



**HUBUNGAN ANTARA BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATIONS
TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN MOTOR HONDA
(Studi Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Motor
Honda di Empat Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta)**

TESIS

**NASARUDDIN SIREGAR
NPM : 2006960011
KEKHUSUSAN : KOMUNIKASI BISNIS**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2010**



**HUBUNGAN ANTARA BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATIONS
TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN MOTOR HONDA
(Studi Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Motor
Honda di Empat Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta)**

T E S I S

**NASARUDDIN SIREGAR
NPM : 2006960011
KEKHUSUSAN : KOMUNIKASI BISNIS**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU FOLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2010**



**HUBUNGAN ANTARA BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATIONS
TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN MOTOR HONDA
(Studi Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Motor
Honda di Empat Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta)**

Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

**MAGISTER SAINS
ILMU KOMUNIKASI**

**NASARUDDIN SIREGAR
NPM : 2006960011
KEKHUSUSAN : KOMUNIKASI BISNIS**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2010**



LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

**HUBUNGAN ANTARA BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATIONS
TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN MOTOR HONDA
(Studi Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Motor
Honda di Empat Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta)**

Disusun Oleh :

N a m a : Nsaruddin Siregar
NPM : 2006960011
Kekhususan : Komunikasi Bisnis

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk disidangkan.

Jakarta,

Dosen Pembimbing,



(Dr. Suwanto, M.S)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBARAN PENGESAHAN

Nama : NASARUDDIN SIREGAR
NPM : 2006960011
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Bisnis
Judul Tesis : HUBUNGAN ANTARA BRAND AWARENESS, DAN
BRAND ASSOCIATIONS TERHADAP BRAND
LOYALTY KONSUMEN MOTOR HONDA
(Studi Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Motor Honda di
Empat Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta)

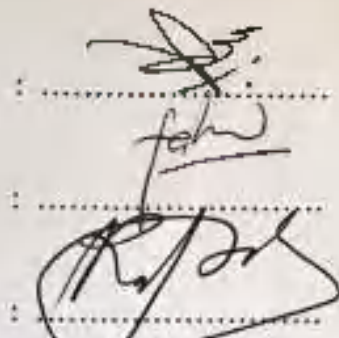
Telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Tesis Program Pascasarjana Program
Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Jakarta pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 20 Februari 2010
Pukul : 09.30 WIB

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Suwanto, M.S
Penguji I : Drs. Hifni Alifahmi, M. Si
Penguji II : Dr. Rahmat Salam, M.Si

:
:
:



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

NASARUDDIN SIREGAR
2006960011

HUBUNGAN ANTARA BRAND AWARENESS, DAN BRAND ASSOCIATIONS
TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN MOTOR HONDA
(Studi Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Motor Honda
di Empat Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta)

V bab + 131 halaman + xiv + 6 Lampiran
Daftar Pustaka 27 buku + 6 Sumber lain

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan antara Brand Awareness, Brand Associations dan Brand Loyalty Konsumen Target terhadap Pengguna Produk Motor Honda dari empat perguruan tinggi, yaitu: Politeknik Global Indonesia, Universitas Pancasila, Universitas Gunadarma, dan Universitas Nasional. Brand Awareness adalah, Kesadarnenalan terhadap merek adalah pengetahuan tentang atribut-atribut suatu produk tertentu.

Tingkatan tertinggi pada Brand Awareness adalah Top of Mind di mana konsumen memiliki pengingatan pertama/merek yang menjadi pemimpin di benak konsumen, tingkatan berikutnya Brand Recall (pengingatan kembali tanpa bantuan), Brand Recognition (pengakuan merek), dan tingkatan terendah adalah Unware of Mind yaitu konsumen tidak menyadari keberadaan sebuah merek.

Selain Brand Awareness, ada komponen lain yang memiliki peran penting dalam membangun Brand Equity yaitu Brand Associations yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek. Association ini tidak hanya ada namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Suatu brand yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh asosiasi yang kuat. Brand Association diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu Atribut, Manfaat, dan Sikap/Pendirian. Atribut merupakan deskripsi fitur yang merupakan karakteristik dari sebuah produk atau jasa seperti yang dipikirkan konsumen. Manfaat

merupakan arti dan nilai personal yang ditempelkan oleh konsumen pada atribut produk atau jasa, sedangkan Sikap atau pendirian brand didefinisikan sebagai evaluasi yang menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah brand.

Brand Loyalty secara definitive adalah sebuah alat ukur dari kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Dari alat ukur ini akan terlihat kemungkinan seorang konsumen akan berpindah ke merek lain, khususnya ketika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga, atau ciri khas produk. Ada beberapa tingkatan loyalitas, yang terendah disebut dengan Switcher yaitu pembeli yang tidak loyal, tingkatan kedua dari bawah adalah Habitual Buyer yaitu pembeli yang terpuaskan dengan produk, tingkatan berikutnya Satisfied Buyer terdiri atas konsumen yang terpuaskan dan memiliki biaya tambahan jika berpindah ke merek lain yaitu biaya atas waktu, uang atau resiko prestasi merek yang baru, tingkatan keempat Like the Brand konsumen yang betul-betul suka dengan merek Honda, tingkatan terakhir Committe yaitu konsumen yang memiliki komitmen terhadap merek. Mereka merasa bangga menggunakan sebuah merek karena merupakan hal yang sangat penting secara fungsional atau menjelaskan status sosial dan ekspresi jati dirinya.

Jenis penelitian yang digunakan Metode Penelitian Survei menggunakan Non Probability Sampling, dengan pengambilan sample Snowball Sampling diperoleh responden sebanyak 195 mahasiswa dari empat perguruan tinggi. Sebelum kelengkapan instrumen diuji lebih dahulu terhadap 45 item yang bersumber dari tiga variabel, dengan menggunakan rumus Spearman-Brown, Flanagan, Rulon, K-R.20, K-R.21, Hoyt dan Alpha hasilnya 0,898 artinya berada di atas 0,5 berarti semua item pertanyaan dianggap realibel.

Hasil penelitian menunjukkan ketiga faktor tersebut yaitu Regression Brand Awareness, Brand Asosiasi dan Brand Loyalitas tersebut berpengaruh, baik secara bersama-sama maupun individual para Mahasiswa dari empat perguruan tinggi yaitu Universitas Nasional, Universitas Pancasila, Universitas Gunadarma, dan Politeknik Global Indonesia, terhadap faktor-faktor brand Equity Honda. Brand Equity Honda sendiri tergolong kuat, karena menciptakan Top Of Mind, memiliki Asosiasi yang Bagus, dan Loyalitas Pengguna.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

NASARUDDIN SIREGAR
2006960011

HUBUNGAN ANTARA BRAND AWARENESS, DAN BRAND ASSOCIATIONS
TERHADAP BRAND LOYALTY KONSUMEN MOTOR HONDA
(Studi Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Motor Honda
di Empat Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta)

V bab + 131 halaman + xiv + 6 Lampiran
Daftar Pustaka 27 buku + 6 Sumber lain

ABSTRAC

This research is intended to identify the relationship between Brand Awareness, Brand Associations and target of Consumer Loyalty Brand towards the Honda products user of four universities: Politeknik Global Ind, UP, UG and UNAS. Brand Awareness is knowledge on attributes of certain product.

The highest level of Brand Awareness is Top of Mind where a consumer has the first brand ranked in mind, next level is Brand recall (recalling without any help), Brand Recognition (Brand familiar), and the lowest level is Unaware of mind which means that consumer does not realise of the existing of a brand.

Besides brand awareness, there is also other component which holds an important role in building the Brand equity is called Brand Associations - where all things related to with consumer's memories of one brand. This association does not only exist but also had a level of power. An established brand will have specified position in a competition because it is supported by strong association. Brand association is classified into three categories- they are attributes, usage, and attitude. Attribute is a feature description as characteristic of a product or service that is considered by a consumer. Usage means a meaning or personal value which is attached by consumer to the attribute of product or service, while the attitude or view is defined as complete evaluation which is conducted by consumer toward a brand.

Brand loyalty is definitely a measurement tool of a person's loyalty towards a brand. By using this, there will be seen a possibility that one consumer can change to other brand, especially when that brand makes create a change in price or specialities of a product. There are levels of loyalty, the lowest one is called Switcher or un-loyal customer, second from below is Habitual buyer or a buyer who is satisfied by a product, the next level is Satisfied buyer or a buyer who is satisfied and has an added value if shifted to other brand because of costs of time, money and risk of achievement to a new product, while fourth level is Like the Brand consumer who really likes Honda brand. The highest level is Committee consumer who has commitment to the product. They are very proud using and wearing a particular brand because this is very important functionally and clearly describe social status and expression of his/her identity.

Type of this research is survey research method by using Non probability sampling, by taking sample of Snowball Sampling received from 195 respondents in four universities. Instrument is tested first to 45 items which are sourced from variables, by using Spearman- Brown formula, Flanagan, Rulon, K-R 20, KR 21, Hoyt and Alpha and the result is 0.898 which means above 0.5 and that also means that all items questioned were considered reliable.

Result of this research shows those three factors : Regression Brand Awareness, Brand Association and Brand Loyalty are affecting jointly or individually of the students of those 4 universities against the brand factors Equity Honda. The Brand Equity Honda itself considered strong because it can create top of mind and has good association and user loyalty.

BIODATA

A. Data Pribadi

Nama : Drs. Nasaruddin Siregar
Pekerjaan : Dosen
Pangkat Akademik : Lektor
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tgl Lahir : Sipirok, 28 Mei 1965
Agama : Islam
Status Perkawinan : Menikah
Alamat : Taman Manggis Permai Blok B 1 No. 1
Rt. 05 Rw 29 Depok
Telp/Hp : 021-95821035- 081314871883

B. Riwayat Pendidikan

Formal

- 1979 Lulus Sekolah Dasar Negeri No. 142786 Sipirok
- 1982 Lulus Sekolah Menengah Umum Tingkat Pertama (SMP) Negeri 1 Sipirok Tapanuli Selatan Sumatera Utara
- 1985 Lulus Sekolah Menengah Umum Tingkat Atas (SMA) Negeri 1 Sipirok Tapanuli Selatan Sumatera Utara
- 1991 Lulus SI Komunikasi dari Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Jakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Penerangan

Informal

- 1998 Peserta Seminar Pelurusan Berita dalam Visi Gebner
- 1998 Peserta Seminar Pers Tanpa SIUPP
- 1998 Peserta Seminar Radio Swasta Harus Berani Tampil Beda
- 1998 Peserta Seminar Perbedaan Pendapat Antar Pers dengan Pemerintah Mengenai Berita di Media Massa
- 1998 Peserta Seminar Format dan Penyajian Pemberitaan TVRI Dalam Era Reformasi
- 1998 Peserta Penataran Penulisan Karya Ilmiah dari tanggal 6-20 Februari 1998
- 1998 Peserta Penataran Strategi Publik Relations Ke Dalam dan Ke Luar
- 1998 Peserta Seminar Kepemimpinan dan Hubungan Manusiawi
- 1998 Peserta Seminar Manajemen Produktivitas di Perguruan Tinggi
- 2000 Kursus Metode Belajar Mengajar
- 2000 Peserta Pelatihan MS Excel 2000
- 2006 Peserta Seminar Penayangan Cerita Sinetron yang Bersifat Pornografi dan Pornografi di Media Televisi.

C. Riwayat Pekerjaan

- Dosen Tetap IISIP Jakarta sejak 1991 – Semester Genap 2005 \ 2006
- 1995 – 1999 Sebagai Kepala Perpustakaan IISIP Jakarta
- Staf Perek 1, Bidang Pelaksana Ujian
- 2001 Panitia Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi STISIP Budi Luhur
- 2004 – 2006 Dosen Tidak Tetap di STISIP Budi Luhur
- Dosen Honorar Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan Bekasi, pada Semester Genap 2005 \ 2006
- 2005 – sekarang Dosen Tidak Tetap di Universitas Bunda Mulia Tanjung Priok Jakarta Utara
- 2007 – Sekarang Penguji Sidang Sikripsi Universitas Bunda Mulia Tanjung Priok Jakarta Utara.
- Tim Konsultan Manajemen Sosialisasi PKH Tahun 2008 Wilayah II (Nanggroe Aceh Darussalam, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Gorontalo, Sulawesi Utara. Departemen Komunikasi Dan Infortaatika Republik Indonesia.
- Tim Leader Konsultan Komunikasi Departem Pekerjaan Umum Republik Indonesia (Bidang Tata Letek Ruang) Januari 2009- Juni 2009.

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Drs. Nasaruddin Siregar

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran ALLAH SWT yang selalu memberikan nikmat kepada hambanya, baik nikmat iman dan islam serta nikmat sebat walafiat, limpahan rahmat dan hidayahNYA sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Dalam proses penyelesaian, tidaklah sedikit tantangan, kesuiitan, hambatan keragu-raguan dalam diri penulis. Walaupun penuh hambatan baik secara moril maupun materil penulis terus berjuang dalam menyelesaikan tesis ini. walaupun tidak tepat pada waktunya. Salawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Baginda besar junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta pengikutnya yang setia sampai saat ini.

