BAB III

ANALISIS DAN INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tanggapan dari para pengguna Yamaha Mio J di kota Semarang terhadap pengaruh potongan harga, *celebrity endorser*, dan terpaan iklan terhadap *brand equity* Yamaha pada produk Mio J di kota Semarang. .

3.1. Analisis Pernyataan pada Instrumen Penelitian

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* Yamaha pada produk Mio J dilakukan di kota Semarang. Data penelitian sebanyak 200 responden didapatkan dari konsumen yang membeli ataupun melakukan servis. Sampel diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data berupa kuesioner tertutup. Skala yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah skala *likert* dengan rentang antara 1 (satu) sampai 8 (delapan). Kuesioner penelitian berisi 48 pernyataan. Angka 1 (satu) pada kuesioner penelitian menunjukan kesangattidaksetujuan terhadap pernyataan, sedangkan angka 8 (delapan) menunjukan kesangatsetujuan terhadap pernyataan. Berikut ini pembagiannya :

Skor	Kategori	Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju	**5**	Agak Sedikit Setuju
2	Tidak Setuju	**6**	Agak Setuju
3	Agak Tidak Setuju	**7**	Setuju
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	**8**	Sangat Setuju

Tabel 3.1 Skala *Likert*

Variabel 1 (X1) merupakan pernyataan nomor 1 sampai 6 yang mewakili “Potongan Harga”. Variable 2 (X2) merupakan pernyataan nomor 7 sampai 13 yang mewakili *“Celebrity Endorser”*. Variable 3 (X3) merupakan pernyataan nomor 14 sampai 21 yang mewakili “Terpaan Iklan”. Variable 4 (Y) merupakan pernyataan nomor 22 sampai 48 yang mewakili *“Brand Equity* Yamaha pada produk Mio J*”*.

3.2. Hubungan Antar Variable Penelitian

3.2.1. Potongan Harga

Enam item pernyataan digunakan sebagai indikator untuk melakukan kajian terhadap pengaruh potongan harga. Tanggapan responden dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan pengguna Yamaha Mio J terhadap variabel potongan harga yang diwakili oleh enam item pernyataan.

Tabel 3.2

Potongan harga menimbulkan minat pembelian (X1)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	.5
3	Agak Tidak Setuju	9	4.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	18	9.0
5	Agak Sedikit Setuju	42	21.0
6	Agak Setuju	50	25.0
7	Setuju	57	28.5
8	Sangat Setuju	23	11.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.2 dapat diketahui bahwa 28.5% responden menyatakan kecenderungan setuju terhadap pernyataan potongan harga menimbulkan minat pembelian. Responden cenderung setuju terhadap pernyataan bahwa potongan harga menimbulkan minat pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari sebanyak 86% responden memilih pernyataan dengan kecenderungan setuju.

Tabel 3.3

Semakin besar potongan harga semakin besar minat pembelian (X2)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Agak Tidak Setuju	8	4.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	29	14.5
5	Agak Sedikit Setuju	33	16.5
6	Agak Setuju	40	20.0
7	Setuju	56	28.0
8	Sangat Setuju	34	17.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.3 dapat diketahui sebanyak 28% responden setuju dengan pernyataan bahwa semakin besar potongan harga maka semakin besar pula minat pembelian, sebanyak 17% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini. Responden penelitian ini menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan semakin besar potongan harga maka semakin besar pula minat pembelian, hal tersebut dapat dilihat dari sebanyak 81% responden memilih pernyataan dengan kecenderungan setuju.

Tabel 3.4

Potongan harga merupakan bentuk promosi paling menarik (X3)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	1.0
3	Agak Tidak Setuju	10	5.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	24	12.0
5	Agak Sedikit Setuju	49	24.5
6	Agak Setuju	58	29.0
7	Setuju	38	19.0
8	Sangat Setuju	19	9.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.4 dapat diketahui sebanyak 29% responden agak setuju dengan pernyataan bahwa potongan harga merupakan bentuk promosi yang paling menarik, sebanyak 24.5% responden menyatakan agak sedikit setuju dengan pernyataan ini. Hal ini mungkin disebabkan oleh semakin bervariasinya cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga hanya 19% saja yang menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Sebanyak 82% responden menunjukan kecenderungan setuju pada pernyataan ini.

Tabel 3.5

Nominal potongan harga menjadi pertimbangan utama (X4)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	.5
2	Tidak Setuju	5	2.5
3	Agak Tidak Setuju	4	2.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	20	10.0
5	Agak Sedikit Setuju	27	13.5
6	Agak Setuju	53	26.5
7	Setuju	61	30.5
8	Sangat Setuju	29	14.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.5 dapat diketahui sebanyak 30.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa nominal harga menjadi pertimbangan utama ketika membeli sepeda motor. Sebanyak 26.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa potongan harga merupakan faktor yang penting dalam pertimbangan pengambilan keputusan. Sebanyak 85% responden menyatakan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.6

Event khusus menawarkan potongan harga lebih besar (X5)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	.5
3	Agak Tidak Setuju	7	3.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	24	12.0
5	Agak Sedikit Setuju	38	19.0
6	Agak Setuju	43	21.5
7	Setuju	60	30.0
8	Sangat Setuju	27	13.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.6 dapat diketahui sebanyak 30% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa potongan harga lebih besar diberikan ketika sedang berlangsung event khusus. Hal ini karena pada saat event khusus sering ditawarkan berbagai potongan yang lebih menarik untuk mengundang minat konsumen. Sebanyak 84% responden menyatakan kecenderungan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 3.7

Mempertimbangkan cara pembayaran dengan potongan harga terbesar (X6)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	8	4.0
3	Agak Tidak Setuju	3	1.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	11	5.5
5	Agak Sedikit Setuju	28	14.0
6	Agak Setuju	50	25.0
7	Setuju	72	36.0
8	Sangat Setuju	28	14.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Pada tabel 3.7 dapat diketahui sebanyak 36% responden setuju dengan pernyataan bahwa konsumen mempertimbangkan cara pembayaran yang memberikan potongan harga terbesar. Hal ini menunjukan bahwa konsumen akan memilih cara pembayaran yang memberikan potongan harga paling besar. Sebanyak 89% responden menyatakan kecenderungan setuju pada pernyataan ini.

3.2.2. Celebrity Endorser

Tujuh item pernyataan digunakan untuk melakukan kajian terhadap pengaruh penggunaan *celebrity endorser*. Tanggapan responden dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan pengguna Yamaha Mio J terhadap variabel *celebrity endorser* yang diwakili oleh tujuh item pernyataan.

