

**ANALISIS KEKUATAN ELEMEN-ELEMEN
EKUITAS MEREK TERHADAP SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

FEBE PUTRI ANGGRAENI

NIM: 11084721



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

**ANALISIS KEKUATAN ELEMEN-ELEMEN EKUITAS
MEREK TERHADAP SEPEDA MOTOR MEREK
HONDA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

FEBE PUTRI ANGAENI

NIM: 11084721



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS KEKUATAN ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI YOGYAKARTA

Nama Mahasiswa : Febe Putri Anggraeni

NIM : 11084721

Mata Kuliah : SKRIPSI

Semester : Genap

Tahun Akademik : 2011/2012



Telah disetujui dan diterima dengan baik,

Di Yogyakarta

Pada tanggal 3 Mei 2012

Oleh,

Dosen Pembimbing Skripsi

(Bambang Purnomo Hediono, Drs)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

10 MAY 2012


Mengesahkan

Dekan,


(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra., MM)

Dewan Penguji:

1. Bambang Purnomo Hediono, Drs.
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.si
3. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M


.....

.....

.....

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus.
2. Papah, Mamah, mbak Nike, Elya dan Welly serta keluarga besar yang selalu mendukung dalam menempuh pendidikan di perguruan tinggi.
3. Bapak Bambang Purnomo Hediono, Drs., selaku dosen pembimbing
4. Sahabat-sahabat yang sudah memberi dukungan dan motivasi, Geber (Tya, Hana, Enggar, Ama, Ajeng), Putri dan teman-teman gereja.
5. Teman-teman Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.



**“Allah Turut bekerja dalam segala sesuatu untuk
mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia,
yaitu bagi mereka yang terpenggil sesuai dengan rencana
Allah”.**

(Roma 8:28)

Jika anda ingin mengubah dunia mulai dengan diri sendiri.

(Gandhi)



**“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia
yang memelihara kamu”.**

(1 Petrus 5:7)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”ANALISIS KEKUATAN ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI YOGYAKARTA”**, dapat berjalan dengan baik. Penulisan skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, pengarahan, dukungan, maupun informasi dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Tuhan Yesus Kristus** yang selalu memberikan berkat, penyertaan, kasih karunia, dan kesehatan sehingga penulis mampu melalui proses pengerjaan dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. **Bambang Purnomo Hediono, Drs.**, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. **Yayasan Keluarga Hasyim Djoyohadikusumo**, terimakasih atas beasiswa yang diberikan dan dukungannya sehingga saya biasa menikmati pendidikan di bangku perkuliahan dan menyelesaikannya dengan baik.
4. **Seluruh Keluarga**, karena mereka semua yang selalu mendoakan, mendorong dan memotivasi saya, baik secara material maupun spiritual.

5. **Seluruh staf pengajar dan administrasi Fakultas Bisnis di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**, yang telah memberikan bekal pengetahuan serta bimbingan selama penulis menempuh pendidikan.
6. **Teman-teman seperjuangan skripsi** yang sudah memberi masukan dan saling berbagi semangat untuk mengerjakan tugas akhir ini.
7. **Teman-teman kampus dari berbagai angkatan** yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga laporan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Mei 2012

Penulis,

Febe Putri Anggraeni

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Pengajuan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Mutiara	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
Abstrak	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Penelitian	5
1.6 Hipotesis	6
1.7 Sistematika Pembahasan	6

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Merek	8
2.2. Pengertian Ekuitas Merek	9
2.2.1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	10
2.2.2. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	12
2.2.3. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	14
2.2.4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	17
2.3. Peran Ekuitas Merek	21
2.4. Penelitian Terdahulu	24

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengambilan Sampel	25
3.2 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	26
3.3 Uji Validitas	28
3.4 Uji Reliabilitas	29
3.5 Definisi Variabel dan Pengukurannya	30
3.6 Metode Analisis Data	32

