4.00	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00
7	Vega Wahyu	L	5.00	5.00	4.00	14.00	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	5.00	5.00	14.00	4.00	4.00	4.00	12.00
8	Dikri S	L	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	4.00	10.00	5.00	5.00	4.00	14.00	4.00	3.00	4.00	11.00
9	Adhian Nugraha	L	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	3.00	4.00	11.00
10	Edwin Haryo	L	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	4.00	5.00	14.00	4.00	4.00	4.00	12.00
11	Ayu Ratna	P	3.00	3.00	4.00	10.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	4.00	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00
12	Dellia Rosvita	P	4.00	4.00	3.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	3.00	3.00	9.00
13	Gilang Taufiq	I	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00
14	Chrisdiawan	L	4.00	3.00	4.00	11.00	3.00	3.00	4.00	10.00	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	3.00	4.00	11.00
15	Kurniawan W	L	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
16	Hanjaga A	L	5.00	4.00	4.00	13.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
17	Dinda Monika	P	4.00	4.00	3.00	11.00	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
18	Henda Sandika	L	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	3.00	3.00	10.00	3.00	3.00	4.00	10.00	4.00	3.00	3.00	10.00
19	Riyad Meka	L	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	5.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00

20	Nuuferula	P	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	5.00	4.00	13.00	4.00	5.00	4.00	13.00	4.00	4.00	4.00	12.00
21	Risqonadhimi H	L	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
22	Yuanisa Dhira	P	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	3.00	13.00
23	Agripa Fernando	L	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	4.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00
24	Faris A	L	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	3.00	13.00
25	Anandieta Arif	L	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	4.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00
26	Dewi P	P	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	3.00	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	3.00	5.00	11.00
27	Salman Ali	L	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
28	Rano R	L	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	3.00	13.00
29	Langgeng Y	P	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	3.00	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00
30	Akbar I.	L	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	3.00	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	4.00	4.00	11.00
31	Andhika W	L	5.00	5.00	4.00	14.00	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00
32	Devi B	P	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	3.00	3.00	10.00	3.00	4.00	3.00	10.00
33	Aryo K	L	4.00	4.00	5.00	13.00	4.00	5.00	5.00	14.00	3.00	4.00	3.00	10.00	4.00	3.00	4.00	11.00
34	Intan P	P	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	3.00	3.00	9.00
35	Chrystyanto J	L	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	3.00	11.00	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00
36	Arya Maman	L	5.00	4.00	5.00	14.00	4.00	5.00	4.00	13.00	4.00	4.00	5.00	13.00	4.00	3.00	4.00	11.00
37	Meilinda A	P	4.00	4.00	5.00	13.00	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
38	Dani Satrio	L	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	3.00	11.00	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00
39	Ricko F	L	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	5.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00
40	Fitria W	P	3.00	3.00	4.00	10.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	4.00	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00
41	Mufid Adi A	L	5.00	5.00	4.00	14.00	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00
42	Reza Ryandi	L	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	3.00	3.00	10.00	3.00	4.00	3.00	10.00

43	Dyah Ayu S	P	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
44	Onedy A	L	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	3.00	13.00
45	Dila Cahya	P	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	3.00	3.00	10.00
46	Ostinasia T	P	3.00	3.00	4.00	10.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	4.00	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00
47	Rizal R.	L	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
48	Hanif Al Rizal	L	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	3.00	13.00
49	Ika Purnama	P	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	3.00	3.00	10.00
50	Rizwar G	L	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	4.00	4.00	13.00
51	Ega A	L	4.00	3.00	4.00	11.00	3.00	3.00	4.00	10.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	3.00	3.00	9.00
52	Laila Suci	P	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	4.00	14.00	4.00	3.00	4.00	11.00	3.00	3.00	4.00	10.00
53	Innes Resti	P	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	3.00	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	4.00	4.00	11.00
54	Royandi T	L	5.00	5.00	4.00	14.00	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00
55	Septiyo Aji	L	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	3.00	3.00	10.00	3.00	4.00	3.00	10.00
56	Ryan Nur H	L	4.00	4.00	5.00	13.00	4.00	5.00	5.00	14.00	3.00	4.00	3.00	10.00	4.00	3.00	4.00	11.00
57	Onik A	P	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	3.00	3.00	9.00
58	Said M Reza	L	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00
59	Kumbokarno B	L	4.00	3.00	4.00	11.00	3.00	3.00	4.00	10.00	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	3.00	4.00	11.00
60	Gent Graha	L	5.00	5.00	4.00	14.00	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00
61	Wibi Saputra	L	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	3.00	3.00	10.00	3.00	4.00	3.00	10.00
62	Dyah H	P	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
63	Yerri Suryoadi	L	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	3.00	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	3.00	4.00	11.00
64	Rosvita D	P	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00
65	Zonna Y	L	4.00	3.00	3.00	10.00	3.00	3.00	4.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	3.00	9.00
66	Yayan D	L	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	3.00	3.00	10.00	3.00	4.00	4.00	11.00

