

**Perbandingan Asosiasi Merek Terhadap Produk
Sepeda motor Yamaha Mio Dengan Honda Vario
Di Kota Yogyakarta**

SKRIPSI



Oleh :

RIAN DWI PERMANA



**No. Mahasiswa : 11054439
Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2011**

**Perbandingan Asosiasi Merek Terhadap Produk
Sepeda motor Yamaha Mio dengan Honda Vario
Di Kota Yogyakarta**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Oleh :

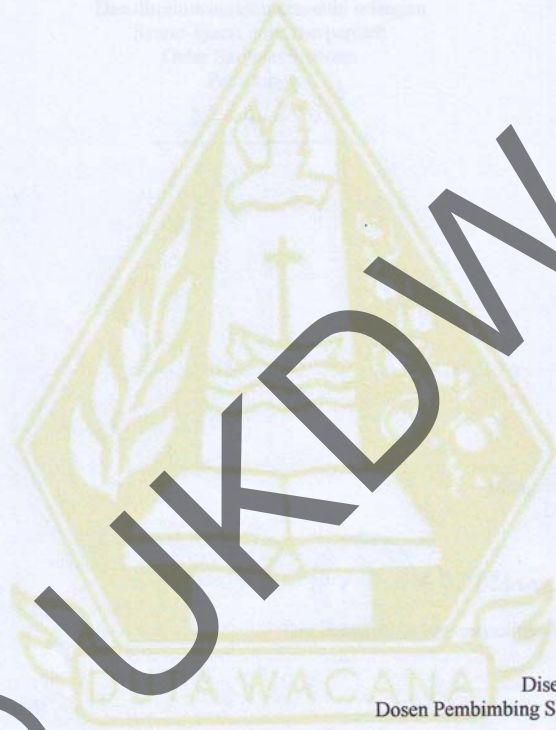
RIAN DWI PERMANA

No. Mahasiswa : 11054439
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2011

Halaman Persetujuan

Ambar Kusuma Astuti, SE, MSi
Dosen Pembimbing Skripsi
Universitas Pasundan 2 Yogyakarta
Jalan Sekeloa Selatan 1, Bandung 40132
Telp. (021) 8534311, 8534312
E-mail: ambar.astuti@pasundan.ac.id



Disetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi


Ambar Kusuma Astuti, SE, MSi



Dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Dan diterima untuk memenuhi sebagian
Syarat-syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Pada tanggal

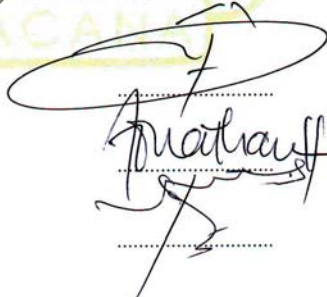
01 JUL 2011

Mengesahkan
Dekan,


Dra. Insiwijayati Prassetyaningsih.MM

Dewan Penguji :

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi
2. Jonathan Herdioko, SE., MM
3. Andreas Ari Sukoco, SE, MM, Mmin



MOTTO

*Giving thanks always for all things unto God and the
Father in the name of our Lord Jesus Christ*
(Ephesians 5:20)

*Kasih itu sabar, kasih itu murah hati, ia tidak
cemburu.
Ia tidak memegahkan diri dan tidak sombong*
(1 korintus 13:4)

*Hargailah Cita-cita & Impianmu, Karena Kedua Hal ini Adalah Anak
Jiwamu & Cetak Biru Prestasi Puncakmu*



PERSEMBAHAN

© UKDW

Skripsi ini ku persembahkan kepada :

Jesus Christ

My Lovely Mom and Dad

My Lovely Sister

All My Friend

My Almamater DUTA WACANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kasih, atas segala anugerah dan kasih karuniaNya yang melimpah, serta hikmat dalam penulisan skripsi ini, juga ucapan terima kasih kepada semua pihak atas doa, nasehat, dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan segala keterbatasan dalam pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dimana penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Ambar Kusuma Astuti, SE, MSi selaku dosen pembimbing, yang telah berkenan membimbing, mengarahkan, mendorong, dan memberikan saran-saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra.Insiwijayati Prasetyaningsih,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.
3. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana, yang telah memberikan informasi-informasi dan mengajarkan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan.