Tesis ini merupakan tugas akhir yang diberikan kepada setiap mahasiswa yang tentunya juga sangat menyita banyak waktu, perhatian, tenaga, pemikiran dan biaya. Dalam kondisi seperti ini, penulis sangat sulit membagi waktu antara bekerja, kuliah dan memenuhi kebutuhan keluarga sebagai kepala rumah tangga. Berkat motivasi pada diri penulis ditambah dorongan semangat dari keluarga tercinta serta kalangan para dosen UMJ maupun staf administrasi antuk terus memberi semangat untuk terselesainya tesis ini.

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya atas dorongan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, antara lain:

1. DR. Eko Putranto sebagai Ketua Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Bidang Konsentrasi Komunikasi Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta., Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

2. Dra. Aminah, M.Si sebagai Sekretaris Jurusan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta., Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Sa'diyah El. A, S.Sos, M.Si, ketua kekhususan Komunikasi Bisnis Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta., Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. DR. Suwanto, M.S, sebagai dosen pembimbing yang cukup sabar dan bersusah payah untuk mengarahkan penulis dalam penyelesaian tesis ini. Semoga ALLAH SWT memberikan balasan yang berlipat ganda pada beliau.
5. Drs. Sofiandy Zakaria, M.Si. sebagai pembimbing Reading Course yang selalu memberikan dorongan yang tidak terhingga agar penulis terus menyelesaikan tesis ini.
6. Mbak Merry. S.Sos selaku Staff Administrasi Jurusan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta., Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
7. Dra. Sari Endah Nursyamsi, istri tercinta dengan penuh kesabaran, kasih sayang, setia dan tidak pernah leuh serta bosan selalu memberikan semangat, motivasi mulai waktu penulis kuliah hingga selesainya tesis ini. Terimakasih istriku tercinta.
8. Anak-anakku terkasih dan tercinta; Resya Rahma Amanda Siregar, Imtinan Dindah Taqqiyah Siregar, Hafizhah Narumondang Bidan Siregar, Aqil Syarif Hidayatulloh Anakta Siregar, kalian menjadi penyemangat, penghibur dalam lelah serta keteguhan hati papah dalam menyelesaikan tesis ini. Terimakasih anak-anakku tercinta.

9. Bapak – ibu, kakak, serta adik-adikku tercinta yang selalu mendoakan serta memberi semangat dan dorongan kepada penulisan untuk menyelesaikan tesis secepatnya.
10. Teman-teman seangkatan Drs. Hilal, Drs. M. Heru, Drs. Dodo, Drs.Soleman Hutasuhut, Drs. Marzuki dan semuanya yang selalu memberikan dorongan kepada penulis.
11. Teman-teman yang begitu banyak memberikan bantuan kepada penulis; Drs. Arief Syah Safriyanto, MM., Drs Dadan Iskandar, M.Si, Drs. Aan Setiadarma, M.Si, Dra. Mahda Sofa serta teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya, terimakasih atas bantuannya.
12. Teman-teman Politeknik Global Indonesia, Ibu Ely Parida, M.Pd, Drs. Dicky Dwi Prakoso,MM., Dra. Riatun. Terimakasih atas semangat dan dorongannya.
13. Para Mahasiswa Universitas Pancasila, Universitas Nasional, Universitas Gunadarma, dan Politeknik Global Indonesia yang telah membantu sebagai responden penelitian, terimakasih Semoga ALLAH SWT memberikan rahmat kepada kita semua, Amin!

Penulis,

Nasaruddin Siregar

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN TESIS	i
LEMBARAN PENGESAHAN TESIS	ii
ABSTRAK	iii
BIODATA	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Pokok Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Signifikansi Penelitian	7
E. Keterbatasan Penelitian	8
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
1. Komunikasi Pemasaran	10
2. Merek (Brand) dan Faktor-faktor yang Terkait dalam Pembentukan Brand Loyalty	13
3. Definisi Merek (Brand)	14
4. Brand Awareness	14
5. Brand Element	20
6. Brand Association	21
7. Brand Loyalty	23
8. Perilaku Konsumen dan Aspek Strategi Pencitraan Produk	26
9. Sikap Konsumen	27
10. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen	29
11. Pengaruh Konsumen Individual	29
12. Pengaruh Lingkungan Konsumen	29
13. Stimulus Pemasaran	31
14. Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	31
15. Proses Pengambilan Keputusan Dalam Membeli	39
16. Cara Mengukur Perilaku Konsumen	44
17. Sekilas Tentang Honda	44
18. Persaingan Kelas 125 cc	46
19. Market Share	46

20. Kerangka Pemikiran	47
21. Hipotesa	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
1. Metode dan Sifat Penelitian	49
2. Populasi dan Sampel	49
3. Unit Analisis Data	51
4. Teknik Pengumpulan Data	52
5. Teknik Analisis Data	53
6. Operasionalisasi Variabel	53
7. Pengujian Reliabilitas	60
8. Pengujian Validitas	60
9. Desain Kuesioner	61
10. Distribusi Kuesioner	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. HASIL PENELITIAN	63
1. Karakteristik Responden	64
a. Karakteristik Dasar Responden	65
b. Karakteristik Psikografi Responden	71
2. Brand Awareness	79
a. Top of Mind	79
b. Brand Recall	80
c. Brand Recognition	85
d. Brand Unaware	98
3. Brand Association	100
4. Brand Loyalty	104
a. Analisis Switcher	105
b. Habitual Buyer	106
c. Satisfied Buyer	107
d. Liking The Brand	109
e. Committed Buyer	110
5. Analisis Regresi Brand Awareness	113
a. Model Summary	113
b. Anova	113
c. Coefficients	114
B. PEMBAHASAN	116
BAB V PENUTUP	126
1. Kesimpulan	126
2. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Persaingan Kelas 125 cc	46
Tabel 2 Market Share Penjualan Motor	46
Tabel 3 Frekuensi Asal Universitas	65
Tabel 4 Frekuensi Jenis Kelamin	65
Tabel 5 Frekuensi Usia Responden	66
Tabel 6 Frekuensi Semester Responden	67
Tabel 7 Frekuensi Pekerjaan Responden	68
Tabel 8 Frekuensi Pengeluaran Responden	69
Tabel 9 Frekuensi Tempat Tinggal Responden	70
Tabel 10 Hobi Responden	71
Tabel 11 Musik Yang Disukai	72
Tabel 12 Kegiatan Sosial	73
Tabel 13 Tempat Berlibur	74
Tabel 14 Keikutsertaan Sebagai Anggota Klub	75
Tabel 15 Tempat Belanja Favorit	75
Tabel 16 Olahraga Favorit	76
Tabel 17 Nilai Paling Penting Bagi Kehidupan	77
Tabel 18 Masalah Paling Penting Bagi Kehidupan	78
Tabel 19 Merek Yang Pertama Kali Disebut	79
Tabel 20 Merek Motor Lain yang diketahui 1	80
Tabel 21 Merek Motor Lain yang diketahui 2	81
Tabel 22 Merek Motor Lain yang diketahui 3	82
Tabel 23 Merek Motor Lain yang diketahui 4	83
Tabel 24 Merek Motor Lain yang diketahui 5	84
Tabel 25 Merek Yang Berhubungan Dgn Gambar 1	85
Tabel 26 Merek Yang Berhubungan Dgn Gambar 2	86
Tabel 27 Merek Yang Berhubungan Dgn Gambar 3	86
Tabel 28 Merek Yang Berhubungan Dgn Gambar 4	87
Tabel 29 Merek Yang Berhubungan Dgn Gambar 5	88
Tabel 30 Merek Yang Berhubungan Dgn Logo 1	89
Tabel 31 Merek Yang Berhubungan Dgn Logo 2	89
Tabel 32 Merek Yang Berhubungan Dgn Logo 3	90
Tabel 33 Merek Yang Berhubungan Dgn Logo 4	91
Tabel 34 Merek Yang Berhubungan Dgn Logo 5	91
Tabel 35 Mengenal Merek Honda	92
Tabel 36 Sumber Info Merek 1	92
Tabel 37 Sumber Info Merek 2	93
Tabel 38 Sumber Info Merek 3	94
Tabel 39 Sumber Info Merek 4	94
Tabel 40 Sumber Info Merek 5	95
Tabel 41 Sumber Info Merek 6	95

Tabel 42 BA 22 Mudah Dikenali	96
Tabel 43 BA 23 Familiar	96
Tabel 44 BA 24 Sering Lupa	97
Tabel 45 BA 25 Sulit Mengenal	97
Tabel 46 Total Aware	99
Tabel 47 Reliability Statistics	100
Tabel 48 Statistics	101
Tabel 49 Brand Associations	102
Tabel 50 BL 40 Harga Murah	105
Tabel 51 BL 41 Kebiasaan	106
Tabel 52 BL 42 Sangat Puas	108
Tabel 53 BL 43 Sangat Menyukai	109
Tabel 54 BL 45 Mempromosikan	111
Tabel 55 Model Summary	113
Tabel 56 ANOVA	113
Tabel 57 Coefficients	114
Tabel 58 Tingkat Loyalitas	115

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1 Mata Rantai Komunikasi Pemasaran Produsen Kepada Konsumen	13
Bagan 2 Piramida Brand Awareness.....	18
Bagan 3 Piramida Brand Loyalty.....	24
Bagan 4 Kerangka Pemikiran.....	47
Bagan 5 Grafis Association.....	104
Bagan 6 Grafis Hasil Brand Loyalty.....	112
LAMPIRAN.....	130

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena terhadap trend penggunaan alat transportasi memberikan iklim yang kondusif dalam perkembangan dunia otomotif khususnya dalam perkembangan industri sepeda motor. Berdasarkan hasil yang dicatat oleh AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) penjualan sepeda motor selalu melampaui target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2008, AISI menargetkan penjualan sebesar 4.8 juta unit, namun penjualan yang dicapai untuk semester 1 telah melampaui 50% lebih sekitar 2.463.355 unit dan AISI menargetkan berdasarkan kondisi tersebut penjualan motor hingga akhir tahun 2008 diprediksi akan menembus angka di atas 5 juta unit. Dengan demikian jika dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2007 pada semester 1 terdapat perbedaan penjualan mencapai angka 1.819.600 unit dan secara persentase terjadi kenaikan penjualan sebesar 25 % untuk tahun 2008 (www.republika.co.id, 11 Agustus 2008).

Dengan meningkatnya penjualan motor dari tahun ke tahun menjadikan persaingan antar produsen motor terlihat sangat ketat. Dalam persaingan memperebutkan pasar, melakukan inovasi produk merupakan keharusan dalam industri otomotif jika ingin konsumen tetap bertahan. Selain inovasi ada juga faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan seperti, penawaran harga yang bersaing untuk konsumen, promosi, fasilitas, dan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh produsen motor dan perusahaan-perusahaan leasing dalam melakukan penjualan dan pelayanan purna jual menjadi alasan lainnya untuk meningkatkan penjualan.

Honda sebagai salah satu produsen motor selain melakukan inovasi produk untuk mempertahankan pasar. Honda merupakan pelopor dalam motor 4-tak berbagai kelas. Untuk kelas 110 CC Honda menjadi pelopor dengan produknya Supra X, di kelas 125 CC Honda menjadi pelopor dengan produknya Karisma, yang kemudian disusul dengan Supra X 125 CC yang secara penjualan di atas rata-rata jika dibandingkan dengan produsen yang lainnya (Suzuki, Yamaha, Kawasaki). Hal ini dibuktikan bahwa Honda sebagai market leader dalam bebek 4-tak diberbagai kelas 100 CC, 110 CC, dan juga 125 CC (PT. AHM, Tossin Himawan, wakil Presdir Eksekutif).

Dalam dunia bisnis yang berskala kecil, menengah, maupun besar, orang-orang yang berkecimpung di dalamnya (*para pelaku bisnis*) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karena itu, bagi mereka komunikasi merupakan faktor yang sangat penting demi pencapaian tujuan dari satu organisasi. Mereka dapat menggunakan berbagai media komunikasi yang ada, baik yang konvensional maupun yang elektronik sebagai sarana penyampaian pesan-pesan bisnis.

Adapun menurut, (Hovland, 1953:181), komunikasi adalah, upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Hal ini dipertegas Hovland bahwa komunikasi adalah proses di mana seorang individu (komunikator) menstimuli (biasanya dengan simbol verbal) mengubah perilaku orang lain "*the process by which an individual (the communicator) trasmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of other individuals (communicatees)*", (Meinanda 1981 : 3).

Selanjutnya, (Nimmo 2005:5), menjelaskan komunikasi merupakan proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai

dunia (yang berdasarkan itu mereka bertiadak) dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol.

Dalam memilih sebuah merek sepeda motor, konsumen memiliki pilihan untuk tertarik atau tidak. Keputusan ini sering kali berhubungan dengan berhasil tidaknya sebuah produk membangun loyalitas terhadap mereknya (brand).

Brand Loyalty yang dibangun membutuhkan beberapa tahapan untuk citra yang positif. Tahapan pertama harus dilalui adalah adanya kesadaran konsumen terhadap produk tersebut (brand awareness), kemudian yang kedua adalah pengetahuan tentang perilaku konsumen, terutama yang menjadi target produk. Pemasar perlu mengetahui penyebab konsumen membeli sesuatu. Menurut Assael, keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk didasari oleh kesadaran akan kebutuhan dan keinginan, (Assael:1992). Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen inilah menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Brand awareness, merupakan pintu gerbang bagi merek untuk dikenali oleh konsumen. Itulah sebabnya pemasar membutuhkan masukan tentang perilaku konsumen. Selain agar produknya diterima oleh konsumen, juga mengaktifkan promosi.