Tabel 3.8

JKT48 sanggup mewakili imej Mio J (X7)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	9	4.5
3	Agak Tidak Setuju	7	3.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	26	13.0
5	Agak Sedikit Setuju	23	11.5
6	Agak Setuju	40	20.0
7	Setuju	67	33.5
8	Sangat Setuju	28	14.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Pada tabel 3.8 dapat diketahui sebanyak 33.5% responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa JKT48 sanggup mewakili imej Mio J. 20% responden lainnya menyatakan agak setuju terhadap pernyataan ini sehingga dapat disimpulkan bahwa JKT48 sanggup mewakili imej Mio J. Sebanyak 79% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.9

JKT48 identik dengan Mio J (X8)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	4	2.0
3	Agak Tidak Setuju	9	4.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	25	12.5
5	Agak Sedikit Setuju	51	25.5
6	Agak Setuju	50	25.0
7	Setuju	46	23.0
8	Sangat Setuju	15	7.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Pada tabel 3.9 dapat diketahui bahwa sebanyak 25.5% responden menyatakan agak sedikit setuju terhadap pernyataan bahwa JKT48 identik dengan Mio J, sebanyak 25% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Dapat disimpulkan mayoritas responden penelitian ini beranggapan bahwa JKT48 identik dengan Mio J. Sebanyak 81% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.10

JKT48 merupakan *endorser* yang tepat untuk Mio J (X9)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	6	3.0
3	Agak Tidak Setuju	14	7.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	26	13.0
5	Agak Sedikit Setuju	42	21.0
6	Agak Setuju	40	20.0
7	Setuju	53	26.5
8	Sangat Setuju	19	9.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.10 dapat diketahui bahwa sebanyak 26.5% responden setuju dengan pernyataan bahwa JKT48 merupakan endorser yang tepat untuk Mio J, sebanyak 20% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa JKT48 merupakan endorser yang tepat untuk Mio J bagi sebagian besar responden penelitian ini. Sebanyak 77% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.11

JKT48 memiliki kredibilitas sebagai endorser Mio J (X10)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	4	2.0
3	Agak Tidak Setuju	15	7.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	18	9.0
5	Agak Sedikit Setuju	51	25.5
6	Agak Setuju	49	24.5
7	Setuju	47	23.5
8	Sangat Setuju	16	8.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.11 dapat diketahui bahwa sebanyak 25.5% responden menyatakan agak sedikit setuju dengan pernyataan JKT48 memiliki kredibilitas sebagai *endorser* Mio J, sebanyak 24.5% responden lainnya menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa bagi sebagian besar responden, JKT48 dianggap memiliki kredibilitas sebagai endorser Mio J. Sebanyak 81.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.12

JKT48 memiliki daya tarik (X11)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	1.0
3	Agak Tidak Setuju	14	7.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	17	8.5
5	Agak Sedikit Setuju	56	28.0
6	Agak Setuju	45	22.5
7	Setuju	51	25.5
8	Sangat Setuju	15	7.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.12 dapat diketahui sebanyak 28% responden menyatakan agak sedikit setuju dengan pernyataan bahwa JKT48 memiliki daya tarik, 25.5% responden lain menyatakan setuju dengan pernyataan ini, dan 22.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Sebanyak 83.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.13

JKT48 mampu mengkomunikasikan *tagline* Mio J (X12)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	.5
2	Tidak Setuju	3	1.5
3	Agak Tidak Setuju	11	5.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	23	11.5
5	Agak Sedikit Setuju	54	27.0
6	Agak Setuju	43	21.5
7	Setuju	50	25.0
8	Sangat Setuju	15	7.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.13 diketahui sebanyak 27% responden menyatakan agak sedikit setuju dengan pernyataan bahwa JKT48 mampu mengkomunikasikan *tagline* “1000% Joyfull!! Mio J”, sedangkan 25% responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan mayoritas responden penelitian ini menganggap JKT48 mampu mengkomunikasikan *tagline* Mio J. Sebanyak 81% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.14

JKT48 mengingatkan pada Mio J (X13)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	1.0
2	Tidak Setuju	5	2.5
3	Agak Tidak Setuju	13	6.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	32	16.0
5	Agak Sedikit Setuju	43	21.5
6	Agak Setuju	46	23.0
7	Setuju	45	22.5
8	Sangat Setuju	14	7.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.14 diketahui sebanyak 23% responden agak setuju dengan pernyataan JKT48 mengingatkan pada Mio J, 22.5% responden lainnya menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden penelitian ini menganggap JKT48 mengingatkan pada Mio J. Sebanyak 74% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

3.2.3. Terpaan Iklan

Delapan item pernyataan digunakan untuk melakukan kajian terhadap pengaruh terpaan iklan. Tanggapan responden dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan pengguna Yamaha Mio J terhadap variable terpaan iklan yang diwakilkan oleh delapan item pernyataan.

Tabel 3.15

Iklan Mio J kreatif (X14)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	.5
3	Agak Tidak Setuju	4	2.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	19	9.5
5	Agak Sedikit Setuju	48	24.0
6	Agak Setuju	54	27.0
7	Setuju	62	31.0
8	Sangat Setuju	12	6.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.15 diketahui sebanyak 31% responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan dan menganggap iklan Mio J merupakan iklan yang kreatif, 27% responden lainnya menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa iklan Mio J dianggap kreatif oleh mayoritas responden penelitian ini. Sebanyak 88% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.16

Iklan Mio J original (X15)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	1.0
3	Agak Tidak Setuju	3	1.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	22	11.0
5	Agak Sedikit Setuju	46	23.0
6	Agak Setuju	52	26.0
7	Setuju	59	29.5
8	Sangat Setuju	16	8.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.16 dapat diketahui sebanyak 29.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa iklan Mio J merupakan iklan yang original, sebanyak 26% responden lainnya menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan iklan Mio J dianggap original oleh mayoritas responden penelitian ini. Sebanyak 86.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.17

Iklan Mio J menarik (X16)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	21	10.5
3	Agak Tidak Setuju	12	6.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	13	6.5
5	Agak Sedikit Setuju	27	13.5
6	Agak Setuju	32	16.0
7	Setuju	76	38.0
8	Sangat Setuju	19	9.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.17 dapat diketahui sebanyak 38% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa iklan Mio J menarik, sebanyak 16% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa iklan Mio J menarik bagi mayoritas responden penelitian ini. Sebanyaj 77% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.18

Iklan Mio J sering dijumpai (X17)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	.5
2	Tidak Setuju	14	7.0
3	Agak Tidak Setuju	17	8.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	15	7.5
5	Agak Sedikit Setuju	21	10.5
6	Agak Setuju	51	25.5
7	Setuju	54	27.0
8	Sangat Setuju	27	13.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.18 dapat diketahui sebanyak 27% responden menyatakan setuju dengan pernyataan iklan Mio J merupakan iklan yang sering dijumpai, 25.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa iklan Mio J merupakan iklan yang sering dijumpai oleh mayoritas responden penelitian ini. Sebanyak 76.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.19