BAB IV. ANALISIS DATA

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.1.1 Pengujian Validitas	39
4.1.2 Pengujian Reliabilitas	41
4.2 Analisis Prosentase Karakteristik Responden	41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	46
4.3 Hasil Pengolahan Data	46
4.3.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	46
4.3.2 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	50
4.3.3 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	54
4.3.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	61
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran	73
5.2.1 Bagi Perusahaan	73
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	75
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas	40
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.5 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.6 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.7 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	46
4.8 Hasil Prosentase <i>Top of Mind</i>	47
4.9 Hasil Prosentase <i>Brand Recall</i>	48
4.10 Hasil Prosentase <i>Brand Recognition</i>	48
4.11 Hasil Prosentase <i>Unaware of Brand</i>	49
4.12 Frekuensi Asosiasi Merek	51
4.13 Hasil Uji Cochran's	52
4.14 Hasil Uji Cochran's Tanpa Variabel Keempat	53
4.15 Hasil Mean Kepentingan <i>Perceived Quality</i>	55
4.16 Hasil Mean Kinerja <i>Perceived Quality</i>	55
4.17 Hasil Frekuensi dan Prosentase <i>Switcher</i>	61
4.18 Mean dan Standar Deviasi <i>Switcher</i>	61
4.19 Hasil Frekuensi dan Prosentase <i>Habitual Buyer</i>	63
4.20 Hasil Mean dan Standar Deviasi <i>Habitual Buyer</i>	64
4.21 Hasil Frekuensi dan Prosentase <i>Satisfied Buyer</i>	65
4.22 Hasil Mean dan Standar Deviasi <i>Satisfied Buyer</i>	65

4.23 Hasil Frekuensi dan Prosentase <i>Likes The Brand</i>	66
4.24 Hasil Mean dan Standar Deviasi <i>Likes The Brand</i>	66
4.25 Hasil Frekuensi dan Prosentase <i>Committed Buyer</i>	68
4.26 Hasil Mean dan Standar Deviasi <i>Committed Buyer</i>	68

© UKDW

DAFTAR GAMBAR

2.1 Piramida Kesadaran Merek	12
2.2 Hirarki <i>Brand Loyalty</i> Lemah (A)	20
2.3 Hirarki <i>Brand Loyalty</i> Kuat (B)	20
2.4 Ekuitas Merek, Hubungan dengan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek	23
4.1 IPA <i>Perceived Quality</i> Sepeda Motor Merek Honda	57

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Jawaban Responden

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Karakteristik Responden

Lampiran 6 Olah Data *Brand Awareness*

Lampiran 7 Olah Data *Brand Association*

Lampiran 8 Olah Data *Perceived Quality*

Lampiran 9 Olah Data *Brand Loyalty*

Lampiran 10 Tabel R dan Tabel Chi-square



ABSTRAK

Persaingan disektor penjualan sepeda motor semakin melesat naik tajam khususnya perusahaan sepeda motor keluaran Jepang. Hal ini mengajarkan Konsumen untuk lebih selektif mengambil keputusan dalam membeli motor. Persaingan membuat sepeda motor merek Honda harus mengetahui sejauh mana positioning-nya dibanding dengan sepeda motor merek lain. Persaingan perusahaan-perusahaan tersebut untuk merebut hati konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, namun merek turut memberikan kontribusi dalam menciptakan daya saing pada sebuah produk. merek mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber persaingan yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing bisnis. Nilai ini dapat didefinisikan sebagai ekuitas merek (*brand equity*) yaitu perangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen yang ditentukan oleh empat dimensi utama yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association*, seperti yang diungkapkan Aaker (1996). Definisi itu mempunyai arti bahwa merek yang kuat memiliki ekuitas merek yang kuat.