Perilaku konsumen berasal dari beberapa faktor. Antara lain sikap, kepercayaan, gaya hidup, lingkungan yang mempengaruhi, keyakinan (pandangan hidup), dan lain-lain, (Aaker : 1991). Perilaku ini akan menjadi bahan kajian mengenai loyalitas konsumen terhadap sebuah merek.

Merek (brand) pada produk motor memegang peranan penting. Melalui merekalah konsumen mengenal sebuah produk. Itulah sebabnya dibutuhkan positioning yang tepat dan efektif agar konsumen memiliki citra produk yang positif terhadap produk yang ditawarkan produsen.

Dalam persepsi konsumen, stimulus merek produk yang terekam pada memori begitu banyak. Hal ini seiring dengan banjirnya promosi dan beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam rangka merebut perhatian konsumen, produsen biasanya membuat *differentiasi* produk agar dapat dikenal/dingat oleh konsumen karena keunggulannya/keunikannya.

Konsumen motor memiliki perilaku yang mejemuk, pengetahuan tentang perilaku inilah yang akan menjadi landasan dalam membangun citra merek. Keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk menjadi pengetahuan yang harus dimiliki oleh seseorang pemasar. Untuk itulah, bagi perusahaan, penting sekali mempelajari perilaku konsumen sebagai bagian dalam merancang segmen pasar. Pengetahuan ini akan membantu perusahaan dalam membidik target pasar yang diinginkan. Manfaat dari pengetahuan tentang perilaku konsumen antara lain :

1. Mendefinisikan dan mensegmentasi pasar.
2. Menentukan kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar
3. Mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen.
4. Mengevaluasi strategi pemasaran
5. Menilai perilaku konsumen di masa yang akan datang, (Sutisna, 2001:124).

Bagi para konsumen keputusan untuk membeli sebuah produk tidak begitu saja terjadi, ada beberapa hal yang mempengaruhinya, yakni kebutuhan, sikap, kondisi demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian, serta stimulus pemasaran. (Assael 1995)

Selanjutnya, dalam menentukan pengambilan sikap untuk membeli sebuah produk, seorang konsumen tidak hanya mengandalkan iklan yang ia lihat ataupun mengandalkan persepsi pribadi tentang motor tersebut. Ia juga akan mencari informasi mengenai produk tersebut dari orang lain, baru kemudian mempertimbangkan semua masukan-masukan itu. Selain itu, ia akan memutuskan untuk membeli atau tidak, (Assael: 1995).

Mowen, 1995), berpendapat bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan pribadi yang ditimbulkan dari stimulus promosi. Oleh karena itu apabila konsumen merasa memiliki kepentingan yang tinggi terhadap sebuah produk, maka ia akan mempunyai keterlibatan yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

Untuk mengidentifikasi kapan konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, Assael (1995) menjabarkannya melalui beberapa pertanyaan :

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen ? (dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra yang sesuai dengan diri konsumen).
2. Apakah produk tersebut secara terus-menerus menarik bagi konsumen ?
3. Apakah produk tersebut membawa atau menimbulkan resiko tinggi ?
4. Apakah produk tersebut memiliki daya tarik emosional ?
5. Apakah produk tersebut dapat diidentifikasi pada norma-norma kelompok tersebut ?

Pada produk motor, citra yang dibentuk dari brand memiliki peran yang strategis dalam menjangkau konsumen. Pemilihan elemen brand yang sesuai dengan kondisi konsumen akan membuat produk lebih familiar dan lebih mudah diingat konsumen, (Keller, 1998: 110).

Salah satu hal yang penting diperhatikan bagi perusahaan adalah bahwa konsumen melakukan pembelian berawal dari kebiasaan. Cara ini dilakukan untuk mengurangi resiko. Pada pembelian sebelumnya, konsumen sudah dapat merasakan dan menilai kepuasan yang diperoleh. Tak heran konsumen biasanya lebih memilih produk yang sudah populer mereknya dari pada membeli produk yang baru ia ketahui mereknya, (Sutisna, 2000: 61).

Lebih jauh, Sutisna menyatakan bahwa untuk mengetahui apakah sebuah produk menarik minat konsumen, perlu diukur tanggapan konsumen target terhadap produk yang ditawarkan.

Sesuai dengan target pasarnya, mahasiswa merupakan salah satu target pasar yang dibidik oleh Honda untuk meningkatkan penjualannya, sehingga dengan alasan dan dasar tersebut maka peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa dari empat perguruan tinggi yaitu, Universitas Pancasila, Universitas Gunadarma, Universitas Nasional, Global Indonesia Polytechnic dengan mengidentifikasi alasan mereka menggunakan motor Honda. Hasil dari penelitian tersebut akan menggambarkan sejauhmana konsumen target merespon produk yang ditawarkan.

B. Perumusan Pokok Permasalahan

Dari uraian di atas, maka pokok permasalahan pada penelitian ini adalah :

Apakah ada Hubungan antara Brand Awareness dan Brand Associations Terhadap Brand Loyalty Konsumen Motor Honda ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk, mendeskripsikan ada tidaknya hubungan antara Brand Awareness dan Brand Associations terhadap Brand Loyalty Konsumen Motor Honda.

D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Akademis

Membudayakan kehidupan ilmiah dalam dunia akademisi serta sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, penalaran dan sikap ilmiah dalam Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Bisnis, serta mempertemukan konsep strategi komunikasi pemasaran melalui brand loyalty sebuah produk, khususnya pada konsep perilaku konsumen yang dihubungkan berdasarkan brand awareness dan sikap konsumen target terhadap produk sepeda motor. Dengan demikian (brand) sebagai wujud dari citra produk yang dimaksudkan sebagai daya tarik akan dievaluasi melalui konsep brand element. Dari evaluasi inilah terlihat aplikasi konsep tersebut terhadap fenomena komunikasi pemasaran produk tersebut, apakah berhasil, gagal, ataupun belum maksimal.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran khususnya pada produk sepeda motor. Dengan demikian pihak-pihak yang berkepentingan dalam strategi pemasaran dapat mengefektifkan dan mengefisiensikan segmentasi melalui pemahaman perilaku konsumen khususnya sikap yang menjadi sasaran pemasarannya sehingga komunikasi pemasaran yang dibangun melalui brand loyalty dapat dimaksimalkan

E. Keterbatasan penelitian

Responden yang diteliti hanya empat perguruan tinggi swasta yang ada di Jakarta Selatan yaitu (Universitas Pancasila, Universitas Gunadarma, Universitas Nasional, Global Indonesia Polytechnic) yang menggunakan motor Honda, dengan pertimbangan beberapa aspek yaitu waktu, biaya serta masalah jarak dan heterogenitas. Sehingga hasil analisis hanya berlaku untuk kondisi yang sesuai dengan di atas.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan struktur penulisan maka dibuatlah sistematika penulisan dari 5 (lima) Bab. Adapun sistematika penulisan yang dibuat sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan.

Bab ini Berisikan tentang latar belakang permasalahan yang akan ditelit atau diamati, tujuan penelitian, signifikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Kepustakaan

Dalam tinjauan kepustakaan, membahas masalah yang berkaitan dengan aspek teoritis yang digunakan sebagai dasar pembahasan hasil penelitian. Bab ini berisi teori-teori yang dikemukakan oleh para pakar yang relevan dengan hasil penelitian yang terdiri atas konsep-konsep mengenai, Komunikasi Bisnis, Komunikasi Pemasaran, Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty, Konsumen Target.

Bab III Metodologi Penelitian

Menguraikan mengenai tahap-tahap dalam penelitian yaitu Metode dan Sifat Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Lokasi dan Waktu Pelaksanaan, Operasional Variabel, Pengujian Reliabilitas, Pengujian Validitas, Desain Kuesioner, Distribusi Kuesioner.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini, merupakan fokus pembahasan permasalahan dalam penelitian sehingga masalah dapat dijawab dengan jelas. Di dalam bab ini terdiri dari, hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti di lapangan.

Bab V Penutup : Kesimpulan dan Saran

Merupakan bab penutup yang berisi tentang uraian penutup, hasil kesimpulan dari hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan saran-saran dari penulis,

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

I. Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa harus melakukan kegiatan pemasaran, tujuannya agar produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba, (Basu Swasta dan Irwan, 1990 : 5).

Jadi jelas pemasaran merupakan suatu kegiatan penting yang harus dilakukan serta diperhatikan oleh suatu perusahaan baik itu yang menghasilkan produk barang maupun jasa. Namun bukan berarti faktor-faktor lain atau kegiatan-kegiatan lain seperti personalia, produksi dan lain sebagainya tidak memiliki peranan penting dalam sebuah kegiatan perusahaan, akan tetapi kegiatan pemasaran dapat dikatakan ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan di dalam mendapatkan profit dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran itu sendiri sangat terkait erat dengan keberadaan konsumen. Artinya bahwa salah satu kegiatan yang berkaitan atau berhubungan erat dengan konsumen adalah kegiatan pemasaran.

Menurut, (Philip Kotler, 1992:4), pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Definisi ini merupakan bersifat umum, di mana penekanan pemasaran masih merupakan suatu proses sosial yang sifatnya masih abstrak, namun pada penekanan manajerial terlihat bahwa ada suatu proses pengaturan dan pertukaran yang menggambarkan adanya penekanan terhadap bagaimana proses pertukaran tersebut diatur

(William J. Stanton, 1984:7), secara khusus mengemukakan pemasaran yaitu, *Marketing is total system of interacting business activities design to plan, price, promote, and distribute want stratifying product and services to present and potential costomer*. Definisi ini, menjabarkan pemasaran lebih terperinci, hal ini terlihat adanya unsur, harga, promosi, produk dan distribusi serta adanya tujuan pemasaran yaitu memuaskan konsumen

Unsur-unsur yang telah disebutkan di atas, merupakan unsur-unsur penting yang dapat menentukan keberhasilan dari kegiatan pemasaran. Unsur-unsur tersebut lebih sering atau lazim disebut marketing mix (bauran pemasaran).

Secara definitif William G. Nickles, menyebutkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah pertukaran dua arah antara informasi dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran lebih dapat berfungsi secara efektif dan efisien.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dalata komunikasi pemasaran terdapat dua unsur pokok yaitu, komunikasi dan pemasaran. "Komunikasi" adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. "Pemasaran" adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentrasfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jadi komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur

dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Stephani Thompson, 1998: 16), dalam Periklanan Promosi Aspek Tatabahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu, alih bahasa, (Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, 2003).

Komunikasi pemasaran dengan segala variasinya, menggunakan tanda-tanda dalam menciptakan pesan memberikan arti. Tanda (*sign*) adalah suatu bentuk fisik yang dapat dirasakan oleh panca indera kita, yang mempresentasikan atau menunjukkan sesuatu konteks, (Terence A. Shimp, 2003 : 167).

Selanjutnya dikatakan, "*Sifat Komunikasi Pemasaran*" di mana Komunikasi Pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Don E. Schultz, selanjutnya mengatakan, dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa "Pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran". Keduanya tak terpisahkan. (Don E. Schultz, 1993: 46, alih bahasa, Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari, 2003).

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non finansial.

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display di tempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas, merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran bagi sebuah merek terdiri dari 4 set keputusan yang suiting terkait mengenai:

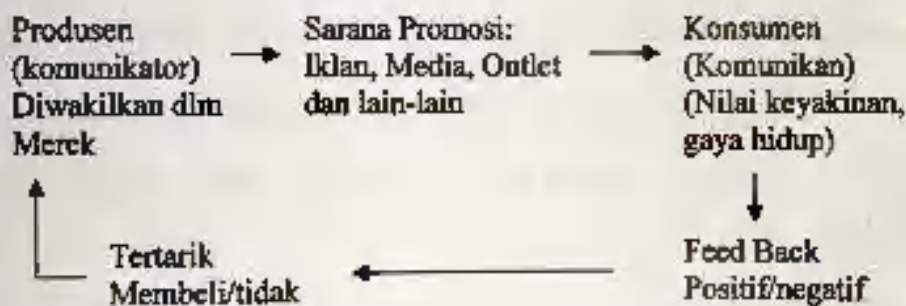
product, price, place (distribution), dan promotion (4 P). Walaupun 4P ini menyebabkan istilah "promosi" umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan, namun terminology "komunikasi pemasaran (marketing communication)" sekarang ini lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi pemasaran.