Iklan Mio J mudah dipahami (X18)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	23	11.5
3	Agak Tidak Setuju	7	3.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	11	5.5
5	Agak Sedikit Setuju	23	11.5
6	Agak Setuju	48	24.0
7	Setuju	68	34.0
8	Sangat Setuju	20	10.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.19 dapat diketahui sebanyak 34% responden menyatakan setuju dengan pernyataan iklan Mio J merupakan iklan yang mudah dipahami, 24% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa iklan Mio J merupakan iklan yang mudah dipahami bagi mayoritas responden penelitian ini. Sebanyak 79.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.20

Iklan Mio J berbeda dengan kompetitor (X19)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	1.0
3	Agak Tidak Setuju	6	3.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	13	6.5
5	Agak Sedikit Setuju	54	27.0
6	Agak Setuju	60	30.0
7	Setuju	50	25.0
8	Sangat Setuju	15	7.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.20 dapat diketahui sebanyak 30% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan bahwa iklan Mio J berbeda dengan kompetitor sejenis dari prabrikan lain, sebanyak 27% responden menyatakan agak sedikit setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bagi mayoritas responden penelitian ini iklan Mio J dianggap berbeda dengan iklan produk sejenis dari pabrikan lain. Sebanyak 89.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.21

Iklan berpengaruh positif terhadap image Mio J (X20)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	1.0
3	Agak Tidak Setuju	3	1.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	17	8.5
5	Agak Sedikit Setuju	47	23.5
6	Agak Setuju	47	23.5
7	Setuju	59	29.5
8	Sangat Setuju	25	12.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.21 dapat diketahui sebanyak 29.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan iklan berpengaruh positif terhadap image Mio J, 23.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini, sebanyak 23.5% responden juga menyatakan agak sedikit setuju terhadap pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa bagi mayoritas responden penelitian ini iklan berpengaruh positif terhadap image Mio J. Sebanyak 89% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.22

Iklan mencerminkan kualitas Mio J (X21)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Agak Tidak Setuju	5	2.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	14	7.0
5	Agak Sedikit Setuju	38	19.0
6	Agak Setuju	57	28.5
7	Setuju	60	30.0
8	Sangat Setuju	26	13.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.22 dapat diketahui sebanyak 30% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa iklan Mio J mencerminkan kualitasnya, 28.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa bagi mayoritas responden penelitian ini, iklan Mio J mencerminkan kualitasnya. Sebanyak 90.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

3.2.4. Brand Equity

Dua puluh tujuh item pernyataan digunakan untuk melakukan kajian terhadap *brand equity*. Tanggapan responden dimaksudkan untuk mengetahui tanggapan pengguna Yamaha Mio J terhadap variabel *brand equity* yang diwakilkan oleh dua puluh tujuh item pernyataan.

Tabel 3.23

Keberadaan Mio J disadari konsumen (X22)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	.5
3	Agak Tidak Setuju	4	2.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	11	5.5
5	Agak Sedikit Setuju	44	22.0
6	Agak Setuju	52	26.0
7	Setuju	57	28.5
8	Sangat Setuju	31	15.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.23 dapat diketahui sebanyak 28.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa konsumen menyadari keberadaan Mio J, 26% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan mayoritas

responden penelitian ini menyadari keberadaan Mio J. Sebanyak 92% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.24

Mio J terpikirkan ketika memikirkan tentang sepeda motor matic (X23)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	.5
3	Agak Tidak Setuju	4	2.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	18	9.0
5	Agak Sedikit Setuju	45	22.5
6	Agak Setuju	56	28.0
7	Setuju	53	26.5
8	Sangat Setuju	23	11.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.24 diketahui sebanyak 28% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan Mio J terpikirkan ketika memikirkan tentang sepeda motor matic, 26.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa Mio J merupakan salah satu pilihan yang terpikirkan ketika mayoritas responden penelitian ini memikirkan tentang sepeda motor matic. Sebanyak 88.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.25

Mio J terpikirkan pertama kali ketika memikirkan sepeda motor matic (X24)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	.5
2	Tidak Setuju	13	6.5
3	Agak Tidak Setuju	7	3.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	15	7.5
5	Agak Sedikit Setuju	40	20.0
6	Agak Setuju	68	34.0
7	Setuju	39	19.5
8	Sangat Setuju	17	8.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.25 diketahui sebanyak 34% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan Mio J merupakan pilihan yang pertama kali terpikirkan ketika memikirkan sepeda motor matic, 20% responden penelitian menyatakan agak sedikit setuju dengan pernyataan ini, dan 19.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Sebanyak 82% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.26

Mio J produk yang familiar (X25)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	.5
3	Agak Tidak Setuju	3	1.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	12	6.0
5	Agak Sedikit Setuju	48	24.0
6	Agak Setuju	45	22.5
7	Setuju	64	32.0
8	Sangat Setuju	27	13.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.26 diketahui sebanyak 32% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Mio J merupakan produk yang familiar, 22.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa Mio J merupakan produk yang familiar bagi mayoritas responden penelitian ini. Sebanyak 92% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.27

Kelebihan Mio J diketahui konsumen (X26)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Agak Tidak Setuju	4	2.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	13	6.5
5	Agak Sedikit Setuju	44	22.0
6	Agak Setuju	55	27.5
7	Setuju	65	32.5
8	Sangat Setuju	19	9.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.27 diketahui sebanyak 32.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa konsumen mengetahui kelebihan Mio J, 27.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden penelitian ini mengetahui kelebihan Mio J. Sebanyak 91.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.28

Kekurangan Mio J diketahui konsumen (X27)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	1.0
2	Tidak Setuju	13	6.5
3	Agak Tidak Setuju	6	3.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	16	8.0
5	Agak Sedikit Setuju	41	20.5
6	Agak Setuju	59	29.5
7	Setuju	51	25.5
8	Sangat Setuju	12	6.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.28 diketahui sebanyak 29.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan bahwa konsumen mengetahui kekurangan Mio J, sebanyak 25.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden penelitian ini mengetahui kekurangan Mio J. Sebanyak 81.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.29

Mio J bisa dibedakan dengan sepeda motor matic merek lain (X28)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	1.0
2	Tidak Setuju	12	6.0
3	Agak Tidak Setuju	5	2.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	10	5.0
5	Agak Sedikit Setuju	33	16.5
6	Agak Setuju	51	25.5
7	Setuju	59	29.5
8	Sangat Setuju	28	14.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.29 diketahui sebanyak 29.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Mio J bisa dibedakan dengan sepeda motor matic dari merk lain, sebanyak 25.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden penelitian ini dapat membedakan Mio J dengan sepeda motor matic merek lain. Sebanyak 85.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.30