67	Raya M	P	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	3.00	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	3.00	5.00	11.00
68	Ludita E	P	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
69	Wibowo Wahyu	L	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	3.00	13.00
70	Ilham	L	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	4.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00
71	Dimas Kusuma A	L	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	5.00	14.00	5.00	4.00	4.00	13.00
72	Nurul Andini	P	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	4.00	5.00	14.00	4.00	4.00	4.00	12.00
73	Primasari E	P	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	5.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00
74	Hervin P	L	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	5.00	4.00	13.00	4.00	5.00	4.00	13.00	4.00	4.00	4.00	12.00
75	Bima Bayu A	L	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	3.00	3.00	10.00
76	Septiani Arie	P	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	3.00	4.00	11.00	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	4.00	3.00	11.00
77	Jayadi Nur	L	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	4.00	12.00
78	Anggit Yoga	L	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	3.00	13.00
79	Lu'luil M	P	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	5.00	13.00	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	3.00	4.00	11.00
80	Ricky M Candra	L	4.00	3.00	4.00	11.00	3.00	4.00	4.00	11.00	3.00	3.00	4.00	10.00	3.00	4.00	3.00	10.00
81	Rimba K	L	4.00	3.00	3.00	10.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	3.00	4.00	11.00
82	Atria Widya	P	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	4.00	4.00	13.00
83	Yudha Nur	L	5.00	4.00	5.00	14.00	4.00	5.00	4.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00
84	Try Sulisty	L	5.00	4.00	5.00	14.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	5.00	13.00	4.00	4.00	4.00	12.00
85	Nova Dhita K	P	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	5.00	13.00	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	3.00	4.00	11.00
86	Hadziq Jauhary	L	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	5.00	13.00	4.00	3.00	3.00	10.00	4.00	3.00	4.00	11.00
87	Harentama F	L	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	5.00	13.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	5.00	5.00	15.00
88	Gerdy A	L	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	5.00	4.00	13.00	4.00	5.00	4.00	13.00	4.00	4.00	4.00	12.00



89	Okto W	L	4.00	3.00	4.00	11.00	3.00	4.00	4.00	11.00	3.00	3.00	4.00	10.00	3.00	4.00	3.00	10.00
90	Kartika M	P	4.00	3.00	3.00	10.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	3.00	4.00	11.00
91	Rachmaniar N	P	5.00	5.00	4.00	14.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00	5.00	14.00	4.00	4.00	4.00	12.00
92	Endah S	P	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	4.00	5.00	13.00	5.00	5.00	4.00	14.00	4.00	3.00	4.00	11.00
93	Agung N	L	5.00	5.00	5.00	15.00	4.00	4.00	4.00	12.00	4.00	5.00	5.00	14.00	5.00	5.00	5.00	15.00
94	M Arbi	L	5.00	5.00	5.00	15.00	3.00	4.00	4.00	11.00	5.00	4.00	5.00	14.00	4.00	4.00	4.00	12.00
95	Asri Tanjung	P	4.00	3.00	3.00	10.00	3.00	3.00	3.00	9.00	4.00	3.00	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00
96	Nurul Al S	P	3.00	4.00	4.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	3.00	3.00	4.00	10.00	4.00	4.00	4.00	12.00
97	Rahma Safrinda	P	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	5.00	5.00	15.00	5.00	4.00	5.00	14.00	5.00	4.00	4.00	13.00
98	Audi Aldiano	L	4.00	4.00	3.00	11.00	4.00	4.00	4.00	12.00	5.00	4.00	5.00	14.00	4.00	4.00	4.00	12.00
99	Desty A	P	3.00	3.00	4.00	10.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	4.00	4.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00
100	Ibrahim Jati	L	4.00	4.00	3.00	11.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	3.00	3.00	9.00	3.00	3.00	3.00	9.00

ket:

1 = sangat tidak setuju (STS)

2 = tidak setuju (TS)

3 = kurang setuju (KS)

4 = tidak setuju (TS)

5 = sangat tidak setuju (STS)