2. Merek (Brand) dan faktor-faktor yang terkait dalam pembentukan Brand

Loyalty

Merek (Brand) adalah sarana produsen untuk mengenalkan produknya pada konsumen. Simbolisasi yang diwakili oleh merek merupakan aim komunikasi pemasaran dan juga sebagai daya tarik sebuah produk. Tujuannya adalah memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut dipasar karena perbedaan melalui symbol tersebut. Secara sederhana mata rantai komunikasi produsen kepada konsumen tergambar pada alur di bawah ini:

Gb. 1 Mata Rantai Komunikasi Pemasaran Produsen Kepada Konsumen



Bagan di atas merupakan adopsi dari konsep dasar komunikasi Schramm (1955) yaitu adanya sender (sang pengirim pesan) yaitu produsen kemudian message (pesan) itu sendiri yang ditujukan pada receiver (penerima) dalam hal ini adalah konsumen target yang dibidik oleh perusahaan, di mana proses itu timbal balik dengan adanya feed back dari receiver kepada sender. Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Sinit, (1999: 70), pada teori komunikasi

pemasaran dalam bukunya yang berjudul "Strategic Marketing Communication"

3. Definisi Merek (Brand)

Brand menurut Britt S. Henderson, dalam *Consumer Behaviour In Theory And Action* mengatakan: "*...are the name, term, design, symbol or combine programme all of them, have direction to give identification things and to different of things which is product by another enterprise.*" Dapat diartikan bahwa brand adalah suatu nama, istilah, symbol, disain atau rancangan kombinasi dari semua hal tersebut, yang bertujuan memberi suatu tanda pengenal barang dan membedakan barang-barang yang dihasilkan perusahaan lain. (Britt S. Henderson, 1971: 343).

Brand adalah salah satu aspek dari ujung tombak pemasaran sebuah perusahaan. Menurut, Aaker (1991) *brand* adalah nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Disisi lain, Arnold, (1993) menyatakan yang dimaksud dengan brand berkaitan dengan cara konsumen mempersepsikan dan membeli sesuatu. Seorang professional riset periklanan terkemuka, Larry Light menyatakan "Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek atau brand, (dikutip Aaker, 1991:ix).

4. Brand Awareness

Awareness dalam Webster's Third New International Dictionary, dijelaskan sebagai "*The quality or state of being aware.*" Bahwa awareness adalah sifat atau keadaan yang sadar (mengetahui), (Philip Babcock Gove and The Merriem Webster Editorial Staff, 1981:152).

Menurut, Aaker (1991), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli

untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah brand merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dari definisi di atas, maka brand awareness adalah sifat atau keadaan yang sadar (mengetahui) tentang nama, istilah, symbol disain atau rancangan kombinasi dari semua hal tersebut, yang bertujuan memberi suatu tanda pengenal barang dan membedakan barang-barang yang dihasilkan perusahaan lain.

Sedangkan menurut, Hendrik F. Holtje brand awareness adalah "*Knowledge of the attributes of a particular product*," (Hendrik F. Holtje, 1978:97). Yang berarti brand awareness (kesadarkanalan terhadap merek) adalah pengetahuan tentang atribut-atribut suatu produk tertentu.

Secara umum *brand awareness* tergantung pada tiga hal:

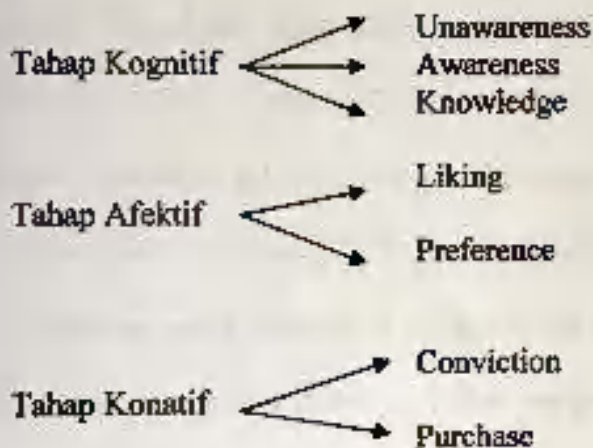
1. Pemilihan elemen *brand* atau identitas yang membentuk *brand*.
2. Program pemasaran yang mendukung dan terintegrasi dengan *brand*
3. Asosiasi lain yang secara tidak langsung ditransfer kepada *brand* tersebut dan menghubungkannya dengan beberapa entitas seperti perusahaan, negara asal, saluran distribusi, bintang iklan, suatu kegiatan atau *brand* lain, (Arnold, 1993)

Pendapat Scott yang dikutip oleh Marvin Shaw dan Philip Costanzo: "*Cognitif to mean those structure whose elements consist of ideas consciously by the person or as the set of ideas maintained by a person and relatively available to conscious awareness*," (Marvin E. Shaw dan Philip R. Costanzo, 1982:182). Kemampuan mengingat seseorang terhadap sebuah iklan berhubungan dengan masalah kognitif seseorang. Yaitu kemampuan seseorang mengumpulkan dan mengatur unsur dari hal-hal yang diketahuinya baik mengenai diri sendiri, maupun keadaan sekitarnya, yang secara sadar diperkenankan dan melalui proses

merubah/mengurangi/menyimpan, yang akhirnya digunakan untuk membedakan dan mengenal gambar iklan.

Dalam penggambaran tingkat pengaruh dari Lavidge dan Steiner yang dikutip oleh David W. Nylén, disebutkan bahwa "Periklanan mempengaruhi khalayak melalui tiga tahap, yaitu: *Tahap Kognitif, Tahap Afektif, dan Tahap Konatif,*" (David W. Nylén, 1975: 517).

Dari ketiga tahap di atas, (Wayne Delozier, 1976:27-28), membuat suatu model yang menampilkan tingkat pengaruh pada individu, mulai dari sadar kenal (awareness) sampai pada saat individu memutuskan untuk membeli (purchase), seperti yang terlihat di bawah ini:



Pada bagan di atas tahap kognitif merupakan tahap awal suatu tingkah laku. Pada tahap ini pengaruh iklan mencakup "Unawareness" (tidak sadar), "Awareness" (sadar kenai) dan "Knowledge" (pengetahuan). Sadar kenal tersebut diketahui melalui perhatian individu terhadap suatu obyek. Sedangkan pada "Knowledge" diartikan sebagai tingkat pemahaman suatu subyek sebagaimana suatu pesan disampaikan dan diterima.

Sedangkan di tingkat afektif, yang merupakan tahap selanjutnya, khalayak kemudian mempunyai niat dan keinginan terhadap produk yang diiklankan. Pengaruh iklan pada "Liking"

dan "Preference" tercakup di dalamnya, dan kedua pengaruh ini berkaitan erat, karena merupakan hasil pengamatan khlayak terhadap iklan.

Pada tingkat terakhir, yaitu tahap konatif, khlayak telah mengambil keputusan untuk bersikap dan berperilaku tertentu terhadap suatu iklan. Di dalam tahap ini tercakup pengaruh pada "Conviction" dan "Purchase". Pada pengaruh tingkat "Conviction" khlayak terlihat memberi gejala akan menetapkan keputusan. Sedangkan pada tingkat "Purchase" khlayak telah yakin dan telah mengambil keputusan untuk membeli.

Banyak hal yang membedakan keadaan kognitif seseorang, diantaranya adalah pendidikan, sebab untuk menjaga agar omeg mengedal atan mengingat dan memperhatikan sebuah iklan dibutuhkan suatu tingkat pendidikan yang memadai. Hal ini sesuai dengan yang ditulis oleh, (Geoffrey Ashe, 1972:33), "*Roughly, it shows the minimum number of years of formal education required for sustained understanding and attention.*"

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh, (Otto Klepper, 1973:334), menunjukkan bahwa:

"Someone will remember or recognize the advertising ment if it showing an object which is needed." (seseorang akan mengingat atau mengedal iklan, apabila iklan tersebut menampilkan suatu obyek yang merupakan kebutuhannya).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tingkat kognitif seseorang terhadap suatu iklan adalah tergantung pada unsur-unsur yang ada dalam iklan itu sendiri, baik faktor kreatif yang menyangkut penggunaan lumbang verbal seperti warna, bentuk huruf, ilustrasi, dan lain-lain. Maupua penggunaan iembang verbal seperti kata-kata dan bentuk gambar yang digunakan, serta ukurannya, disamping pemilihan media yang digunakan sebagai alat penyampai.

Dalam kamus Webster disebutkan bahwa seseorang akan *aware* terhadap sebuah produk

atau inovasi secara tidak sengaja, karena ia tidak secara aktif mencari produk atau inovasi tersebut hingga ia mengetahui bahwa produk atau inovasi itu ada, (New Webster Dictionary, 1992:162).

Brand awareness membutuhkan jangkauan terus menerus (*continuum ranging*) dari perasaan bahwa *brand* tertentu dikenal, sehingga timbul keyakinan bahwa produk tersebut dapat terwakili oleh tingkat *brand awareness* yang berbeda. Di bawah ini akan digambarkan piramida tingkatan *brand awareness*.

Gb. 2 Piramida Brand Awareness



Sumber: Anker, DA² *Managing Brand Equity*, 1991 : 92

Berdasarkan piramida di atas, kondisi kesadaran akan merek bertingkat-tingkat. Tingkatan tertinggi adalah top of mind di mana konsumen memiliki pengingatan tertinggi

terhadap sebuah merek ketika tes pengingatan mengenai sebuah produk diajukan kepada konsumen. Merek tersebut adalah merek yang pertama kali disebutnya. Dengan demikian merek yang berada pada top of mind adalah merek yang menjadi pemimpin merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Tingkatan berikutnya adalah brand recall. Konsumen diminta menyebutkan merek tertentu pada suatu kelas produk. Konsumen dapat menyebutkan merek tersebut tanpa memerlukan alat bantu untuk mengingatnya. Biasanya pada tingkatan ini disebut juga dengan unaided recall (ingatan kembali tanpa bantuan).

Selanjutnya yang dimaksud dengan brand recognition (pengakuan merek). Pada tes ini dibutuhkan bantuan untuk mengenali merek tersebut. Tes ingatan kembali yang menggunakan bantuan ini disebut juga *an aided recall test*. Pada tes ini responden diberi kuesioner berupa sekelompok merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Pengenalan ini adalah tingkatan minimal dari brand awareness. Konsumen mengetahui keberadaan merek tersebut namun butuh bantuan untuk mengenalinya.

Tingkatan terendah adalah *unware of mind*. Pada tingkatan ini konsumen tidak menyadari keberadaan sebuah merek. Merek tersebut belum dikenal oleh konsumen sehingga tidak menyadari keberadaannya.

Untuk mendapat perhatian dari konsumen, sebuah produk harus mengirimkan pesan kepada konsumen agar konsumen menjadi audience dari media komunikasi yang memuat pesan.

Tahap inilah menurut David dan Myres sebagai tahap pengenatan, (David A and John G. Myres, 1986: 238).

Selain itu untuk mengukur awareness suatu merek dapat dibuat pertanyaan yang berskala dari sangat setuju - sangat tidak setuju berdasarkan pernyataan mengenai bentuk kemasan, warna, manfaat, kemudahan jangkauan, iklan, dll. Dengan demikian nama merek, kemasan, warna, manfaat yang diperoleh dan kemudahan dalam menjangkaunya menjadi bagian yang penting untuk membuat konsumen aware terhadap produk tersebut, (Aaker, 1991:92).

5. Brand Element

Menurut Keller (1998), Brand element atau disebut juga Brand Identity berfungsi sebagai identifikasi dan pembeda dari sebuah merek. Elemen dari brand terdiri dari nama, logo, symbol, karakter, slogan, jingle, dan kemasan.

Kriteria pemilihan brand ada lima, yaitu:

1. **Memorability.** Merek tersebut harus mudah dikenal dan diingat sehingga akan mencapai brand awareess yang tinggi.
2. **Meaningfulness.** Merek harus memiliki makna, mudah diukiskan, meyakinkan, menarik dan kaya akan kesan visual dan verbal.
3. **Transferability.** Merek harus mudah dikembangkan antar kategori produk dan antar batas geografis serta budaya.
4. **Adaptability.** Merek memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan mudah seiring dengan berjalannya waktu dan perubahan yang setiap saat terjadi.
5. **Protectable.** Merek harus memiliki perlindungan dari segi hukum dan persaingan, (Keller, 1998:131-134).