Mio J berkualitas baik (X29)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Agak Tidak Setuju	6	3.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	16	8.0
5	Agak Sedikit Setuju	46	23.0
6	Agak Setuju	54	27.0
7	Setuju	60	30.0
8	Sangat Setuju	18	9.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.30 diketahui sebanyak 30% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Mio J merupakan produk berkualitas baik, sebanyak 27% menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden penelitian ini menganggap Mio J adalah produk berkualitas baik. Sebanyak 89% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.31

Kualitas Mio J konsisten (X30)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	1.5
3	Agak Tidak Setuju	2	1.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	17	8.5
5	Agak Sedikit Setuju	49	24.5
6	Agak Setuju	58	29.0
7	Setuju	51	25.5
8	Sangat Setuju	20	10.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.31 diketahui sebanyak 29% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan bahwa Mio J merupakan produk dengan kualitas yang konsisten, sebanyak 24.5% responden menyatakan agak sedikit setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden penelitian ini menganggap Mio J merupakan produk dengan kualitas yang konsisten. Sebanyak 89% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.32

Mio J handal dan terpercaya (X31)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Agak Tidak Setuju	2	1.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	19	9.5
5	Agak Sedikit Setuju	42	21.0
6	Agak Setuju	67	33.5
7	Setuju	48	24.0
8	Sangat Setuju	22	11.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.32 diketahui sebanyak 33.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan Mio J merupakan produk yang handal dan terpercaya, sebanyak 24% responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bagi mayoritas responden penelitian ini Mio J merupakan produk yang handal dan terpercaya. Sebanyak 89.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.33

Fitur Mio J fungsional (X32)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	.5
3	Agak Tidak Setuju	3	1.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	18	9.0
5	Agak Sedikit Setuju	38	19.0
6	Agak Setuju	68	34.0
7	Setuju	55	27.5
8	Sangat Setuju	17	8.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.33 diketahui sebanyak 34% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan Mio J memiliki fitur yang fungsional, 27.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bagi mayoritas responden penelitian ini Mio J memiliki fitur yang fungsional. Sebanyak 89% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.34

Mio J mewakili kualitas Yamaha (X33)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Agak Tidak Setuju	6	3.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	16	8.0
5	Agak Sedikit Setuju	42	21.0
6	Agak Setuju	54	27.0
7	Setuju	62	31.0
8	Sangat Setuju	20	10.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.34. diketahui sebanyak 31% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Mio J mewakili kualitas merek Yamaha, 27% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bagi mayoritas responden penelitian ini Mio J sanggup mewakili kualitas merek Yamaha dengan baik. Sebanyak 89% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.35

Mio J lebih berkualitas dibanding produk sejenis dari merek lain (X34)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	1	.5
3	Agak Tidak Setuju	4	2.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	19	9.5
5	Agak Sedikit Setuju	49	24.5
6	Agak Setuju	55	27.5
7	Setuju	47	23.5
8	Sangat Setuju	25	12.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.35 diketahui sebanyak 27.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan bahwa Mio J lebih berkualitas dibanding dengan produk sejenis dari merek lain, sebanyak 24.5% responden menyatakan agak sedikit setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa bagi mayoritas responden penelitian ini, Mio J lebih berkualitas dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Sebanyak 88% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.36

Nilai Mio J setimpal dengan harganya (X35)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	3	1.5
2	Tidak Setuju	10	5.0
3	Agak Tidak Setuju	2	1.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	15	7.5
5	Agak Sedikit Setuju	31	15.5
6	Agak Setuju	55	27.5
7	Setuju	61	30.5
8	Sangat Setuju	23	11.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.36 dapat diketahui bahwa sebanyak 30.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa nilai Mio J setimpal dengan harga yang harus dibayarkan untuk memilikinya, sebanyak 27.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bagi mayoritas responden penelitian ini Mio J memiliki nilai yang setimpal dengan harga yang harus dibayarkan untuk memilikinya. Sebanyak 85% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.37

Mio J merupakan pilihan yang tepat (X36)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Agak Tidak Setuju	9	4.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	13	6.5
5	Agak Sedikit Setuju	42	21.0
6	Agak Setuju	52	26.0
7	Setuju	54	27.0
8	Sangat Setuju	30	15.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.37 dapat diketahui bahwa sebanyak 27% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Mio J merupakan pilihan yang tepat, sebanyak 26% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa Mio J dianggap sebagai pilihan yang tepat bagi mayoritas responden penelitian ini. Sebanyak 89% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.38

Mio J memiliki kegunaan yang lebih dibandingkan dengan harganya (X37)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Agak Tidak Setuju	4	2.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	22	11.0
5	Agak Sedikit Setuju	33	16.5
6	Agak Setuju	60	30.0
7	Setuju	61	30.5
8	Sangat Setuju	20	10.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.38 dapat diketahui bahwa sebanyak 30.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Mio J memiliki kegunaan yang bernilai lebih jika dibandingkan dengan harganya, sebanyak 30% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bagi mayoritas responden penelitian ini Mio J memiliki kegunaan yang bernilai lebih jika dibandingkan dengan harganya. Sebanyak 87% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.39

Mio J memiliki ciri khas (X38)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Agak Tidak Setuju	3	1.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	20	10.0
5	Agak Sedikit Setuju	31	15.5
6	Agak Setuju	55	27.5
7	Setuju	63	31.5
8	Sangat Setuju	28	14.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.39 dapat diketahui bahwa sebanyak 31.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan Mio J memiliki ciri khas, sebanyak 27.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa bagi mayoritas responden penelitian ini, Mio J memiliki sebuah ciri khas tersendiri. Sebanyak 88.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.40

Pengendara Mio J memiliki image berjiwa muda dan ceria (X39)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	0	0
3	Agak Tidak Setuju	4	2.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	17	8.5
5	Agak Sedikit Setuju	34	17.0
6	Agak Setuju	50	25.0
7	Setuju	54	27.0
8	Sangat Setuju	41	20.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.40 dapat diketahui bahwa sebanyak 27% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa pengendara Mio J memiliki *image* berjiwa muda dan ceria, sebanyak 25% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini, dan 20.5% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa bagi mayoritas responden penelitian ini pengendara Mio J memiliki *image* berjiwa muda dan ceria. Sebanyak 89.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.41

Menyukai Yamaha sebagai merek pembuat Mio J (X40)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	.5
2	Tidak Setuju	4	2.0
3	Agak Tidak Setuju	7	3.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	9	4.5
5	Agak Sedikit Setuju	21	10.5
6	Agak Setuju	55	27.5
7	Setuju	71	35.5
8	Sangat Setuju	32	16.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.41 dapat diketahui sebanyak 35.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka menyukai Yamaha sebagai merek pembuat Mio J, sebanyak 27.5% menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa mayoritas responden penelitian ini menyukai Yamaha sebagai merek pembuat Mio J. Sebanyak 89.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.42