**LAMPIRAN C**

**TABEL FREKUENSI**

## Frequencies

### KESADARAN MEREK

#### x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.0	11.0	11.0
	4	58	58.0	58.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	26.0	26.0	26.0
	4	47	47.0	47.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24.0	24.0	24.0
	4	49	49.0	49.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**ASOSIASI MEREK****x2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.0	20.0	20.0
	4	69	69.0	69.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	28.0	28.0	28.0
	4	56	56.0	56.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20.0	20.0	20.0
	4	67	67.0	67.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**PERSEPSI KUALITAS****x3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	32.0	32.0	32.0
	4	42	42.0	42.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	37.0	37.0	37.0
	4	35	35.0	35.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	29.0	29.0	29.0
	4	42	42.0	42.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**MINAT MEREFERENSI**

**y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	26.0	26.0	26.0
	4	56	56.0	56.0	82.0
	5	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	37	37.0	37.0	37.0
	4	49	49.0	49.0	86.0
	5	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	34.0	34.0	34.0
	4	57	57.0	57.0	91.0
	5	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**LAMPIRAN D**

**HASIL UJI RELIABILITAS**

## Reliability

### KESADARAN MEREK (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

### ASOSIASI MEREK (X<sub>2</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

### PERSEPSI KUALITAS (X<sub>3</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

### MINAT MEREFERENSI (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4



**LAMPIRAN E**

**HASIL UJI VALIDITAS**

### Correlations

#### KESADARAN MEREK (X<sub>1</sub>)

#### Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	KSDRN MEREK
x1.1	Pearson Correlation	1	.709**	.532**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.709**	1	.577**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.532**	.577**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KSDRN MEREK	Pearson Correlation	.856**	.892**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

ASOSIASI MEREK (X<sub>2</sub>)

## Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	ASOSIASI MEREK
x2.1	Pearson Correlation	1	.528**	.427**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.528**	1	.434**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.427**	.434**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
ASOSIASI MEREK	Pearson Correlation	.800**	.837**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**PERSEPSI KUALITAS (X<sub>3</sub>)**

**Correlations**

		x3.1	x3.2	x3.3	PRSPSI KUALITAS
x3.1	Pearson Correlation	1	.682**	.692**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.682**	1	.738**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.692**	.738**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
PRSPSI KUALITAS	Pearson Correlation	.881**	.904**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**MINAT MEREFERENSI (Y)****Correlations**

		y1	y2	y3	MINAT MEREFERENSI
y1	Pearson Correlation	1	.655**	.401**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.655**	1	.274**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.401**	.274**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000
	N	100	100	100	100
MINAT MEREFERENSI	Pearson Correlation	.870**	.825**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**LAMPIRAN F**

**HASIL UJI REGRESI**

### Uji Model Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.359	.876		2.692	.008		
	KSDRN MEREK	.236	.096	.270	2.448	.016	.355	2.821
	ASOSIASI MEREK	.232	.090	.213	2.571	.012	.624	1.602
	PRSPSI KUALITAS	.294	.074	.395	3.968	.000	.433	2.311

a. Dependent Variable: MINAT MEREFERENSI

**LAMPIRAN G**

**HASIL UJI**

**MULTIKOLINEARITAS**



### Uji Multikolenearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.071	1.153		-.929	.355		
KSDRN MEREK	.331	.091	.339	3.618	.000	.481	2.078
ASOSIASI MEREK	.173	.072	.165	2.424	.017	.918	1.089
PRSPSI KUALITAS	.209	.082	.239	2.549	.012	.481	2.079
LYLTS MEREK	.353	.103	.280	3.430	.001	.634	1.578