4. Bapak, Ibu di rumah yang selalu bekerja keras, selalu berdoa agar saya dan kakak bisa meraih apa yang diinginkan.
5. Kakak saya, mbak Dian yang selalu mendorong saya untuk menjadi yang lebih baik.
6. Buat teman-teman kost Dj Jummy 174 trimakasih telah mendukung saya dalam mengerjakan skripsi.
7. Temen-temen yang bareng ngambil skripsi.
8. Para Responden yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan jawaban terhadap kuesioner yang telah diajukan oleh penulis.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yesus selalu menjaga, menyertai, dan memberkati kalian semua. Akhir kata skripsi ini jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Juni 2011

Penulis,

Rian Dwi Permana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	5
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Kontribusi penelitian.....	6
1.5 Batasan penelitian	6

BAB II.	LANDASAN TEORI DAN SSTUDI PUSTAKA/LITERATUR	
2.1	Pengertian Pemasaran	8
2.2	Konsep Pemasaran	8
2.3	Bauran Pemasaran.....	9
2.4	Merek (pengertian merek)	12
2.4.1	Tujuan Merek.....	12
2.4.2	Persyaratan Merek.....	13
2.4.3	Peranan dan Kegunaan Merek	15
2.5	<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	15
2.6	Asosiasi Merek	17
2.6.1.	Acuan Asosiasi Merek	19
2.6.2.	Pengukuran Asosiasi Merek.....	20
2.7	Strategi-strategi Penguatan Merek.....	22
2.8	Penelitian Terdahulu	23
2.9	Hipotesis	24
BAB III.	METODE PENELITIAN	25
3.1.	Data.....	25
3.1.1.	Sumber Data.....	25
3.1.2.	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.1.3.	Sampel.....	27
3.2.	Devinisi Variabel Dan Pengukurannya.....	27
3.2.1.	Definisi Variabel	27
3.2.2.	Variabel Penelitian.....	27

3.2.3. Profil Konsumen	28
3.2.4. Metode Pengukuran Data.....	29
3.3. Desain Penelitian	30
3.4. Model Statistik dan Uji Hipotesis.....	31
3.4.1. Model Statistik	31
3.4.2. Pengujian Instrumen	31
3.4.3. Metode Analisis Data.....	33
3.5. Gambaran Produk	36
BAB IV. HASIL PENELITIAN	38
4.1. Statistik Deskriptif	38
4.2. Hasil Pengolahan Data.....	38
4.3. Metode Analisis Data.....	41
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran	60
5.3. Keterbatasan.....	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	39
Table 4.2 Hasil Uji Reliabilitas sepeda motor Yamaha Mio	40
Table 4.3 Hasil Uji Reliabilitas sepeda motor Honda Vario.....	41
Table 4.4 Prosentase Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Table 4.5 Prosentase Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Table 4.6 Prosentase Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Table 4.7 Prosentase Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	43
Table 4.8 Hasil Uji Cochran sepeda motor Yamaha Mio	46
Table 4.9 Hasil Uji Cochran Tahap II.....	47
Table 4.10 Hasil Uji Cochran Tahap III.....	48
Table 4.11 Hasil Uji Cochran Tahap IV	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Cochran sepeda motor Honda Vario	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Cochran Tahap II.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Cochran Tahap III.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Cochran Tahap IV	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Cochran Tahap V.....	55
Tabel 4.17 Persamaan dan perbedaan Yamaha Mio dan Honda Vario.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	11
Gambar 2.2 Konsep Brand Equity	17
Gambar 2.3 Nilai Asosiasi Merek.....	19
Gambar 3.1 Tahapan Proses Penelitian.....	30

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Surat Ijin Penelitian.

Lampiran B. Kuesioner

Lampiran C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Yamaha Mio

Lampiran D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Honda Vario

Lampiran E. Hasil Uji Cochran Yamaha Mio

Lampiran F. Hasil Uji Cochran Honda Vario

Lampiran G. Tabel Chi Square dan r tabel.

© UKDW

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran perusahaan bersaing semakin ketat terutama memasuki abad 21 ini, menuntut perusahaan untuk selalu inovatif dalam mengembangkan usahanya. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut produk atau kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.

Asosiasi merek merupakan dasar untuk kualitas pembentuk citra merek dan ekuitas merek. Bagi pemasar asosiasi merek berguna dalam banyak hal, terutama untuk pengambilan keputusan dan perluasan produknya, sedangkan bagi konsumen bisa dijadikan untuk dasar dalam pemilihan merek yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk. Dengan memiliki citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar.

Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan. Dalam industri sepeda motor, sepeda motor *matic* sedang menjadi *trend*. Beberapa perusahaan dengan mereknya masing-masing berebut untuk bisa memimpin pasar. Berbagai cara dilakukan dari promosi, seperti menjadi *sponsor* dalam *event-event* tertentu dan lain sebagainya.

Dengan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul **“Perbandingan Asosiasi Merek Terhadap Produk Sepeda Motor Yamaha Mio Dengan Honda Vario Di Kota Yogyakarta”**. Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimanakah profil konsumen Yamaha Mio dan Honda Vario dan bagaimanakah Asosiasi konsumen di kota Yogyakarta terhadap sepeda motor Yamaha Mio dan Honda vario.

Dengan menggunakan 100 responden di kota Yogyakarta, penelitian ini mencoba mengidentifikasi asosiasi merek dari sepeda motor merek *Yamaha Mio*, dan *Honda Vario* melalui metode *Cochran Q test*. Hasil penelitian ini menunjukkan ada 7 (tujuh) asosiasi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan citra dan ekuitas merek *Yamaha Mio* yaitu desain menarik, kenyamanan pengendara, tarikan responsive, harga jual kembali masih tinggi, promosi lewat media cetak gencar, promosi di televise gencar. Sedangkan untuk *Honda Vario* menunjukkan 6 (enam) asosiasi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan citra dan ekuitas merek yaitu desain menarik, keawetan produk, harga jual kembali masih tinggi, keberadaan bengkel resmi banyak, promosi lewat media cetak gencar dan promosi di televise gencar

Kata kunci : Merek, Asosiasi Merek.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam bidang transportasi semakin berkembang hingga saat ini, hal demikian di buat untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam hal transportasi, Untuk itu perusahaan-perusahaan yang memproduksi alat transportasi semakin berlomba untuk mendapatkan konsumen.

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, terutama di kota besar seperti Yogyakarta. sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan desain-desain yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Tiap-tiap pabrikan sepeda motor mulai meluncurkan berbagai strategi untuk menarik minat beli masyarakat . jumlah merek sepeda motor yang cukup banyak ini menimbulkan persaingan antar perusahaan sepeda motor semakin ketat dalam pangsa pasar asset. Semakin banyaknya merek sepeda motor yang tersedia, maka konsumen semakin selektif dalam memilih atau

memutuskan pilihan merek sepeda motor. Konsumen sepeda motor sekarang ini sangat mementingkan kenyamanan, pelayanan, keamanan produk, fasilitas dan garansi

Munculnya bermacam-macam merek sepeda motor menyebabkan meningkatnya persaingan dalam usaha untuk menarik minat konsumen agar memilih produk yang mereka tawarkan. Pada umumnya merek sepeda motor yang sering di jumpai di Yogyakarta adalah sepeda motor merek: Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawazaki. Keempat merek tersebut terlihat masih mendominasi pasar di Yogyakarta. Dari keempat merek tersebut Honda dan Yamaha masih memiliki angka peminat yang paling tinggi (*market leader*). Hal yang menarik adalah munculnya sepeda motor jenis matic membuka persaingan baru yang semakin meramaikan arena persaingan penjualan sepeda motor di Yogyakarta.

Jenis sepeda motor yang sangat digemari konsumen saat ini adalah jenis sepeda motor matic. Sebenarnya segmen dari sepeda motor matic adalah untuk perempuan, tapi terbukti bahwa laki-laki pun tertarik pada sepeda motor matic khususnya anak muda. Beberapa produsen sepeda motor yang telah memproduksi dan memasarkan jenis sepeda motor matic yang menonjol adalah Yamaha Mio dan Honda Vario. Dari kedua produsen sepeda motor tersebut, mereka adalah kompetitor yang sepadan untuk mendapatkan pasar. Dan kedua produk sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario mempunyai keunggulan masing- masing. Salah satunya untuk Yamaha Mio lebih menekankan sepeda motor matic yang sporty, sedangkan

Honda Vario menekankan sepeda motor matic untuk keamanan yang di lengkapi dengan kunci tuas rem.

Dua merek yang kini bersaing ketat adalah Yamaha Mio dan Honda vario. Kedua merek tersebut yang akan penulis gunakan sebagai objek dalam penelitian ini. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Intinya seseorang dapat memiliki Asosiasi terhadap suatu merek tanpa harus memiliki produk tersebut.