Yamaha memiliki kredibilitas (X41)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	8	4.0
3	Agak Tidak Setuju	5	2.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	10	5.0
5	Agak Sedikit Setuju	20	10.0
6	Agak Setuju	48	24.0
7	Setuju	81	40.5
8	Sangat Setuju	28	14.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.42 dapat diketahui sebanyak 40.5% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Yamaha sebagai merek pembuat Mio J memiliki kredibilitas, sebanyak 24% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan bahwa Yamaha dianggap memiliki kredibilitas oleh mayoritas responden penelitian ini. Sebanyak 88.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.43

Mempertimbangkan untuk setia pada Mio J (X42)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	2	1.0
3	Agak Tidak Setuju	4	2.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	18	9.0
5	Agak Sedikit Setuju	46	23.0
6	Agak Setuju	63	31.5
7	Setuju	46	23.0
8	Sangat Setuju	21	10.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.43 dapat diketahui sebanyak 31.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan akan mempertimbangkan untuk setia pada Mio J, sebanyak 23% responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini, dan 23% responden menyatakan agak sedikit setuju dengan pernyataan ini. Sebanyak 88% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.44

Mio J sebagai pilihan pertama ketika membeli sepeda motor matic (X43)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	1.5
3	Agak Tidak Setuju	4	2.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	16	8.0
5	Agak Sedikit Setuju	59	29.5
6	Agak Setuju	68	34.0
7	Setuju	35	17.5
8	Sangat Setuju	15	7.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.44 dapat diketahui sebanyak 34% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan Mio J sebagai pilihan pertama ketika membeli sepeda motor jenis matic, sebanyak 29.5% responden menyatakan agak sedikit setuju dengan pernyataan ini, dan 17.5% responden lainnya menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Sebanyak 88.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.45

Tidak akan membeli produk lain jika Mio J tersedia (X44)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	5	2.5
3	Agak Tidak Setuju	7	3.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	18	9.0
5	Agak Sedikit Setuju	57	28.5
6	Agak Setuju	67	33.5
7	Setuju	32	16.0
8	Sangat Setuju	14	7.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.45 dapat diketahui sebanyak 33.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan tidak akan membeli produk lain jika Mio J tersedia, sebanyak 28.5% responden agak sedikit setuju dengan pernyataan ini, dan 16% responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Sebanyak 85% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.46

Bersedia Inden Mio J (X45)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	5	2.5
3	Agak Tidak Setuju	3	1.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	16	8.0
5	Agak Sedikit Setuju	58	29.0
6	Agak Setuju	65	32.5
7	Setuju	35	17.5
8	Sangat Setuju	18	9.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.46 dapat diketahu sebanyak 32.5% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan bahwa mereka bersedia melakukan inden untuk mendapatkan Mio J, sebanyak 29% responden menyatakan agak sedikit setuju dengan pernyataan ini, dan 17.5% responden menyatakan agak sedikit setuju dengan pernyataan ini. Sebanyak 88% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.47

Akan membeli Mio J lagi (X46)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	1.5
3	Agak Tidak Setuju	9	4.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	17	8.5
5	Agak Sedikit Setuju	62	31.0
6	Agak Setuju	56	28.0
7	Setuju	40	20.0
8	Sangat Setuju	13	6.5
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.47 dapat diketahui sebanyak 31% responden menyatak agak sedikit setuju dengan pernyataan akan membeli Mio J lagi, 28% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini, dan 20% responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Sebanyak 85.5% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.48

Bersedia merekomendasikan Mio J (X47)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	11	5.5
3	Agak Tidak Setuju	7	3.5
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	10	5.0
5	Agak Sedikit Setuju	24	12.0
6	Agak Setuju	64	32.0
7	Setuju	64	32.0
8	Sangat Setuju	20	10.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.48 dapat diketahui sebanyak 32% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka bersedia merekomendasikan Mio J kepada kerabatnya, 32% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan ini. Hal ini menunjukan mayoritas responden penelitian ini bersedia merekomendasikan Mio J kepada kerabatnya. Sebanyak 86% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

Tabel 3.49

Tetap memilih Mio J meskipun ada produk sejenis dari merek lain dengan harga lebih murah (X48)

No	Tanggapan	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	Tidak Setuju	3	1.5
3	Agak Tidak Setuju	6	3.0
4	Agak Sedikit Tidak Setuju	17	8.5
5	Agak Sedikit Setuju	50	25.0
6	Agak Setuju	56	28.0
7	Setuju	48	24.0
8	Sangat Setuju	20	10.0
Total		200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari tabel 3.49 dapat diketahui sebanyak 28% responden menyatakan agak setuju dengan pernyataan akan tetap memilih Mio J meskipun ada produk sejenis dari merek lain dengan harga lebih murah, 25% responden menyatakan agak sedikit setuju dengan pernyataan ini, dan 24% responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Sebanyak 87% responden menunjukan kecenderungan setuju terhadap pernyataan ini.

3.3. Kategorisasi

Melalui tabel distribusi frekuensi data akan dikelompokkan menjadi beberapa kelas. Tabel distribusi frekuensi akan mengelompokan data menjadi beberapa kelas dan kemudian menghitung banyaknya pengamatan yang masuk ke dalam tiap kelasnya. Tabel distribusi frekuensi dibuat untuk mempermudah penyajian data, agar data menjadi mudah dipahami. Untuk melakukan pengelompokan data, lebar interval perlu diketahui dengan menggunakan rumus pengukuran interval sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

I : Lebar Interval

R : Rentang, Skor tertinggi – skor terendah

K : Jumlah Kelas

Skala interval menghasilkan pengukuran yang memungkinkan penghitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parametrik, korelasi, dan sebagainya. (Ferdinand, 2006:262). Angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 8.