Penelitian ini menganalisis kekuatan elemen-elemen ekuitas merek pada konsumen sepeda motor merek Honda dengan 100 responden di Yogyakarta. Hasil analisis pada *brand awareness*, hasil prosentase tertinggi pada tingkatan *top of mind* sebesar 88%, Terbukti bahwa *brand awareness* sepeda motor merek Honda kuat dengan berada pada tingkatan hirarki *brand awareness* paling atas yaitu *top of mind*. Hasil analisis *Brand association*, dari 4 variabel yang di analisis yaitu sepeda motor yang praktis adalah Honda, sepeda motor yang penggunaan bahan bakarnya irit adalah Honda, sepeda motor yang harga jual kembalinya tinggi adalah Honda dan sepeda motor yang desain body-nya bagus adalah Honda. Hanya 3 variabel yang terasosiasi membentuk asosiasi merek sepeda motor merek Honda yang melekat di ingatan konsumen, kecuali sepeda motor yang desain body-nya bagus adalah Honda. Ketiga variabel memiliki nilai frekuensi yang tinggi menunjukkan ingatan konsumen akan sepeda motor merek Honda kuat dari ketiga variabel yang terasosiasi. Berdasarkan analisis *Perceived quality*, Dari hasil tingkat kesesuaian responden dari perbandingan kepentingan dengan kinerja memuaskan sesuai dengan kepentingan yang diinginkan konsumen dengan prosentase 91,45%. Dan hasil menghubungkan antara kepentingan dan kinerjanya didapat semua variabel sepeda motor merek Honda memuaskan konsumennya dengan berada pada kuadran B dan kuadran C (kuadran yang menunjukkan kesesuaian antara keinginan dengan kinerja). Hasil analisis *Brand loyalty*, Bentuk hirarki segitiga terbalik menyatakan *brand loyalty* kuat tetapi prosentase terbesar tidak pada tingkatan yang paling atas tetapi pada tingkatan ketiga yaitu *satisfied buyer* yaitu sebesar 86%. Jadi belum sepenuhnya dikatakan kuat, sebatas cukup kuat.

Kata kunci: Kekuatan ekuitas merek, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan disektor penjualan sepeda motor semakin melesat naik tajam khususnya perusahaan sepeda motor keluaran Jepang. Persaingan terletak pada model, kepraktisan, kemudahan, keawetan mesin dan terjangkauanya penggunaan bahan bakar minyak dari motor tersebut. perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba menjadi *trendsetter*-nya. Pasalnya, jika perusahaan satu sudah membuat motor dengan jenis yang diminati banyak konsumen, maka perusahaan motor lain membuat yang sama tetapi dengan desain yang berbeda dan embel-embel yang berbeda pula, padahal intinya adalah sama. Disini konsumen di ajar untuk lebih selektif mengambil keputusan dalam membeli motor. Persaingan membuat sepeda motor merek Honda harus mengetahui sejauh mana positioning-nya dibanding dengan sepeda motor merek lain, sehingga dengan itu sepeda motor merek Honda diharapkan dapat berkompetisi di perusahaan sepeda motor di Indonesia.

Persaingan perusahaan-perusahaan tersebut untuk merebut hati konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus pada pemakainya. Pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek turut memberikan kontribusi dalam menciptakan daya saing pada sebuah produk.

Produk hanya memiliki sifat fungsional, sedangkan merek mampu menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan konsumennya karena mengandung nilai-nilai emosional, keyakinan harapan dan persepsi konsumennya. Ketika teknologi menjadi semakin setara, maka produk dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaing. Merek lebih sulit ditiru karena keunikannya. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen dan merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan dan kebanggaan ataupun atribut-atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya, merek mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber persaingan yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing bisnis. Nilai ini dapat didefinisikan sebagai ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek didefinisikan sebagai perangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen yang ditentukan oleh empat dimensi utama yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association*, seperti yang diungkapkan Aaker (1996).

Jika perusahaan memiliki merek populer dan merek itu dipandang baik oleh pasar sasaran, maka perusahaan bisa memenangkan persaingan. Memenangkan persaingan lewat merek berarti perusahaan memiliki ekuitas merek yang kuat. Elemen-elemen pada ekuitas merek tersebut saling berkaitan satu sama

lain yang akhirnya membentuk loyalitas merek. Bagi perusahaan yang sadar akan pentingnya makna dari strategi merek, ekuitas merek menjadi hal yang selalu diperhatikan dan pengukurannya dilakukan dilakukan secara teratur, karena ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang diperoleh melalui pengaitan nama merek dengan produk atau jasa yang mendasarnya.

Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Produk sepeda motor merek Honda dipilih menjadi permasalahan dalam penelitian ini, karena tergolong sebagai produk yang banyak dipilih masyarakat dan produk sepeda motor merek Honda dapat bersaing dari dulu sampai sekarang dan tetap dimintai masyarakat, khususnya masyarakat di Yogyakarta. Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai *Analisis Kekuatan Elemen-elemen Ekuitas Merek terhadap Sepeda Motor Merek Honda di Yogyakarta*.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah tingkat kesadaran konsumen terhadap sepeda motor merek Honda yang dilihat dari *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*?
2. Bagaimanakah *brand association* terhadap sepeda motor merek Honda?
3. Bagaimanakah *perceived quality* terhadap sepeda motor merek Honda secara *performance dan importancenya*?

4. Bagaimanakah tingkat loyalitas konsumen terhadap sepeda motor merek Honda yang dilihat dari *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand, committed buyer*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kekuatan ekuitas merek sepeda motor merek Honda, diantaranya:

1. *Brand awareness* dan tingkat kesadaran pada benak konsumen sepeda motor merek Honda dilihat dari *top of mind, brand recall, brand recognition*, dan *unaware of brand*?
2. *Brand association* sepeda motor merek Honda.
3. *Perceived quality* sepeda motor merek Honda.
4. *Brand loyalty* dan tingkat loyalitas sepeda motor merek Honda dari *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand*, dan *committed buyer*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pemecahan yang dihadapi dan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan, serta membantu perusahaan untuk dapat mengetahui ekuitas merek produk Honda.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi peneliti sebagai sarana dan media untuk menerapkan pengetahuan secara praktis tentang hal-hal yang berhubungan dengan pelaksanaan studi ilmiah yang dipelajari dan untuk memenuhi syarat akademik dalam meraih gelar kesarjanaan.

3. Bagi Pihak Lain

dapat dijadikan referensi peneliti lain yang ingin melakukan dan mengembangkan penelitian lainnya.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden konsumen pembeli sepeda motor merek Honda.
2. Penelitian dilakukan di Yogyakarta, dengan alasan bahwa Yogyakarta memiliki populasi penduduk yang cukup padat dan penduduknya terdiri atas masyarakat yang majemuk dan cukup mewakili sebagai sampel penelitian.
3. Produk yang diteliti adalah produk yang dikeluarkan oleh Honda.
4. Ekuitas merek yang diteliti adalah pada produk Honda yang terdiri atas *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*.

1.6. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori maka penulis mengembangkan hipotesis penelitian, yaitu:

1. *Brand awareness*, tingkat kesadaran konsumen pada sepeda motor merek Honda kuat.
2. *Brand association*, ingatan konsumen akan sepeda motor merek Honda kuat.
3. *Perceived quality*, konsumen puas dengan sepeda motor merek Honda yang dimiliki.
4. *Brand loyalty*, tingkat kesetiaan konsumen dengan sepeda motor merek Honda kuat.

1.7. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan tentang kekuatan ekuitas merek terhadap sepeda motor merek Honda dibagi kedalam beberapa bagian, yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan yang digunakan untuk melaporkan hasil penelitian.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menerangkan Teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah mengenai pemasaran dan *brand equity*.

BAB III: Metode penelitian.

Bab ini menjelaskan metode pengambilan sampel, jenis data dan metode pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, definisi variabel dan pengukurannya, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis

Bab ini berisi uraian singkat mengenai statistik deskriptif dan analisis data dari hasil penelitian yang diperoleh.

BAB V: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dari penelitian dan saran yang diharapkan bisa berguna bagi penelitian-penelitian yang relevan di masa yang akan datang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian tentang analisis elemen-elemen ekuitas merek terhadap sepeda motor merek Honda di Yogyakarta dengan melakukan penelitian terhadap 100 responden dan kemudian menganalisis data yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis pada *brand awareness*, dari hasil prosentase jawaban responden didapat bahwa sepeda motor merek Honda terdapat pada tingkatan *top of mind* sebesar 88%, yang berarti konsumen sepeda motor merek Honda tidak hanya sekedar membeli dan memakai saja tetapi sangat mengenal merek sepeda motor Honda yang mereka miliki dan mengingatnya diluar kepala saat ditanya orang pertama kali tentang merek sepeda motor, mereka menyebutkan merek Honda. Terbukti bahwa *brand awareness* sepeda motor merek Honda kuat dengan berada pada tingkatan hirarki *brand awareness* paling atas yaitu *top of mind*.