a. Dependent Variable: MNTBELI

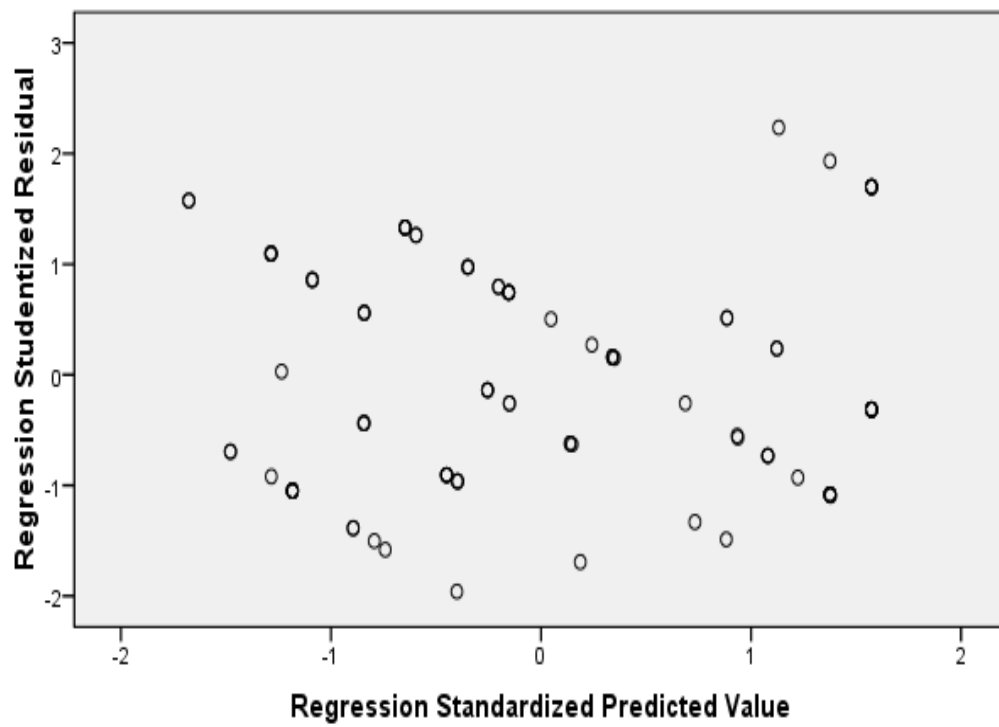
**LAMPIRAN H**

**HASIL UJI**

**HETEROSKEDASTISITAS**

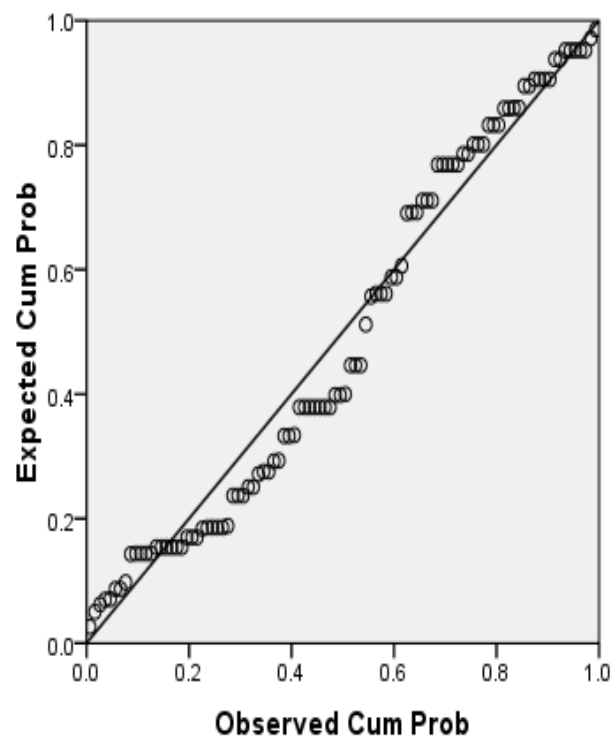
## Scatterplot

Dependent Variable: MINAT MEREFERENSI



**LAMPIRAN I**

**HASIL UJI NORMALITAS**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: MINAT MEREFERENSI**

## Metode Statistik

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99727106
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.164
a. Test distribution is Normal.		

## **LAMPIRAN J**

### **HASIL UJI t**

## Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.071	1.153		-.929	.355		
KSDRN MEREK	.331	.091	.339	3.618	.000	.481	2.078
ASOSIASI MEREK	.173	.072	.165	2.424	.017	.918	1.089
PRSPSI KUALITAS	.209	.082	.239	2.549	.012	.481	2.079
LYLTS MEREK	.353	.103	.280	3.430	.001	.634	1.578

a. Dependent Variable: MNTBELI



**LAMPIRAN K**

**HASIL UJI F**

## Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.180	3	46.727	45.559	.000 <sup>a</sup>
	Residual	98.460	96	1.026		
	Total	238.640	99			

a. Predictors: (Constant), PRSPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, KSDRN MEREK

b. Dependent Variable: MINAT MEREFERENSI

**LAMPIRAN L**

**HASIL KOEFISIEN**

**DETERMINASI**

**Koefisien Determinasi****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.766 <sup>a</sup>	.587	.575	1.01273	2.275

a. Predictors: (Constant), PRSPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, KSDRN MEREK

b. Dependent Variable: MINAT MEREFERENSI