Interval untuk kategorisasi variable Potongan Harga didapatkan dengan cara penghitungan berikut :

$$I = \frac{R}{K} = \frac{48 - 6}{8} = \frac{42}{8} = 5.25$$

Berdasarkan penghitungan diatas, kategorisasi pada variable Potongan Harga dapat dilihat pada tabel 3.50

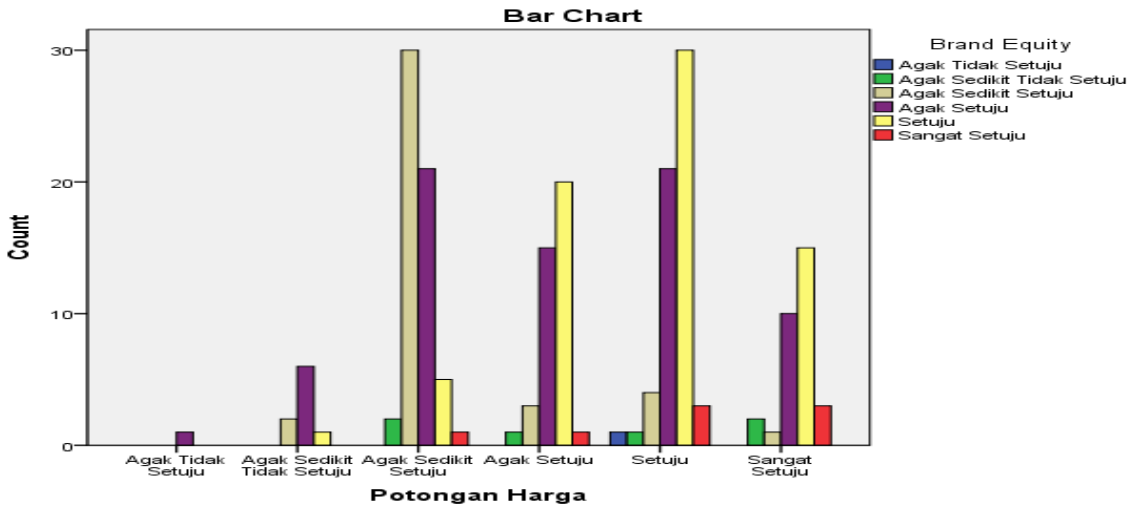
Tabel 3.50 Kategorisasi Variabel Potongan Harga

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	6.00 - 11.24	Sangat Tidak Setuju	0	0
2	11.25 - 16.49	Tidak Setuju	0	0
3	16.50 - 21.74	Agak Tidak Setuju	1	0.5
4	21.75 - 26.99	Agak Sedikit Tidak Setuju	9	4.5
5	27.00 - 32.24	Agak Sedikit Setuju	59	29.5
6	32.25 - 37.49	Agak Setuju	40	20
7	37.50 - 42.74	Setuju	60	30
8	42.75 – 48.00	Sangat Setuju	31	15.5
Total			200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Berdasarkan tabel 3.50 diatas dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak sebanyak 60 responden atau sebanyak 30% dari total seluruh responden penelitian ini menyatakan setuju, sedangkan frekuensi terkecil responden sebanyak 1 responden atau sebanyak 0.5% dari total seluruh responden penelitian ini menyatakan agak tidak setuju. Pada tabel 3.54 dapat dilihat hasil *crosstab* antara variable Potongan Harga dengan variable *Brand Equity*.

Gambar 3.1 Hasil Crosstab Potongan Harga dengan Brand Equity



Tabel 3.51 Hasil Crosstab Potongan Harga dengan Brand Equity

			Brand Equity								Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Sedikit Tidak Setuju	Agak Sedikit Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Potongan Harga	Sangat Tidak Setuju	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		% of Total	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Tidak Setuju	Count	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		% of Total	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Agak Tidak Setuju	Count	0	0	0	0	0	1	0	0	1
		% of Total	0%	0%	0%	0%	0%	0.5%	0	0	0.5%
	Agak Sedikit Tidak Setuju	Count	0	0	0	0	2	6	1	0	9
		% of Total	0%	0%	0%	0%	1.0%	3.0%	0.5%	0	4.5%
	Agak Sedikit Setuju	Count	0	0	0	2	30	21	5	1	59
		% of Total	0%	0%	.0%	1.0%	15.0%	10.5%	2.5%	0.5%	29.5%
	Agak Setuju	Count	0	0	0	1	3	15	20	1	40
		% of Total	0%	0%	.0%	.5%	1.5%	7.5%	10.0%	0.5%	20.0%
	Setuju	Count	0	0	1	1	4	21	30	3	60
		% of Total	0%	0%	0.5%	0.5%	2.0%	10.5%	15.0%	1.5%	30.0%
	Sangat Setuju	Count	0	0	0	2	1	10	15	3	31
		% of Total	0%	0%	.0%	1.0%	0.5%	5.0%	7.5%	1.5%	15.5%
Total		Count	0	0	0	6	40	74	71	8	200
		% of Total	0%	0%	0%	3.0%	20.0%	37.0%	35.5%	4.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari hasil crosstab antara Potongan Harga dengan *Brand Equity* pada tabel 3.51 diketahui bahwa frekuensi terbanyak terletak pada responden yang menyatakan setuju terhadap Potongan Harga dan setuju terhadap *Brand Equity* serta responden yang menyatakan agak sedikit setuju dengan Potongan Harga dan agak sedikit setuju dengan *Brand Equity* dengan jumlah responden masing-masing sebanyak 30 responden atau sebanyak 15% dari total responden penelitian ini.

Sebanyak 74 responden atau 37% dari total responden penelitian ini yang mendapatkan Potongan Harga menyatakan agak setuju terhadap pengaruhnya pada *Brand Equity*, 71 responden atau 30.5% dari total responden penelitian ini yang mendapatkan Potongan Harga menyatakan setuju terhadap pengaruhnya pada *Brand Equity*, sebanyak 40 responden atau 20% dari total responden penelitian ini yang mendapatkan Potongan Harga menyatakan agak sedikit setuju terhadap pengaruhnya pada *Brand Equity*, sehingga total sebanyak 185 responden atau 92.5% dari total responden penelitian ini menyatakan kecenderungan setuju atas pengaruh Potongan Harga terhadap *Brand Equity*.

Sebanyak 60 responden atau 30% dari total responden penelitian ini menyatakan setuju terhadap terpengaruhnya *Brand Equity* oleh Potongan Harga, sebanyak 59 responden atau 29.5% dari total responden penelitian ini menyatakan agak sedikit setuju terhadap terpengaruhnya *Brand Equity* oleh Potongan Harga, sebanyak 40 responden atau 20% dari total responden penelitian ini menyatakan agak setuju terhadap terpengaruhnya *Brand Equity* oleh Potongan Harga, sebanyak 31 responden atau 15.5% dari total responden penelitian ini menyatakan sangat setuju terhadap terpengaruhnya *Brand Equity* oleh Potongan Harga, sehingga total 190 responden atau 95% dari total responden penelitian ini menyatakan kecenderungan setuju atas terpengaruhnya *Brand Equity* oleh Potongan Harga.