Hipotesis mengatakan *brand awareness* sepeda motor merek Honda kuat dan hasil yang didapat sesuai dengan hipotesis, berarti hipotesis terbukti.

2. Berdasarkan analisis *brand association*, dari 4 variabel yang di analisis yaitu sepeda motor yang praktis adalah Honda, sepeda motor yang penggunaan bahan bakarnya irit adalah Honda, sepeda motor yang harga jual kembalinya

tinggi adalah Honda dan sepeda motor yang desain body-nya bagus adalah Honda. Hanya 3 variabel yang terasosiasi membentuk asosiasi merek sepeda motor merek Honda yang melekat di ingatan konsumen yaitu sepeda motor yang praktis adalah Honda, sepeda motor yang penggunaan bahan bakarnya irit adalah Honda, dan sepeda motor yang harga jual kembalinya tinggi adalah Honda. Ketiga variabel memiliki nilai frekuensi yang tinggi menunjukkan ingatan konsumen akan sepeda motor merek Honda kuat dari ketiga variabel yang terasosiasi.

Hipotesis mengatakan *brand association* sepeda motor merek Honda kuat dan hasil yang didapat sesuai dengan hipotesis, berarti hipotesis terbukti.

3. Berdasarkan analisis *perceived quality*, Dari hasil tingkat kesesuaian responden dari perbandingan kepentingan dengan kinerja memuaskan sesuai dengan kepentingan yang diinginkan konsumen dengan prosentase 91,45%. Dari hasil menghubungkan antara kepentingan dan kinerja diperoleh semua variabel sepeda motor merek Honda dapat memuaskan konsumennya dan berada pada kuadran B dan kuadran C.

Hipotesis mengatakan *perceived quality* konsumen sepeda motor merek Honda puas, berarti hipotesis terbukti.

4. Berdasarkan analisis *brand loyalty*, Tingkatan tertinggi dalam hirarki *brand loyalty* harusnya dimiliki oleh *committed buyer* yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* tinggi dan kuat, tetapi pada sepeda motor merek Honda tingkatan prosentase tertinggi pada *satisfied buyer* sebesar 86%. Jadi *brand loyalty* sepeda motor merek Honda belum cukup kuat.

Hipotesis mengatakan *Brand loyalty* sepeda motor merek Honda kuat, tetapi hasil jawaban responden setelah dianalisis adalah cukup kuat. Berarti hasil *Brand loyalty* tidak sesuai dengan hipotesis awal. Berarti hipotesis tidak terbukti.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil diatas. Maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen sepeda motor merek Honda. Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