6. Brand Associations

Selain brand awareness, ada komponen lain yang memiliki peran penting dalam membangun brand equity yaitu brand associations. Menurut Aaker (1991), brand associations adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Suatu brand yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh asosiasi yang kuat, (Aaker, 1991: 160). Oleh karena itu Kevin Keller, kemudian mengklasifikasikan brand associations menjadi tiga kategori yaitu atribut, manfaat, dan sikap/pendirian, yaitu:

a. Atribut merupakan deskripsi fitur yang merupakan karakteristik dari sebuah produk atau jasa seperti yang dipikirkan konsumen. Atribut dapat digolongkan dengan bermacam-macam cara diantaranya dengan mengelompokkannya berdasarkan bagaimana sebuah atribut berhubungan langsung dengan produk atau jasa yang dihasilkan, (Keller, 1998 : 98), antara lain:

1. Product Related Attribute yang termasuk ke dalam atribut ini seperti bahan-bahan/hal-hal yang membentuk sebuah produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
2. Non Product Related Attribute, atribut ini terdiri dari aspek eksternal produk atau jasa yang biasanya berhubungan dengan pembelian. Non Product Related Attribute dapat langsung mempengaruhi proses pembelian tetapi tidak mempengaruhi kualitas tampilan produk secara langsung. Asosiasi yang termasuk dalam kelompok ini antara lain warna produk, kemasan, perusahaan atau orang yang membuatnya, tempat penjualan, bintang iklannya, harga, tipe konsumen pemakainya, perasaan dan pengalaman, brand personality.

b. Manfaat merupakan arti dan nilai personal yang ditempelkan oleh konsumen pada atribut produk atau jasa. Hal ini menyangkut apa-apa yang dipikirkan konsumen mengenai apa yang

dapat diberikan oleh produk atau jasa kepada konsumen. Manfaat dapat dibedakan berdasarkan motivasi yang dihubungkan dengan manfaat tersebut yaitu:

1. Manfaat fungsional adalah manfaat yang lebih hakiki dari konsumsi produk atau jasa yang biasanya berhubungan dengan produk related atribut. Manfaat ini sering dikaitkan dengan motivasi dasar seperti kebutuhan psikologis dan keselamatan serta melibatkan keinginan untuk menyelesaikan masalah atau menghindarinya.
 2. manfaat simbolik, manfaat yang lebih eksternal dari konsumsi produk atau jasa biasanya berkaitan dengan atribut non product-related. Manfaat simbolik sejatenu dengan kebutuhan dasar akan pengakuan sosial dan eksternal perorangan serta penunjukan jati diri seseorang yang dikendalikan dari luar.
 3. Manfaat pengalaman berkaitan dengan perasaan sedang menggunakan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini memenuhi kebutuhan pengalaman seperti hal-hal yang menyenangkan panca indera.
- c. Sikap (attitude) sikap atau pendirian brand didefinisikan sebagai evaluasi yang menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah brand. Menurut Daniel Katz ahli psikologi sosial, mengembangkan teori fungsional attitude untuk mencatat peran-peran yang berbeda. Ia mengkategorikan menjadi *empat fungsi utama yaitu*:
1. Fungsi manfaat (utilitarian) yaitu attitude yang dibentuk berdasarkan penghargaan dan bujukan. Konsumen memilih brand tertentu karena merasa puas.
 2. Fungsi nilai yang diekspresikan (value-expressive), yaitu attitude yang dibentuk untuk mengekspresikan nilai utama seseorang individu atau konsep diri. Biasanya untuk mengekspresikan kepribadian seseorang

3. Fungsi pertahanan ego (ego defensive), yaitu dengan attitude yang dibentak untuk melindungi individu dengan tantangan eksternal atau perasaan internal tidak aman.
4. Fungsi pengetahuan (knowledge); attitude ini berhubungan dengan kepuasan kebutuhan seseorang individu agar teratur, terstruktur dan berarti.

7. Brand Loyalty

Secara definitive brand loyalty adalah sebuah alat ukur dari kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek. Dari alat ukur ini akan terlihat kemungkinan seorang konsumen akan berpindah ke merek lain, khususnya ketika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga, atau ciri khas produk.

Ada beberapa tingkatan loyalitas. Tiap tingkatan menggambarkan sebuah tantangan pemasaran yang berbeda. Tingkatan itu akan membentuk piramida. Tingkatan dari brand loyalty tersebut adalah:

1. Tingkatan terendah disebut juga dengan switcher yaitu pembeli yang tidak loyal. Pembeli tersebut tidak dapat membedakan merek, tiap merek dirasa mencukupi dan tiap merek memuat sedikit perannya. Bagi pembeli tersebut, hal yang paling diperhatikan adalah faktor harga. Semakin murah harganya ia akan segera beralih.
2. Tingkatan kedua dari bawah adalah habitual buyer, yaitu pembeli yang terpuaskan dengan produk. Pada dasarnya tidak ada dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk merangsang perubahan, terutama perubahan yang melibatkan usaha.
3. Tingkatan berikutnya adalah satisfied buyer, terdiri atas konsumen yang terpuaskan dan memiliki biaya tambahan jika berpindah ke merek lain yaitu biaya atas waktu, uang atau resiko prestasi merek yang baru.

4. Tingkatan keempat disebut dengan *like the brand* (konsumen yang suka dengan merek), yaitu konsumen yang betul-betul suka dengan merek tersebut. Pilihan merek tersebut berdasarkan simbol, pengalaman, atau perasaan akan kualitas yang unggul.
5. Tingkatan terakhir atau yang tertinggi adalah *committe*, yaitu konsumen yang memiliki komitmen terhadap merek tersebut. Mereka merasa bangga menggunakan sebuah merek karena merupakan hal yang sangat penting secara fungsional atau menjelaskan status sosial dan ekspresi jati diri mereka. Di bawah ini akan diperlihatkan piramida tersebut:

Gb 3 Piramida Brand Loyalty



Sumber : Aaker, DA " *Building Strong Brands*, 1997 : 157

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengukur brand loyalty antara lain:

1. Mengukur perilaku. Cara langsung menentukan loyalitas, khususnya perilaku kebiasaan adalah mempertimbangkan pola pembelian sebenarnya. Pengukuran yang dapat digunakan adalah:
 - a. Repurchase rates (pembelian kembali)
 - b. Percent of Purchase (persentasi pembelian)
 - c. Number of Brand Purchased (jumlah pembelian produk)
2. Biaya berpindah (Switching Cost). Sebuah analisa tentang switching cost yang tersedia dapat menjadi dasar penentuan besarnya kemungkinan perpindahan konsumen ke merek lain.
3. Pengukuran kepuasan. Pengukuran ini melalui permasalahan yang dirasakan konsumen terhadap produk dan ketidak puasan atas pemakaian produk tersebut.
4. Kesukaan terhadap merek. Tingkat ke-empat loyalitas melibatkan emosi suka, perhatian, bersahabat, sangat terhadap merek tersebut. Perasaan ini akan menimbulkan loyalitas bagi konsumen dan akan sulit bagi competitor untuk melawan perasaan ini. Kesukaan secara menyeluruh dapat diukur melalui cara yang bervariasi seperti : kesukaan, perhatian, persahabatan, dan kepercayaan.
5. Komitmen. Untuk mengukur komitmen konsumen dapat dilihat indikatornya yaitu jumlah interaksi dan komunikasi yang dilibatkan dengan produk. Ia biasanya suka membicarakan merek tersebut dan bahkan merekomendasikan orang lain untuk membeli merek tersebut. Berbicara loyalitas konsumen terhadap suatu merek ada empat karakteristik umum.

Indikatornya adalah:

1. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko di mana ia membeli merek tersebut.
4. Kelompok konsumen minoritas cenderung untuk lebih loyal pada merek, (Assael : 1992 : 10).

8. Perilaku Konsumen dan Aspek Strategi Pencitraan Produk

Ada dua alasan perilaku konsumen penting dipelajari, pertama konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Oleh karena itu mempelajari yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen menjadi bagian yang penting agar kegiatan pemasaran berhasil.

Kedua, perkembangan perniagaan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan dari pada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk tidak terjual atau dikonsumsi konsumen. Melalui perilaku pasar, pemasar dapat memperbaiki atau mengevaluasi strategi pemasarannya. Perilaku konsumen juga menunjukkan seperti apa konsumen yang mengkonsumsi sebuah produk, (Sutisna , 2001: 83).

Manfaat lain yang dapat dipetik adalah dengan pengetahuan tentang perilaku konsumen akan membantu pemasar untuk memperkirakan konsumennya di masa mendatang.

Dalam perilaku konsumen, ketertarikan seseorang terhadap suatu barang merupakan perpaduan antara kebutuhan dan keinginan. Semakin tinggi perpaduan itu semakin tinggi pula ketertarikan seseorang terhadap barang tersebut. Selain itu, ketertarikan dapat menguatkan

keputusan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk, (Assael, 1992, dalam Sutisna, 2001 : 82).

9. Sikap Konsumen

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan Gordon Allport, adalah mempelajari kecenderungan memberi tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten, (Sutisna, 2001 : 84).

Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap merek produk berarti bahwa sikap terhadap merek adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun yang tidak disenangi secara konsisten.

Ada tiga komponen sikap yaitu kepercayaan terhadap merek, evaluasi dan maksud untuk membeli. Kepercayaan adalah aspek kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan. Terakhir adalah maksud untuk membeli merupakan komponen konatif atau tindakan.

Berdasarkan hasil penelitian Beatty dan Kahle (1988), menemukan fakta bahwa sikap mempengaruhi perilaku individu untuk terlibat walaupun demikian sikap tidak memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang kurang terlibat. Dengan kata lain ketika konsumen sudah memiliki keterlibatan yang rendah maka kepercayaan juga lemah sehingga sikap juga akan lemah. Biasanya konsumen akan mengevaluasi setelah ia melakukan pembelian, apakah ia akan beli lagi atau tidak.

Sikap dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengaruh kepribadian, pengalaman, keluarga dan teman. Selain itu sikap juga memiliki fungsi. Menurut, Daniel Kartz ada empat fungsi sikap.

Pertama fungsi utilitarian. Pada fungsi ini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apa produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan.

Jika produk tersebut bermanfaat (utility) maka konsumen akan bersikap positif, namun sebaliknya jika produk itu tidak dirasakan manfaatnya maka konsumen akan bersikap netral bahkan bila produk mengecewakan konsumen maka konsumen akan bersikap negatif.

Kedua, fungsi ekspresi nilai. Sikap yang dikembangkan konsumen terkadang didasarkan atas kemampuan merek sebuah produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (Self Concept). Pada fungsi ini konsumen akan mencari merek yang dapat membantu dirinya dalam mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkannya.

Fungsi *ketiga* adalah mempertahankan ego. Sikap yang dikembangkan konsumen adalah melindungi egonya. Ketika konsumen merasa ada kekurangan pada dirinya maka ia akan mencari produk yang dapat menutupi kekurangan itu.

Fungsi *keempat* adalah pengetahuan. Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak. Dari seluruh informasi ini konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan. Fungsi pengetahuan juga membantu konsumen untuk mengurangi kebingungan dan ketidakpastian atas resiko pembelian.

Hal yang perlu disadari pemasar adalah konsumen dalam pembelian produknya memungkinkan untuk memenuhi beberapa fungsi atau bahkan kesemuanya dalam waktu yang bersamaan.

Pengukuran melalui sikap konsumen membuat pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional.

10. Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut, Assael (1992), ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor *pertama* adalah konsumen individual. Maksudnya, pilihan konsumen untuk memilih merek tertentu dipengaruhi hal-hal seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik kepribadian, dan lain-lain.

Faktor *kedua* adalah lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Seperti interaksi sosial melalui komunikasi lisan, melihat orang terdekatnya atau sekelilingnya menggunakan merek tersebut.

Faktor *terakhir* adalah faktor yang berasal dari pemasar, yaitu stimulus pemasaran melalui iklan, kemasan, logo, dan sebagainya.

11. Pengaruh Konsumen Individual

Seorang konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi pada kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Solomon, (1996), menyebutkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek lebih memperhatikan resiko sosial yang mungkin diterimanya. Terlebih lagi bila ia membeli produk motor, menurut, Kasali (2000), faktor gaya hidup yang termasuk dalam demografi termasuk faktor yang kuat mempengaruhi konsumen.

12. Pengaruh Lingkungan Konsumen

Mowen (1995), membagi faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut:

1. Pengaruh situasional. Konsumen dalam membeli sesuatu terkadang tidak direncanakan sebelumnya. Keinginan membeli sebuah produk dapat datang tiba-tiba karena berbagai

alasan situasional. Sebagai contoh seseorang membeli payung karena pada saat itu ia lupa membawa payung sedangkan ia harus pergi ke suatu tempat pada saat itu. Assael (1992), mendefinisikan pengaruh situasional sebagai kondisi sementara atau setting yang terjadi dalam lingkungan pada waktu dan tempat spesifik.

2. **Proses kelompok, keuarga dan organisasi.** Setiap orang dapat dipastikan memiliki interaksi dengan orang-orang terdekat seperti keluarga, kelompok maupun organisasi tempat orang tersebut beraktivitas. Dalam interaksi dan komunikasi inilah orang dapat mengekspresikan nilai, mengikuti aturan-aturan yang berlaku, memahami karakter anggota kelompok dan lain-lain. Pada situasi seperti ini biasanya mengalir beragam informasi termasuk pembelian atas sebuah produk, biasanya sesenrang akan mendengarkan cerita atau masukan dari orang lain yang berpengaruh (rujukan) ketika mereka membeli sebuah produk. Orang-orang rujukan ini dapat dikatakan sebagai media promosi yang murah dan terpercaya karena mereka menggunakannya dan tidak memiliki tujuan lain selain memberitahu pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Sering kali orang terpengaruh membeli sebuah produk berdasarkan saran dari orang lain.
3. **Lingkungan sub-budaya.** Pada lingkungan ini nilai-nilai, keyakinan, aturan-aturan, dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat yang berkaitan dengan nilai, keyakinan, aturan dan norma kelompok maka sikap dan perilaku mereka cenderung seragam. Oleh karena itu pengambilan keputusan seseorang biasanya dipengaruhi oleh hal-hal di atas

4. Lingkungan pemerintah dan peraturan. Pemerintah membuat kebijakan ditunjukkan kepada pengusaha maupun konsumen. Kebijakan seperti pajak, harga, dan aturan main di bidang bisnis turut mempengaruhi konsumen dalam memilih membeli sebuah produk.
5. Lingkungan ekonomi, kondisi perekonomian di suatu negara seperti kemudahan atau krisis yang terjadi di negara tersebut mempengaruhi situasi perdagangan. Konsumen dengan kemampuan daya beli yang fluktuatif akan mempengaruhi keputusan dan prioritas membeli sebuah produk.
6. Lingkungan budaya dan lalu lintas budaya. Sebuah produk yang ditargetkan pada pasar internasional harus memahami perbedaan budaya yang ada di setiap negara. Simbol-simbol dan atribut budaya menjadi sebuah perhatian yang penting bagi pemasar agar ia tidak kehilangan konsumen di suatu negara.