Interval untuk kategorisasi variable *Celebrity Endorser* didapatkan dengan menggunakan penghitungan sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K} = \frac{56 - 7}{8} = \frac{49}{8} = 6.125$$

Berdasarkan penghitungan diatas, kategorisasi pada variable *Celebrity Endorser* dapat dilihat pada tabel 3.52

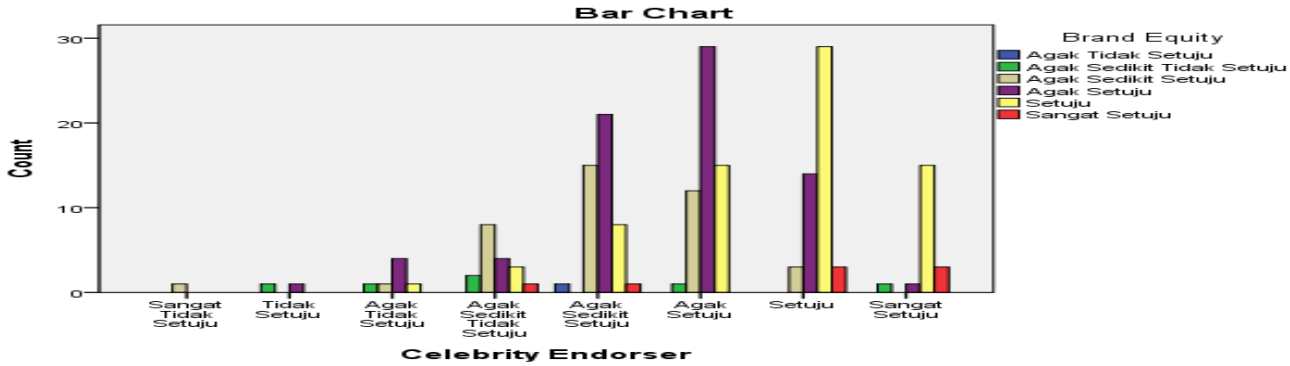
Tabel 3.52 Kategorisasi Variabel Celebrity Endorser

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase (&)
1	7.00 – 13.12	Sangat Tidak Setuju	1	0.5
2	13.13 – 19.25	Tidak Setuju	2	1.0
3	19.25 - 25.37	Agak Tidak Setuju	7	3.5
4	25.38 – 31.50	Agak Sedikit Tidak Setuju	18	9.0
5	31.50 – 37.62	Agak Sedikit Setuju	46	23
6	37.63 – 43.75	Agak Setuju	57	28.5
7	43.75 – 49.87	Setuju	49	24.5
8	49.88 – 56.00	Sangat Setuju	20	10
Total			200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Berdasarkan tabel 3.52 diatas dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak sebanyak 57 responden atau sebanyak 28.5% dari total seluruh responden penelitian ini menyatakan agak setuju, sedangkan frekuensi terkecil responden sebanyak 1 responden atau sebanyak 0.5% dari total seluruh responden penelitian ini menyatakan sangat tidak setuju. Pada tabel 3.56 dapat dilihat hasil *crosstab* antara variable *Celebrity Endorser* dengan variable *Brand Equity*.

Gambar 3.2 Hasil Crosstab Celebrity Endorser dengan Brand Equity



Tabel 3.53 Hasil Crosstab Celebrity Endorser dengan Brand Equity

			Brand Equity								Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Sedikit Tidak Setuju	Agak Sedikit Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Celebrity Endorser	Sangat Tidak Setuju	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		% of Total	0%	0%	.0%	.0%	0.5%	.0%	.0%	.0%	0.5%
	Tidak Setuju	Count	0	0	0	1	0	1	0	0	2
		% of Total	0%	0%	.0%	0.5%	.0%	0.5%	.0%	.0%	1.0%
	Agak Tidak Setuju	Count	0	0	0	1	1	4	1	0	7
		% of Total	0%	0%	.0%	0.5%	0.5%	2.0%	0.5%	.0%	3.5%
	Agak Sedikit Tidak Setuju	Count	0	0	0	2	8	4	3	1	18
		% of Total	0%	0%	.0%	1.0%	4.0%	2.0%	1.5%	0.5%	9.0%
	Agak Sedikit Setuju	Count	0	0	1	0	15	21	8	1	46
		% of Total	0%	0%	0.5%	.0%	7.5%	10.5%	4.0%	0.5%	23.0%
	Agak Setuju	Count	0	0	0	1	12	29	15	0	57
		% of Total	0%	0%	.0%	0.5%	6.0%	14.5%	7.5%	.0%	28.5%
	Setuju	Count	0	0	0	0	3	14	29	3	49
		% of Total	0%	0%	.0%	.0%	1.5%	7.0%	14.5%	1.5%	24.5%
	Sangat Setuju	Count	0	0	0	1	0	1	15	3	20
		% of Total	0%	0%	.0%	0.5%	.0%	0.5%	7.5%	1.5%	10.0%
Total		Count	0	0	1	6	40	74	71	8	200
		% of Total	0%	0%	0.5%	3.0%	20.0%	37.0%	35.5%	4.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari hasil *crosstab* antara *Celebrity Endorser* dengan *Brand Equity* pada tabel 3.53 dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar terletak pada responden yang menyatakan agak setuju terhadap *Celebrity Endorser* dan agak setuju terhadap *Brand Equity*, serta responden yang menyatakan setuju terhadap *Celebrity Endorser* dan setuju terhadap *Brand Equity* dengan jumlah masing-masing responden sebanyak 29 atau 14.5% dari total responden penelitian ini.

Sebanyak 74 responden atau 37% dari total responden penelitian ini menyatakan agak setuju atas pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*, sebanyak 71 responden atau 35.5% dari total responden penelitian ini menyatakan setuju atas pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*, sebanyak 40 responden atau 20% dari total responden penelitian ini menyatakan agak sedikit setuju atas pengaruh *Celebrity Endorser* atas *Brand Equity*, sebanyak 8 responden atau 4% dari total responden penelitian ini menyatakan sangat setuju atas pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*, sehingga total sebanyak 193 responden atau 96.5% dari total responden penelitian ini menyatakan kecenderungan setuju atas pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*.

Sebanyak 57 responden atau 28.5% dari total responden penelitian ini menyatakan agak setuju atas terpengaruhnya *Brand Equity* oleh *Celebrity Endorser*, sebanyak 49 responden atau 24.5% daru total responden penelitian ini menyatakan setuju atas terpengaruhnya *Brand Equity* oleh *Celebrity Endorser*, sebanyak 46 responden atau 23)% dari total responden penelitian ini menyatakan agak sedikit setuju atas terpengaruhnya *Brand Equity* oleh *Celebrity Endorser*, sebanyak 20 responden atau 10% dari total responden penelitian ini menyatakan sangat setuju atas terpengaruhnya *Brand*

Equity oleh *Celebrity Endorser*, sehingga total sebanyak 172 responden atau 86% dari total responden penelitian ini menyatakan kecenderungans setuju atas terpengaruhnya *Brand Equity* oleh *Celebrity Endorser*.