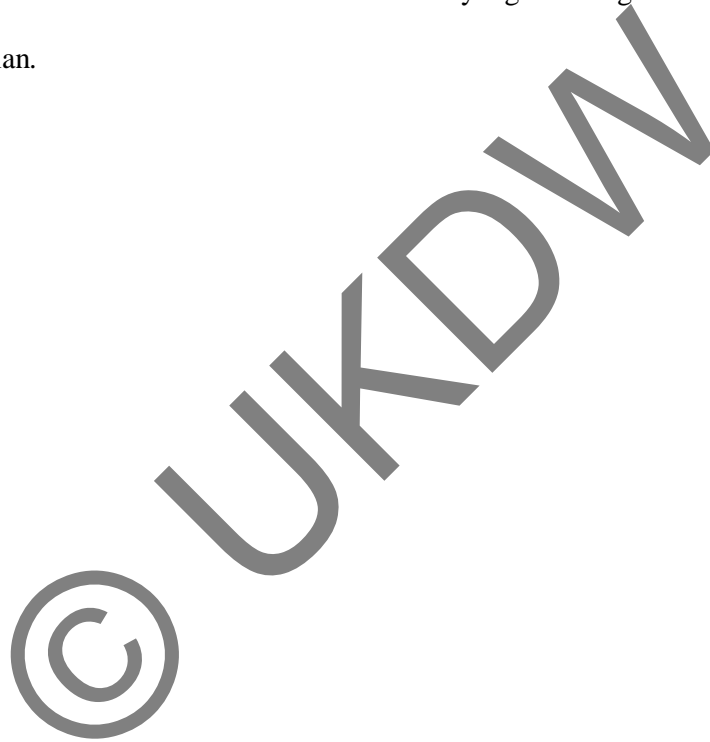
1. Pada *brand awareness* sepeda motor merek Honda sudah bagus berada pada tingkatan *top of mind*, yang berarti namanya sudah sangat melekat dipikiran konsumennya. tetapi perlu ditingkatkan lagi dalam promosinya dan kinerjanya agar tidak bisa tersaingi oleh pesaing-pesaing yang lain, karena persaingan antar produsen sepeda motor cukup ketat dan cepat berubah, apalagi dengan adanya produk-produk yang hampir sama, membuat konsumen mudah berpindah-pindah.
2. Identitas sepeda motor merek Honda lebih diperjelas, dipertajam dan diperbanyak lagi melalui iklan dan kinerjanya, sehingga ingatan konsumen akan sepeda motor merek Honda sangat kuat dan dapat memenangkan pasar. Contohnya saja pada atribut model sepeda motor Honda tidak terasosiasi dalam identitasnya, walaupun secara kinerja konsumennya tidak menganggap model terlalu penting, tetapi perlu perhatian khusus juga bagi model yang akan dibuat.

Apalagi semakin susahnya membedakan model sepeda motor merek satu dengan yang lain. Padahal model sama, tetapi inovasi dan promosi yang lebih baik jadi lebih menonjol.

3. Kinerjanya lebih ditingkatkan lagi, walaupun konsumen sudah puas tetapi keinginan konsumen selalu berubah-ubah dan semakin tinggi, jadi suatu saat jika tidak ditingkatkan maka posisi akan turun. Misal pada pelayanan service dengan memberikan tempat tunggu yang nyaman dengan ber-Ac, memberikan fasilitas tambahan cuci motor gratis bagi pelanggan yang men-service-kan sepeda motornya. Bensin yang lebih irit lagi apalagi dengan semakin naiknya harga minyak dunia yang berdampak pada BBM. Harga yang terjangkau walaupun tidak dianggap terlalu penting oleh konsumen tetapi dengan semakin tingginya harga kebutuhan hidup, maka suatu saat harga terjangkau menjadi sesuatu yang penting bagi konsumen.
4. Loyalitas konsumen yang prosentase tertinggi berada pada *satisfied buyer* menunjukkan kesetiaan konsumen pada sepeda motor merek Honda hanya sebatas pada bagi dirinya sendiri karena kinerja yang diberikan. Pada tingkatan *satisfied buyer* sudah baik, tetapi jika pada *committed buyer* akan lebih baik dan kesetiaan konsumen akan lebih terjaga. Maka perusahaan perlu memberikan apresiasi-apresiasi bagi konsumennya. seperti adanya undian, promosi produk baru, ucapan ulang tahun jika ada konsumen yang ssproduk pelengkap yang lebih menarik dan membuat database konsumennya sehingga ada keterikatan antara perusahaan dengan konsumennya.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi yang akan mengembangkan penelitian ini, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, khususnya terkait dengan penentuan variabel *brand association*. Pada penelitian ini penentuan variabel *brand association* masih dalam sebatas pemikiran penulis dan diskusi dengan orang-orang sekitar. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan dengan pra penelitian untuk meyakinkan penentuan variabel dalam *brand association* yang akan digunakan dalam variabel penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Arikunto, Dr. Suharismi. (1990). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Melton Putra.
- Arnold, David. (1996). *Pedoman Manajemen Merek*. Surabaya: PT. Kentido soho.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, M.A, Prof, Drs. Sutrisno. (1989). *Metodologi Research Jilid I*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Hasan, M.M, Ir.M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran edisi 9 Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, E. (2002). *The Power Of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono, Dr. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Supranto, J. (1997). *Metode Riset Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: FE UI.