13. Stimulus Pemasaran

Pada faktor ini disebut juga sebagai faktor strategi pemasaran. Pemasaran berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek yang ditawarkan pemasar.

14. Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

(Variabel Influencing Decision Process)

Ada beberapa macam variabel yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk, antara lain:

a. Faktor Kultural (Cultural factor)

Budaya dan sub-budaya. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya.

Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting yang dipengaruhi oleh budaya adalah rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, waktu dan kesadaran akan waktu, hubungan (keluarga, organisasi pemerintah dan sebagainya), uluai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan pembelajaran, kebiasaan kerja dan praktek.

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya. Sub-budaya termasuk di dalamnya adalah kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang sangat berarti terutama bagi pemasar, yang seringkali memaksa pemasar yang di sesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial dapat diartikan sebagai sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat dengan urutan jenjang, di mana para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama, (McCarthy, Jerome, William D. , Jr, *Basic Marketing*, eight edition, Illionis, Richard D. Irwin, Inc, 1984 : 393).

Kelas sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu:

1. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan maupun variabel lainnya.

2. Individu yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari 2 (dua) kelas sosial yang berbeda.
3. Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
4. Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya pada suatu masyarakat. Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu sangat berbeda dengan kelas sosial yang lain, satu dengan yang lain mempunyai karakteristik yang berbeda. Oleh sebab itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

b. Faktor Sosial (Social Faktor)

Kelompok acuan atau Kelompok referensi (*Reference groups*). Kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok referensi terdiri dari :

1. Kelompok primer, dimana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan, seperti keluarga, sahabat karib, tetangga dan rekan kerja.
2. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan, contohnya organisasi keagamaan, himpunan profesi dan sebagainya.
3. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin, dimasuki seseorang untuk menjadi anggotanya.

4. Kelompok disosiasi, biasanya masing-masing kelompok di atas mempunyai *opinion leader* yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual atau kelompok sehingga seseorang mudah terpengaruh untuk membeli sesuatu. Maka dalam hal ini, pemasar perlu mengetahui siapa yang menjadi *opinion leader* dari suatu kelompok yang lain. Tergantung kekuatan masing-masing kelompok dalam mempengaruhi *mind set* kelompok lain atau konsumen dalam perilaku pembeliannya.

Keluarga. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsep keluarga sebagai komunitas terdekat dengan konsumen sangat memungkinkan untuk memberikan andil yang cukup kuat dalam menentukan proses pengambilan keputusan untuk membeli. Drive itu bisa berasal dari orang tua, saudara kandung atau orang yang mempunyai hubungan darah.

Oleh karena bentuk saling tergantung antar anggota keluarga maka peranan yang muncul terdiri dari: Pertama, stimulator yaitu anggota keluarga yang membawa ide pertama kali. Kedua, influential yaitu pendapat secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan untuk membeli. Ketiga, experts yaitu mencari informasi tentang produk, pilihan-pilihan dan dimana dapat memperoleh produk. Keempat, decision maker yaitu orang yang mengambil keputusan apa yang akan dibeli. Kelima, buyer yaitu melakukan pembelian, pembayaran atau membawa produk ke rumah. Keenam, consumer yaitu anggota keluarga yang menggunakan produk.

Peran dan Status (Roles and Status). Seorang dalam peranannya di masyarakat memungkinan untuk menjadi anggota, banyak kelompok seperti keluarga, organisasi dan sebagainya. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran dan status yang dimainkan oleh seseorang pada satu kelompok akan berbeda pada waktu

dia bergabung pada kelompok yang lain. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran akan mempengaruhi tingkah laku pembelinya. Setiap peran juga membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan seseorang, konsumen seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya di masyarakat.

Perbedaan Individual (Individual Differences). Individual Differences ini juga sering disebut sebagai faktor internal, karena merupakan suatu bentuk stimulus yang datang dari dalam diri konsumen.

1. Faktor personal (Personal Faktor)

- a. **Umur dan Tahap daur hidup (Age and Lifecycie Stage).** Semakin bertambah umur seseorang akan semakin dewasa pula proses pembeliannya. Hal ini antara lain disebabkan oleh semakin kompleksnya masalah yang ditemukan oleh seseorang yang semakin bertambah dewasa dalam mengidentifikasi kebutuhannya. Tahap daur hidup juga mempengaruhi proses pembelian keputusan konsumen dalam pembelian, sejatou dengan lingkungan yang mempengaruhinya serta kebutuhan yang semakin kompleks. Untuk umur muda, Philip Kotler membaginya dalam beberapa kategori antara lain, bujangan, menikah tanpe anak, menikah dengan anak dan bercerai dengan anak.
- b. **Pekerjaan (Occupation).** Pekerjaan seseorang akan sangat mempengaruhi barang/jasa yang dibelinya. Karakteristik barang/jasa yang dikonsumsi buruh mayoritas berbeda dengan barang/jasa yang dikonsumsi oleh pekerja kantor. Penyedia barang/jasa yang dikonsumsi dapat melakukan spesifikasi barang/jasa yang ditawarkan menurut pekerjaannya.

- c. **Situasi ekonomi (Economic situation).** Kondisi perekonomian yang tengah melanda suatu negara pasti akan sangat mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Kondisi perekonomian suatu negara yang sedang mengalami kekacauan, jelas akan mempengaruhi tingkat GNP masyarakat negara tersebut yang sama artinya menurunkan tingkat pendapatan perkapitanya.
- d. **Gaya hidup (Life style).** Orang yang berasal dari pekerjaan atau kelas sosial yang berbeda akan mempunyai gaya hidup yang berbeda pula. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diterjemahkan dalam wujud psikografiknya. Pengukuran gaya hidup juga termasuk dimensi AIO, yaitu *Activities* (pekerjaan, hobi, belanja, olah raga, kegiatan sosial), *Interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan *Opinion* (isu sosial, bisnis dan produk). Beberapa biro riset pun telah mengembangkan klasifikasi gaya hidup dengan memperkenalkan suatu model *Values and Lifestyles* (VALS) yang intinya mengelompokkan manusia menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang.
- e. **Kepribadian dan Konsep diri (Personality and Self-concept).** Kepribadian seseorang jelas akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Kepribadian itu biasanya diterjemahkan oleh sifat-sifat seperti rasa percaya diri, mudah bergaul, menyesuaikan diri, pemarah dan sebagainya. Konsep diri disebut juga citra diri, di mana konsumen cenderung untuk mempertahankan apa yang menjadi citra dirinya untuk mencerminkan identitas dirinya. Jadi, pemasar sebaiknya harus memahami antara konsep diri konsumen dan barang/jasa yang ditawarkannya.

2. Faktor Psikologis

Faktor pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap serta persepsi.

- a. Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan atau keinginan individu yang menyerahkannya pada suatu tindakan untuk memperoleh kepuasan, (Schiffman, Leon G, Kanuk, Lette L, *Consumer Behavior. Pretnce Hall International, Inc, sixth edition, international edition, 1997: 83*).
- b. Persepsi (Perception). Secara definisi, persepsi setiap orang berbeda-beda dalam mempersiapkan sesuatu hal atau masalah. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) macam proses penerimaan indera, yaitu:
 1. Perhatian yang selektif yaitu kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar yang mereka hadapi. Pada eksposur selektif, seseorang dihadapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap hari (sebagai contoh: tayangan iklan yang begitu banyak yang harus disaksikan setiap hari). Dalam situasi seperti ini seseorang tidak menjamin dapat mengingat semua rangsangan yang dihadirkan.
 2. Distorsi selektif yaitu menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka yakini. Dalam distorsi selektif menjelaskan kecenderungan seseorang untuk mengolah informasi menjadi pengertian pribadi, karena rangsangan yang diperhatikan konsumen pun tidak selalu seperti yang diperkirakan atau dimaksud oleh para pemasar. Dalam hal ini para pemasar harus mencoba memahami susunan pikiran konsumen dan bagaimana dampak interpretasi iklan dan promosi penjualan terhadap mereka.

3. ingatan selektif yaitu kecenderungan orang untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Dengan adanya ketiga hal di atas, pemasar harus bekerja keras untuk menyampaikan pesan mereka. Terutama pada saat mem positioning-kan produk-produk mereka di benak konsumen. Setelah begitu banyak rangsangan yang diterima oleh konsumen, mereka biasanya cenderung untuk melupakan semuanya. Sebaliknya mereka akan cenderung menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Mereka akan selalu mengingat segi-segi yang baik dari produk yang dianggap mendukung sikap mereka dan melupakan segi-segi baik dari produk lainnya. Intinya dari ketiga faktor persepsi yang ada, pemasar harus bekerja keras agar pesan-pesan mereka dapat mencapai tujuan seperti yang mereka inginkan. Hal ini pula yang menyebabkan para pemasar seringkali melakukan proses pengiklanan yang berulang kali untuk selalu mengingatkan konsumen akan produk mereka.

Pengetahuan atau Pembelajaran (*Learning*). Pengetahuan di sini berhubungan dengan proses pembelajaran dari konsumen. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individu yang timbul dari pengalaman. Proses pembelajaran bertanggung melalui saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respon dan pembenaran. Hasil dari pembenaran positif atau juga pembenaran negative. Ada 2 (dua) jenis pengetahuan dasar, yaitu:

- a. Pengetahuan deklaratif melibatkan fakta subyektif yang sudah diketahui.
- b. Pengetahuan prosedural dibagi menjadi 2 (dua) kategori, yaitu:
 - a. *Pengetahuan episodik* melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu.
 - b. *Pengetahuan semantik* mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang.

Keyakinan dan Sikap (Beliefs and Attitudes). Orang mendapatkan keyakinan dan sikap biasanya melalui tindakan serta proses pembelajaran. Keduanya akan sangat mempengaruhi tingkah laku dalam membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relative konsisten.

15. Proses Pengambilan Keputusan Dalam Membeli

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari 5 (lima) tahap. Menurut, James F. Engel dan Roger D. Blackwell, ada 5 (lima) langkah pengambilan keputusan tersebut sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (Needs Recognition)

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui Adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara mendadak pada saat konsumen menyadari adanya suatu drive dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhan tersebut sampai pada tingkat kepuasan yang diinginkan. Ada 3 (tiga) determinan dalam pengenalan kebutuhan, yaitu:

1. Informasi yang disimpan dalam ingatan
2. Perbedaan individual
3. Pengaruh lingkungan.

Ketiga penentu ini dapat bekerja sendiri atau saling berinteraksi sampai munculnya kebutuhan. Pada hakikanya pengenalan kebutuhan ini tidak otomatis mengaktifkan suatu

tindakan, tetapi merupakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan dimana ketidaksesuaian ini berada di bawah tingkat ambang.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap perusahaan yang akan dituju untuk membuat perbandingan harga dan kualitas yang ditawarkan. Bersifat pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu iklan di jalan atau media massa tanpa mempunyai gambaran yang jelas tentang produk yang diinginkan. Dimensi-dimensi pencarian oleh konsumen, terdiri dari:

1). Kadar pencarian

- a. Berapa banyak merek yang diperiksa?
- b. Berapa banyak toko yang dikunjungi?
- c. Berapa banyak waktu yang dihabiskan?
- d. Berapa banyak sumber informasi yang dikonsultasikan?

2). Arah pencarian

- a. Merek mana yang diperiksa?
- b. Toko mana yang dikunjungi?
- c. Sumber mana yang di datangi untuk berkonsultasi?

3). Urutan pencarian

- a. Urut-urutan pencarian merek
- b. Urut-urutan toko yang dikunjungi
- c. Urut-urutan informasi

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari konsumen itu

sendiri dalam usahanya mencari alternatif pembelian sampai pada tingkat kepuasan yang diinginkan. Philip Kotler juga mengklasifikasikan sumber-sumber pencarian informasi konsumen, antara lain: (Philip Kotler, 1997 : 163).

1. Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, agen dan kemasam
3. Sumber publik yaitu media massa, organisasi penilai konsumen
4. Sumber pengalaman yaitu penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk

Dalam mengolah informasi yang diterima, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan ini menunjukkan sejauhmana konsumen mau dan mampu mentransfer informasi yang diterimanya ke dalam memorinya untuk kemudian menjadi pertimbangan yang mendalam dalam proses pengambilan keputusan. Tahap-tahap tersebut antara lain:

1. Exposure adalah pengenalan dan pembukaan diri pada informasi (stimulus) yang datang.
2. Attention adalah kesadaran yang timbul untuk mengalokasikan stimulus yang datang dalam perhatian kita.
3. Comprehension adalah menginterpretasikan stimulus yang datang.
4. Acceptance adalah tingkat penerimaan stimulus dalam diri yang tergambar dalam pengaruhnya terhadap pengetahuan dan sikap.
5. Retention adalah mentransfer stimulus yang telah terinterpretasi ke dalam memori jangka panjang

3. Pencarian Alternatif (Evaluation of Alternative)

Tahap ini meliputi 2 (dua) langkah, yaitu: Menetapkan tujuan pembelian dan Menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliamnya. Tujuan

pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan Pembelian (Purchase)

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah harus membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Paska Pembelian (Outcomes)

Outcomes di sini mengacu pada tingkah laku konsumen paska pembelian. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku konsumen sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi perspektif konsumen terhadap kualitas barang/jasa yang dirasakannya, untuk kemudian menyebarkannya kepada pihak lain tentang apa yang telah didapatkannya (*perceived quality*).