Interval untuk kategorisasi variable Terpaan Iklan didapatkan dengan menggunakan penghitungan sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K} = \frac{64 - 8}{8} = \frac{56}{8} = 7.00$$

Berdasarkan penghitungan diatas, kategorisasi pada variable Terpaan Iklan dapat dilihat pada tabel 3.54

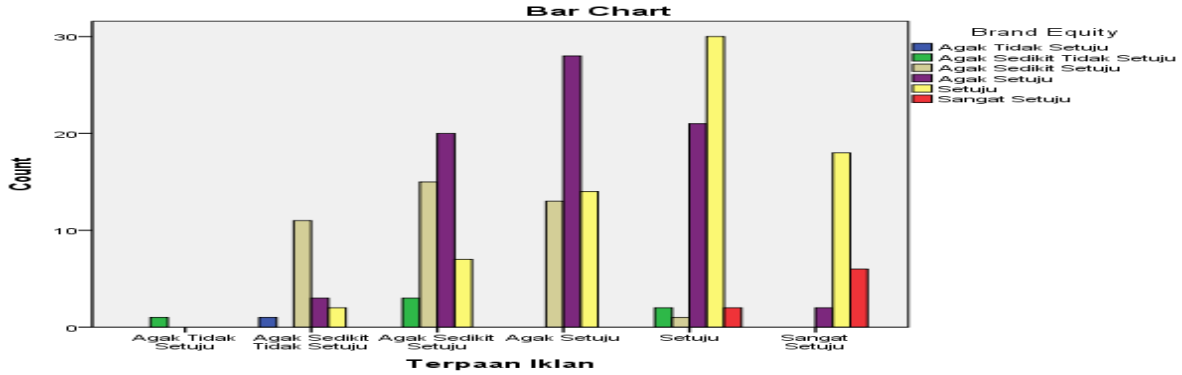
Tabel 3.54 Kategorisasi Variabel Terpaan Iklan

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	8.00 – 14.90	Sangat Tidak Setuju	1	0.5
2	15.00 – 21.90	Tidak Setuju	2	1
3	22.00 – 29.90	Agak Tidak Setuju	1	0.5
4	29.00 – 35.90	Agak Sedikit Tidak Setuju	17	8.5
5	36.00 – 42.90	Agak Sedikit Setuju	45	22.5
6	43.00 – 49.90	Agak Setuju	55	27.5
7	50.00 – 56.90	Setuju	56	28
8	57.00 – 64.00	Sangat Setuju	26	13
Total			200	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Berdasarkan tabel 3.54 diatas dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak sebanyak 56 responden atau sebanyak 28% dari total seluruh responden penelitian ini menyatakan setuju, sedangkan frekuensi terkecil responden sebanyak 1 responden atau sebanyak 0.5% dari total seluruh responden penelitian ini menyatakan sangat tidak setuju. Pada tabel 3.58 dapat dilihat hasil *crosstab* antara variable Terpaan Iklan dengan variable *Brand Equity*.

Gambar 3.3 Hasil Crosstab Terpaan Iklan dengan Brand Equity



Tabel 3.55 Hasil Crosstab Terpaan Iklan dengan Brand Equity

			Brand Equity								Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Sedikit Tidak Setuju	Agak Sedikit Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Terpaan Iklan	Sangat Tidak Setuju	Count	0	0	0	0	1	0	0	0	1
		% of Total	0%	0%	.0%	.0%	0.5%	.0%	.0%	.0%	0.5%
	Tidak Setuju	Count	0	0	0	1	0	1	0	0	2
		% of Total	0%	0%	.0%	0.5%	.0%	0.5%	.0%	.0%	1.0%
	Agak Tidak Setuju	Count	0	0	0	1	0	0	0	0	1
		% of Total	0%	0%	.0%	0.5%	.0%	.0%	.0%	.0%	0.5%
	Agak Sedikit Tidak Setuju	Count	0	0	1	0	11	3	2	0	17
		% of Total	0%	0%	0.5%	.0%	5.5%	1.5%	1.0%	.0%	8.5%
	Agak Sedikit Setuju	Count	0	0	0	3	15	20	7	0	45
		% of Total	0%	0%	.0%	1.5%	7.5%	10.0%	3.5%	.0%	22.5%
	Agak Setuju	Count	0	0	0	0	13	28	14	0	55
		% of Total	0%	0%	.0%	.0%	6.5%	14.0%	7.0%	.0%	27.5%
	Setuju	Count	0	0	0	2	1	21	30	2	56
		% of Total	0%	0%	.0%	1.0%	0.5%	10.5%	15.0%	1.0%	28.0%
	Sangat Setuju	Count	0	0	0	0	0	2	18	6	26
		% of Total	0%	0%	.0%	.0%	.0%	1.0%	9.0%	3.0%	13.0%
Total		Count	0	0	1	6	40	74	71	8	200
		% of Total	0%	0%	0.5%	3.0%	20.0%	37.0%	35.5%	4.0%	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah (2014)

Dari hasil *crosstab* antara Terpaan Iklan dengan *Brand Equity* pada tabel 3.55 dapat diketahui bahwa frekuensi terbesar terletak pada responden yang menyatakan setuju terhadap Terpaan Iklan dan setuju terhadap Brand Equity dengan jumlah responden sebanyak 30 atau 15% dari total responden penelitian ini.

Sebanyak 74 responden atau 37% dari total responden penelitian ini menyatakan agak setuju atas pengaruh Terpaan Iklan terhadap *Brand Equity*, sebanyak 71 responden atau 35.5% dari total responden penelitian ini menyatakan setuju atas pengaruh Terpaan Iklan terhadap *Brand Equity*, sebanyak 40 responden atau 20% dari total responden penelitian ini menyatakan agak sedikit setuju atas pengaruh Terpaan Iklan atas *Brand Equity*, sebanyak 8 responden atau 4% dari total responden penelitian ini menyatakan sangat setuju atas pengaruh Terpaan Iklan terhadap *Brand Equity*, sehingga total sebanyak 193 responden atau 96.5% dari total responden penelitian ini menyatakan kecenderungan setuju atas pengaruh Terpaan Iklan terhadap *Brand Equity*.

Sebanyak 56 responden atau 28% dari total responden penelitian ini menyatakan setuju atas terpengaruhnya *Brand Equity* oleh Terpaan iklan, sebanyak 55 responden atau 27.5% dari total responden penelitian ini menyatakan agak setuju atas terpengaruhnya *Brand Equity* oleh Terpaan Iklan, sebanyak 45 responden atau 22.5% dari total responden penelitian ini menyatakan agak sedikit setuju atas terpengaruhnya *Brand Equity* oleh Terpaan Iklan, sebanyak 26 responden atau 13% dari total responden penelitian ini menyatakan sangat setuju atas terpengaruhnya *Brand Equity* oleh Terpaan iklan, sehingga sehingga total sebanyak 182 responden atau 91% dari total responden penelitian ini menyatakan kecenderungan setuju atas terpengaruhnya *Brand Equity* oleh Terpaan Iklan.