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila di landasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Intinya, persaingan dalam menciptakan Asosiasi merek adalah tentang bagaimana usaha untuk mengkomunikasikan merek dengan baik. Tentunya dengan tidak melupakan kualitas produk dan pelayanan. Berbagai Asosiasi yang di ingat konsumen dapat di rangkai sehingga membentuk *Brand Image* di dalam benak kosumen. Asosiasi merek ini sangat penting bagi terciptanya suatu loyalitas yang akan membawa pada peningkatan dan kemapanan penjualan. Dengan mengetahui asosiasi merek akan suatu merek, maka perusahaan dapat menentukan strategi yang di gunakan dalam menarik konsumenh untuk melakukan pembelian.

Dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra mereknya. Menurut Kotler (2004) merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan

tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli karena itu kehilangan paling utama dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek.

Asosiasi merek merupakan dasar untuk kualitas pembentukan citra merek dan ekuitas merek. Bagi pemasar, asosiasi merek berguna dalam banyak hal, terutama untuk pengambilan keputusan dan perluasan merek produknya, sedangkan bagi konsumen bisa dijadikan dasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk. Dengan memiliki citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar. Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan.

Untuk mencapai hal tersebut diperlukan strategi yang efektif untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat adalah dengan memadukan bauran komunikasi yaitu dengan periklanan, promosi, penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan kemasan yang didesain. Masalahnya adalah munculnya kesadaran pentingnya merek dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh suatu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan yang menghasilkan katagori produk yang relatif sama. Hal ini menimbulkan pola persaingan menjadi ketat.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang asosiasi merek, untuk itu penulis mengambil judul :

“PERBANDINGAN ASOSIASI MEREK TERHADAP PRODUK SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO DENGAN HONDA VARIO DI KOTA YOGYAKARTA”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis adalah :

1. Bagaimanakah profil konsumen Yamaha Mio dan Honda Vario.
2. Bagaimanakah Asosiasi konsumen di kota Yogyakarta terhadap sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui profil responden yang memiliki dan yang pernah memakai sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario.
2. Untuk mengetahui asosiasi merek terhadap sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario.

1.4. Kontribusi Penelitian

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan khususnya bagi perbaikan kualitas produk, sehingga menjadi dasar pertimbangan untuk menentukan pengambilan keputusan dalam menghadapi persaingan.

b. Bagi penulis

Sebagai wadah untuk menerapkan ilmu manajemen, khususnya pemasaran sesuai ilmu yang dipelajari dan untuk menambah wawasan pengetahuan peneliti.

c. Bagi pihak lain

Sebagai bacaan dan dapat dijadikan referensi penelitian yang ingin melakukan dan mengembangkan penelitian serta membantu menambah pengetahuan dan informasi dibidang pemasaran.

1.5. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti memberikan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta
2. Asosiasi merek adalah kesan yang muncul dalam benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai merek.
3. Jumlah responden sebanyak 100 orang.

4. Responden yang di teliti adalah orang yang mempunyai dan yang pernah memakai sepeda motor merek Yamaha untuk varian Mio dan merek Honda untuk varian Vario.

5. Sedangkan atribut yang diteliti meliputi :

1) Produk:

- ❖ Desain
- ❖ Keiritan bahan bakar
- ❖ Kenyamanan
- ❖ Keawetan
- ❖ kecepatan

2) Price:

- ❖ Harga suku cadang.
- ❖ Harga jual kembali msh tinggi

3) Place:

- ❖ Keberadaan dealer/ bengkel resmi

4) Promosi:

- ❖ Promosi media cetak
- ❖ Promosi media Elektronik

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan tentang perbandingan asosiasi merek terhadap sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari karakteristik responden atau profil responden, berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden diperoleh hasil sebagai berikut :
 - Berdasarkan jenis kelamin, responden yang paling dominan adalah berjenis kelamin wanita sebesar 59%.
 - Berdasarkan usia, responden yang paling dominan adalah usia 21-25 tahun sebesar 53%.
 - Berdasarkan pekerjaan, responden yang paling dominan adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 52%.
 - Berdasarkan pendapatan, responden yang paling dominan adalah responden yang pendapatan perbulannya < Rp. 1.000.000 sebesar 32%.
2. Hasil uji *Cochran* pada sepeda motor Yamaha Mio menunjukkan bahwa dari 10 atribut yang diteliti diperoleh 7 atribut yang dapat membentuk *brand image* yang kuat pada sepeda motor Yamaha Mio, ke 7 atribut tersebut adalah : Desain menarik, keawetan produk, kenyamanan pengendara, tarikan responsive, harga jual kembali masih tinggi, promosi lewat media cetak gencar, promosi di televisi gencar. Sedangkan uji *Cochran* pada sepeda motor Honda Vario menunjukkan bahwa dari 10