Tahap akhir dari pengambilan keputusan ini menunjuk pada *consumption disposition* dan *postchoice evaluation* dari produk tersebut, dari sini akan diketahui apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kalau ia tidak puas maka terjadi *product disposition*, tetapi kalau ia merasa puas maka akan timbul *brand loyalty* dan niat membeli produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang.

Ada beberapa kemungkinan respon yang timbul dari konsumen setelah melakukan

proses pembelian. Parameter yang dapat dijadikan tolak ukur untuk mengetahui respon pembeli tersebut adalah dapat dilihat apakah konsumen tersebut *satisfied* atau *dissatisfied*. Sikap atau respon konsumen, baik *satisfied* atau *dissatisfied* akan membuat diri mereka terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik dari pemasar lain. Indikasi dari mereka yang *satisfied* atau *dissatisfied* biasanya diwujudkan dalam beberapa bentuk respon, seperti beberapa contoh di bawah ini:

a. Satisfied customer (Kepuasan Pelanggan), yaitu:

1. Positive word of mouth (Ucapan/ kata-kata yang manis) jika pelanggan merasa puas akan suatu produk maka konsumen akan memberitahukan kepada orang lain atau mempromosikan kepada saudara, kenalan, dan orang-orang terdekat dengannya.
2. Re-purchasing (Pembelian kembali) Jika pelanggan merasa puas akan suatu produk, maka akan timbul niat untuk membeli barang/merek yang sama pada masa yang akan datang.
3. Brand loyalty (Loyal merek) konsumen yang loyal terhadap merek tertentu cenderung lebih percaya diri pada pilihannya. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembelian.
4. High consumption, konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembelian.

- c. Dissatisfied customer (ketidak puasan pelanggan, dimana pelanggan yang tidak puas terhadap produk atau merek tertentu, dan pelanggan tersebut tidak akan membeli kembali dan bahkan akan memberitahu kepada pelanggan lain tentang ketidak puasannya.**

16. Cara Mengukur Perilaku Konsumen

Perilaku memilih suatu produk adalah perilaku nyata yang ditampilkan individu. Perilaku ini dapat diamati dan disimpulkan dengan memperhatikan jawaban tulisan yang diberikan kepada responden mengenai:

1. Pernah tidaknya membeli Sepeda Motor
2. Intensitas pembelian Sepeda Motor
3. Jenis Sepeda Motor yang di beli
4. Informasi tentang Sepeda Motor yang dipakai
5. dan sebagainya yang berhubungan dengan gaya hidup responden.

17. Sekilas Tentang Honda

Honda sebagai salah satu produk sepeda motor selalu melakukan pengembangan dan penciptaan produk baru untuk dapat mengikuti perkembangan pasar dan mengikuti selera konsumen. Sesuai dengan perkembangan yang ada, konsumen saat ini lebih memilih motor yang ramah lingkungan, perawatan mudah, bahan bakar irit. Konsep tersebut ada dalam bentuk motor bermesin 4-tak, dimana Honda selalu menjadi pelopor dalam motor bermesin 4-tak di seluruh kelas dalam produk motor bebek.

Bisa kita lihat perkembangannya, dimana Honda menjadi pelopor pertama kali untuk motor bebek 4-tak. Pertama sekitar tahun 1974, Honda meluncurkan Honda bebek 80 cc, tahun 1982 meluncurkan produk Astrea Honda 800, sekitar tahun 1989 Honda meluncurkan Astrea Grand dalam berbagai bentuk pengembangan hingga tahun 1997. Dengan adanya persaingan industri sepeda motor yang semakin ketat, Honda meluncurkan berbagai produk baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini dikarenakan terjadinya inflasi yang tinggi sehingga

banyak orang yang berhemat. Maka salah satu jalannya menghemat ongkos dengan memilih mengendarai sepeda motor. Dan selain itu juga mudahnya proses mendapatkan motor dengan cara kredit.

Industri sepeda motor pun mulai memasuki pasar dengan produk sepeda motor bebek dengan kelas cc yang besar, dan lagi-lagi Honda sebagai pelopor dalam kelas cc yang besar. Salah satunya adalah kelas 125 cc, di mana tahun 2003 Honda meluncurkan Kharisma 125 cc, yang diikuti tahun 2004 dengan pengembangan produk menjadi Kharisma X 125 cc. Untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, target pasar yang besar, serta meningkatkan market share, Honda meluncurkan produk yang merupakan pengembangan produk baru dari Supra X 110 cc, yaitu Supra X 125 D, Supra X 125 STD, Supra X 125 CW, dan Supra X 125 R, di mana produk ini segmennya ditujukan untuk kawula muda. Sehingga dari bentuknya pun lebih *sporty* dan *trendy* yang disesuaikan dengan trend memilih motor khusus kawula muda.

Honda melakukan peluncuran pertama kali untuk Supra X 125 D tanggal 25 Mei 2005 yang dilakukan di Cilandak Town Square, yang diresmikan oleh Wakil Presdir Eksekutif PT. AHM, Tossin Himawan. Selanjutnya untuk Supra X 125 CW diluncurkan pertama kali pada bulan September 2005, dan Supra X 125 R (Racing) akhir tahun 2008 yang dilakukan di pusat pengujian motor Honda di Cakung, yang juga diresmikan oleh *Tossin Himawan*.

18. Persaingan Kelas 125 cc

Persaingan merupakan kewajaran dalam setiap kehidupan karena dengan adanya persaingan kita akan dipacu untuk selaju menampilkan yang terbaik, begitu pula yang terjadi dalam industri sepeda motor. Dimana produsen-produsen yang lainnya seperti: Suzuki, Yamaha, dan Kawazaki juga meluncurkan produknya dikelas 125 cc untuk menyaingi pendahulunya

Honda.

Persaingan dalam kelas 125 cc dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1
Persaingan Kelas 125 cc

No	Produsen	Produk
1	Honda	- Kharisma X 125 D - Supra X 125 D - Supra X 125 CW - Supra X 125 STD - Supra X 125 R
2	Suzuki	- Shogun 125 D - Shogun 125 Super Best
3	Yamaha	- Jupiter MX 130
4	Kawazaki	- Blizt Joy 125 D - Kawazaki ZX 130

19. Market Share

Honda sebagai pelopor dalam kelas 125 cc, ternyata juga menjadi pelopor atau urutan pertama dalam tingkat penjualan, hal ini tidak hanya terjadi pada kelas 125 cc namun terjadi dalam seluruh kelas motor bebek 4-tak. Hal ini dapat dilihat dari data market share tahun 2004-2008 berikut ini:

Tabel 2

Market Share Penjualan Motor

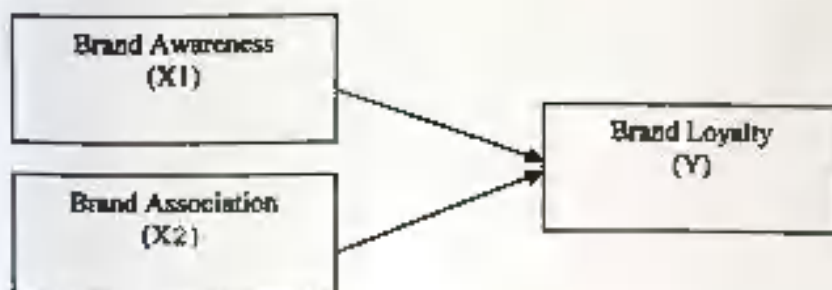
No	Produsen	Produk
1	Honda	54 %
2	Suzuki	21,7 %
3	Yamaha	20,8 %
4	Kawazaki	3,5 %

Sumber : www.republika.co.id

20. Kerangka Pemikiran

PT. AHM memproduksi Sepeda Motor dengan merek (*brand*) Honda. Produk sepeda motor ini memiliki segmentasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebagaimana yang telah disebutkan di atas. Selain itu, pihak perusahaan pun telah menentukan positioning produk ini. Hal yang paling diunggulkan pada produk ini adalah bahwa produk ini sebagai pelopor dalam kelas 125 cc. Nilai yang ingin ditonjolkan adalah Honda motor yang ramah lingkungan, perawatan mudah, bahan bakar irit. Konsep tersebut ada dalam bentuk motor bermesin 4-tak, dimana Honda selalu menjadi pelopor dalam motor bermesin 4-tak diseluruh kelas dalam produk motor bebek. Dengan demikian, pihak perusahaan beranggapan bahwa produk ini segmennya ditujukan untuk kawula muda. Sehingga dari bentuknya pun lebih *sporty* dan *trendy* yang disesuaikan dengan trend memilih motor khusus pria maupun wanita kawula muda. Oleh karena itu kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *brand loyalty* berdasarkan *brand awareness*.

Gh. 4. Kerangka Konsep Analisis Brand Loyalty berdasarkan Brand Awareness dan Brand Associations



21. Hipotesa

Hipotesa dari penelitian adalah:

- Ho : Tidak ada hubungan antara *brand awareness* dan *brand association* Motor Honda dengan *brand loyalty* Konsumen terhadap produk tersebut
- Hi : Ada hubungan antara *brand awareness* dan *brand association* Motor Honda dengan *brand loyalty* Konsumen terhadap produk tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

1. Metode dan Sifat Penelitian

Jenis metode yang digunakan adalah metode penelitian Survei. Menurut Singarimbun penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sample dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Tujuan dari penelitian survey ini untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara factual, (Singarimbun & Effendi, S, 1995:3).

Lebih lanjut, dijelaskan survei bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang orang yang jumlahnya besar dengan cara mewawancarai sejumlah kecil dari populasi. Penelitian survei dapat digunakan untuk maksud penjajagan (eksploratif), deskriptif, penjelasan (explanatory), evaluasi prediksi, penelitian operasional dan lain-lain.

2. Populasi dan Sampel

Di dalam penelitian kita mengenal yang namanya obyek penelitian, di mana obyek penelitian merupakan bagian-bagian yang diteliti dalam penelitian, yang memberikan informasi mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian dan kemudian diolah untuk disajikan dalam hasil penelitian sebagai dasar pembuatan laporan penelitian. Obyek penelitian ini kita kenal dengan sebutan populasi dan sampel.

Populasi menurut, (Sugiono, 2002: 57) "Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Sementara pendapat, (Singarimbun & Effendi S, 1989: 152). "Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan

diduga". Dalam praktek penelitian di lapangan tidak semua populasi dijadikan obyek penelitian dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, tenaga, masalah wilayah jarak dan kondisi lapangan serta masalah heterogenitas atau homogenitas dari suatu populasi tersebut. Sehingga biasanya ruang populasi dipersempit untuk dapat lebih efektif.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa dari 4 perguruan tinggi swasta di Jakarta Selatan dengan jumlah populasi 195 mahasiswa dengan institusinya adalah mahasiswa Universitas Nasional 45 responden, Universitas Pancasila 50 responden, Universitas Gunadarma 50 responden, Global Indonesia Polytechnic 50 responden. Pengambilan empat perguruan tinggi ini melalui pertimbangan *beberapa aspek yaitu waktu, biaya, serta masalah jarak dan heterogenitas yang telah dijelaskan di atas sebelumnya.*

Selanjutnya untuk mempermudah penelitian, maka dilakukan pengambilan sampel, di mana sampel merupakan sebagian jumlah dari populasi atau lebih. Menurut, (I Gusti Ngurah Agung, 2003: V-8), "Walaupun terdapat rumus-rumus yang dapat dipakai untuk memperkirakan ukuran sampel yang diperlukan, tetapi ukuran sampel yang diperoleh tersebut hanya merupakan suatu pedoman, bukanlah merupakan syarat yang absolut".

Mengenal tingkat akurasi secara statistik dapat terlihat semakin besar tingkat sampelnya yang digunakan oleh peneliti maka diharapkan semakin baik hasil penelitian yang dihasilkan. Namun semua itu tergantung dari metode pengambilan sampel yang digunakan juga pada informasi atau fakta yang kebetulan diamati atau dicacah oleh peneliti. Sehingga setiap generalisasi yang dibuat berdasarkan pada sebuah sampel masih dapat dipertanyakan atau diperdebatkan "kebenarannya", berapapun besarnya ukuran sampel.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Non Probability Sampling*, di mana pemilihan elemen populasi tidak menggunakan proses random, anggota populasi dipilih atas dasar

pertimbangan tertentu, karena jumlah mahasiswa cukup besar sehingga peneliti hanya mengambil sampel pada mahasiswa yang menggunakan motor Honda yang peneliti temui atau wawancarai. Akibatnya, anggota populasi lain tidak memiliki peluang terpilih. Campur tangan periset dalam menentukan terpilihnya anggota sampel sangat besar dalam metode ini.