atribut yang diteliti diperoleh 6 atribut yang dapat membentuk *brand image* yang kuat pada sepeda motor Honda Vario, ke 6 atribut tersebut adalah : Desain menarik, keawetan produk, harga jual kembali masih tinggi, keberadaan bengkel resmi banyak, promosi lewat media cetak gencar, promosi di televise gencar.

3. Dari hasil penelitian diatas diketahui terdapat lima persamaan asosiasi yang melekat di benak konsumen yaitu : Desain menarik, keawetan produk, harga jual kembali masih tinggi, promosi lewat media cetak gencar, promosi di televise gencar.. Sedangkan perbedaannya pada kenyamanan pengendara, tarikan responsive, dan keberadaan bengkel resmi banyak.

Dari hipotesis yang diajukan penulis pada bab II, dimana asosiasi merek dari sepeda motor Yamaha Mio dan Honda Vario adalah desain menarik dan harga jual kembali masih tinggi, maka tidak sepenuhnya diterima karena masih terdapat 5 tambahan variabel terhadap Yamaha Mio yaitu keawetan produk, tarikan responsive (kecepatan), kenyamanan pengendara, promosi lewat media cetak gencar, dan promosi di televisi gencar . Sedangkan pada Honda Vario masih terdapat 4 tambahan variabel yaitu. keawetan produk, keberadaan bengkel resmi banyak, promosi lewat media cetak gencar, dan promosi di televise gencar.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan :

1. Bagi Yamaha Mio

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh 7 atribut yang menjadi asosiasi merek dari Yamaha Mio. Pihak Yamaha Mio sebaiknya terus melakukan pengembangan atau inovasi terhadap ketujuh atribut yang menjadi asosiasi merek sepeda motor Yamaha Mio.

Untuk ketiga atribut yang belum menjadi asosiasi dari Yamaha Mio sebaiknya lebih diperhatikan, agar ketiga atribut tersebut dapat menjadi asosiasi merek dari Yamaha Mio. Misalnya untuk harga suku cadang murah dan keberadaan bengkel resmi banyak. Pihak manajemen sepeda motor Yamaha Mio perlu mengkaji dan memperhatikan Untuk harga suku cadang, dan memperhatikan untuk memperbanyak bengkel resmi dari Yamaha Mio.

2. Bagi Honda Vario

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh 6 atribut yang menjadi asosiasi merek dari Honda Vario. Pihak Honda Vario sebaiknya terus melakukan pengembangan atau inovasi terhadap keenam atribut dan mempertahankan asosiasi-asosiasi yang telah melekat pada konsumen. Selain itu pihak manajemen juga perlu terus meningkatkan mereknya

dengan memperkuat atribut-atribut lainnya yang masih kurang melekat di benak konsumen.

5.3. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan karena berbagai hal :

1. Berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya mengakibatkan kajian terhadap obyek penelitian terlalu sempit dengan jumlah sampel yang terbatas.
2. Dalam melakukan penelitian kemungkinan ada bias jawaban karena responden tidak terlalu memahami secara mendetail suatu produk sepeda motor karena hanya meminjam sepeda motor tetapi tidak memilikinya.
3. Dasar teori yang digunakan sebagai landasan oleh peneliti dianggap masih belum cukup untuk menjelaskan topik penelitian. Maka sebaiknya untuk penelitian mendatang diharapkan mampu memperluas wawasan dan dasar teori yang digunakan dengan sumber-sumber yang lebih variatif.
4. Keterbatasan tempat penelitian, dimana akan lebih baik jika penelitian dilakukan di beberapa tempat sehingga respondennya lebih variatif dan lebih mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmadi, Durianto, Sugiarto, Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrell, O.C, dan Pride, William M. 1995. *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-hari* (Jilid 1). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Amrstrong, Gary. 2004. *Dasar - Dasar Pemasaran* (edisi 9) Jilid Satu. Jakarta: PT Indeks.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran* (edisi ketujuh). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Stastik Untuk Penelitian* Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B, Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen (PT Mizan Publika).
- Swasta, Basu. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.