Teknik pemilihan sampel yang penulis gunakan adalah *Snowball Sampling* yang menyerupai gerak bola salju yang menggelinding dan bertambah besar sebab meiumat bola-bola salju kecil yang diintasinya, Bola salju yang kecil dipandang sebagai anggota populasi pertama yang membesar karena menarik anggota-anggota populasi berikutnya. Untuk menerapkan teknik pengambilan sampel ini, penulis mula-mula memilih salah satu anggota populasi. Selanjutnya, anggota populasi pertama dimintai memberikan daftar anggota atau referensi lain sebagai partisipan berikutnya, dan seterusnya sehingga sampel terkumpul atas dasar referensi anggota-anggota populasi sebelumnya. Metode ini sering juga dinamai *Referral Sampling*. Menurut, (Istijanto, 2005 : 119), *Snowball Sampling* dapat digunakan untuk mendapatkan sampel unik yang sulit diidentifikasi langsung oleh periset.

3. Unit Analisis Data

Data atau Informasi untuk keperluan penelitian ini diambil dari dua sumber, yaitu:

1. Data primer, data yang diambil secara langsung dari obyek yang diteliti dengan menggunakan desain:
 - a. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survei dan wawancara sebagai bahan eksplorasi yang selanjutnya dijabarkan melalui *instrumen self administered questionnaire* (kuesioner) yang dilakukan terhadap mahasiswa. Pada kuesioner format pertanyaan jawaban pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada

responden untuk dijawab. Dipilih Kuesioner karena memiliki beberapa keunggulan yaitu peneliti dapat mengetahui secara jelas kelebihan atau kekurangan obyek yang diteliti. Selain dari keunggulannya, terdapat kelemahan kuesioner seperti, terkadang konsumen enggan untuk memberikan komentarnya atau menyelesaikan pengisian kuesioner.

b. Wawancara. Metode ini berupa pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab secara lisan kepada pihak-pihak yang bersangkutan, dalam hal ini kepada pihak manajemen PT AHM (Astra Honda Motor). Wawancara dilakukan untuk mengetahui target konsumen potensial menurut perusahaan.

2. Data Sekunder berasal dari pihak lain yang terkait seperti Artikel majalah Otomotif, majalah Ikatan Motor Indonesia (IMI), Biro Statistik dan Kependudukan dan sumber-sumber lain yang dapat digunakan.

4. Teknik Pengumpulan Data

i. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan *field research* (penelitian lapangan) di mana hal ini dilakukan dengan mendatangkan responden secara langsung sebagai sumber data untuk mendapatkan data informasi dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian. Hal ini dilakukan dengan pembuatan atau penyusunan kuesioner, di mana kuesioner ini dibuat berdasarkan hasil eksplorasi melalui wawancara dan literatur sebagai acuan konsep dalam bentuk pernyataan. Menurut Arikunto, kuesioner adalah "Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui", (Subarsimi Arikunto, 1992 : 124).

2. Telaah Kepustakaan

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara membaca, mengutip baik secara langsung

maupun tidak langsung dari buku-buku, literatur yang bersifat ilmiah dan berhubungan langsung dengan topik yang diteliti, dan juga bahan referensi dan data dari PT AHM seperti dokumentasi perusahaan.

5. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah, metode analisis faktor. Tujuan dari analisis faktor adalah menentukan beberapa faktor dari sedemikian banyak faktor untuk diambil beberapa buah sebagai faktor yang terpilih, sehingga data multifarian dengan komponen yang cukup banyak dapat dijelaskan dan pelajari.

Analisis faktor merupakan penyederhansan atau reduksi sebagai proses meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan dinamakan sebagai faktor. Sehingga hal ini dapat dipertanggungjawabkan secara substansi dan statistik melalui cara pengelompokan variabel yang relevan atas dasar teori yang tepat secara hasil eksplorasi yang dilakukan. Dalam analisis faktor ditunjukan dengan ukuran skor dari variabel yang diteliti yang mencerminkan : Brand Awareness, Konsumen Target, Brand Royalty. Skor faktor yang dimaksud adalah nilai setiap faktor per responden, jadi setiap responden memiliki skor atas setiap faktor sebagaimana yang masuk menjadi variabel-variabel input.

6. Operasionalisasi Variabel

Konsep-konsep sosial yang sudah diterjemahkan menjadi satuan yang lebih operasional, yakni variabel dan konstruk, biasanya belum sepenuhnya siap untuk diukur. Hal demikian karena variabel dan konstruk sosial mempunyai beberapa dimensi yang dapat diukur secara berbeda. Menurut Singarimbun definisi operasional adalah "unsur penelitian yang memberitahukan atau

semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama". (Masri Singarimbun, 1989 : 46). Berdasarkan informasi tersebut, peneliti akan dapat mengetahui bagaimana caranya mengukur atas variabel yang dilakukan.

Variabel independen adalah merupakan variabel bebas yang tidak dipengaruhi atau tidak terikat oleh variabel yang lain melainkan variabel independen ini mempengaruhi variabel lain. Penentuan variabel dalam penelitian ini, mengacu pada brand awareness, brand associations dengan inyalty konsumen target, yang jaharkan dalam dimensi, indikator dan sub-indikator.

1. **Brand Awareness (X1)**, *brand awareness* dalam penelitian ini diukur dengan tingkatan kesadaran akan merek :

Tingkatan tertinggi adalah *top of mind* di mana konsumen memiliki pengingatan tertinggi terhadap sebuah merek ketika tes pengingatan mengenai sebuah produk diajukan kepada konsumen. Merek tersebut adalah merek yang pertama kali disebutnya. Dengan demikian merek yang berada pada *top of mind* adalah merek yang menjadi pemimpin merek yang terdapat dalam benak konsumen.

Tingkatan berikutnya adalah *brand recall*. Konsumen diminta menyebut merek tertentu pada suatu kelas produk. Konsumen dapat menyebutkan merek tersebut tanpa memerlukan alat bantu untuk mengingatnya. Biasanya pada tingkatan ini disebut juga dengan *unaided recall* (pengingat kembali tanpa bantuan).

Selanjutnya yang dimaksud dengan *brand recognition* (pengakuan merek). Pada tes ini dibutuhkan bantuan untuk mengenali merek tersebut. Tes pengingat kembali yang menggunakan bantuan ini disebut juga *an aided recall test*. Pada tes ini responden diberi kuesioner berupa

sekelompok merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Pengenalan ini adalah tingkatan minimal dari brand awareness. Konsumen mengetahui keberadaan merek tersebut namun butuh bantuan untuk mengenalinya.

Tingkatan terendah adalah *unware of mind*. Pada tingkatan ini konsumen tidak menyadari keberadaan sebuah merek. Merek tersebut belum dikenal oleh konsumen sehingga tidak menyadari keberadaannya.

2. **Brand Associations (X2)**, dalam penelitian ini brand associations diukur dengan:

1. *Kepeloporan*, Honda pelopor dalam motor bermesin 4-tak dan pelopor dalam kelas 125 cc
2. *Segmentasi*, Honda segmentasinya ditujukan untuk kawula muda
3. *Kemasan*, Honda bentuknya lebih sporty dan trendy bentuknya disesuaikan dengan trend khusus pria maupun wanita kawula muda.
4. *Distribusi*, jaringan servis Honda luas.
5. *Manfaat*, Honda motor yang ramah lingkungan, Honda mudah perawatannya, Honda motor yang irit bahan bakar, Honda sangat menyenangkan.
6. *Gaya hidup*, Merek Honda berkesan eksklusif, Honda dipakai para selebriti.
7. *Status*, Honda berkesan cangkik, Honda berkesan gaul.

3. **Brand Loyalty (Y)**, dalam penelitian ini *brand loyalty* diukur dengan

1. Tingkatan terendah disebut juga dengan *switcher* yaitu pembeli yang tidak loyal. Pembeli tersebut tidak dapat membedakan merek, tiap merek dirasa mencukupi dan tiap merek memainkan sedikit perannya. Bagi pembeli tersebut, hal yang paling

diperhatikan adalah faktor harga. Semakin murah harganya ia akan segera beralih.

2. Tingkatan kedua dari bawah adalah *habitual buyer*, yaitu pembeli yang terpuaskan dengan produk. Pada dasarnya tidak ada dimensi ketidak puasan yang cukup untuk merangsang perubahan, terutama perubahan yang melibatkan usaha.
3. Tingkatan berikutnya adalah *satisfied buyer*, terdiri atas konsumen yang terpuaskan dan memiliki biaya tambahan jika berpindah ke merek lain yaitu biaya atas waktu, uang atau resiko prestasi merek yang baru.
4. Tingkatan ke-empat disebut dengan *like the brand* (konsumen yang suka dengan merek), yaitu konsumen yang betul-betul suka dengan merek tersebut. Pilihan merek tersebut berdasarkan simbol, pengalaman, atau perasaan akan kualitas yang unggul.
5. Tingkatan terakhir atau yang tertinggi adalah *committe*, yaitu konsumen yang memiliki komitmen terhadap merek tersebut. Mereka merasa bangga menggunakan sebuah merek karena merupakan hal yang sangat penting secara fungsional atau menjelaskan status sosial dan ekspresi jati diri mereka.

Variabel dimensi dan indikator *brand loyalty* berdasarkan *brand awareness* dan *brand image* dijabarkan dalam tabel sebagai berikut

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub-Indikator	Skala
X1 Brand Awareness	Top of Mind	Pemimpin merek	a. Pengingatan tertinggi Terhadap sebuah merek b. Merek tersebut yang pertama kali disebut.	Nominal
	Brand Recall/Unaided Recall	Pengingat kembali tanpa bantuan	a. Menyebut merek tertentu pada suatu kelas produk. b. Menyebutkan merek tanpa alat bantu untuk mengingatnya.	Nominal
	Brand Recognition/An Aided Recall Test	Pengakuan merek	a. Mengetahui keberadaan merek namun butuh alat bantu	Nominal
	Unware of Mind	Tidak menyadari keberadaan sebuah merek	a. Tidak menyadari keberadaan sebuah merek/merek belum dikenal	Nominal
(X2) Brand Associations		Pelopor dalam motor bermesin 4-tak diseluruh kelas dalam produk motor bebek.		
	Kepeloporan	Pelopor dalam kelas 125 cc.		
	Segmentasi	Honda Supra X ini segmennya ditujukan untuk kawula muda.		
	Kemasan	Bentuknya		

		lebih sporty dan trendy		
		Bentuknya disesuaikan dengan trend memilih motor khusus pria maupun wanita kawula muda		
	Distribusi	Jaringan servis Honda luas.		
	Manfaat	Motor Honda adalah motor yang ramah lingkungan		
		Motor Honda adalah motor yang mudah perawatannya		
		motor Honda adalah motor yang irit bahan bakar.		
		Menggunakan Honda sangat menyenangkan		
	Gaya hidup	Merek Honda berkesan eksklusif		
		Honda dipakai para selebriti.		
	Status	Honda berkesan canggih.		
		Honda berkesan gaul.		

(Y) Brand Loyalty	Dimensi	Indikator	Sub-Indikator	Ordinal
	Switcher	Pembeli yang tidak loyal	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembeli tidak dapat membedakan merek. b. Pembeli hanya memperhatikan faktor harga. c. Semakin murah harganya ia akan segera beralih 	Ordinal
	Habitual Buyer.	Pembeli yang terpuaskan dengan produk	a. Pada dasarnya tidak ada dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk merangsang perubahan, terutama perubahan yang melibatkan usaha	Ordinal
	Satisfied Buyer.	Konsumen yang terpuaskan dan memiliki biaya tambahan.	a. Konsumen yang memiliki biaya jika berpindah ke merek lain yaitu biaya atas waktu, uang atau resiko prestasi merek yang baru.	Ordinal
	Like the brand (konsumen yang suka dengan merek).	Konsumen yang betul-betul suka dengan merek tersebut	a. Pilihan merek tersebut berdasarkan simbol, pengalaman, atau perasaan akan kualitas yang unggul.	Ordinal

	Committed.	Konsumen yang memiliki komitmen terhadap merek.	<p>a. Merasa bangga menggunakan sebuah merek karena merupakan hal yang sangat penting secara fungsional.</p> <p>b. Menjelaskan status sosial dan ekspresi jati diri.</p>	Ordinal
--	------------	---	--	---------

7. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan syarat mutlak untuk menentukan pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lainnya. Selain itu juga reliabilitas, merupakan syarat bagi validitas, agar kuisioner yang dianalisis lebih dapat menggambarkan kebenaran, maka setiap faktor dilakukan uji keandalan (reliabilitas) dengan Cronbach Alpha. Pengukuran Reliabilitas ini dianggap andal berdasarkan kepada koefisien minimum di atas 0,5 (Nunnally, 1967). Kuisioner yang digunakan akan diuji dengan uji *reliabilitas output reliabilitas analysis SPSS*. Apabila diperoleh koefisien alpha lebih besar dari 0,5 maka kuisioner yang digunakan dianggap andal atau dapat dipercaya.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain, reliably menunjukkan konsisten suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

8. Pengujian Validitas

Validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti

tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam menetapkan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang diyakini dalam pengukuran.

Untuk menguji validitas instrument, terdapat tiga komponen yang harus dilakukan, yaitu pengujian validitas konstruk, pengujian validitas isi, dan pengujian validitas eksternal.

Pengujian validitas konstruk, instrument yang dikonstruksi mengenai aspek-aspek yang akan diukur berlandaskan teori yang dikombinasikan dengan hasil eksplorasi kepada 10 responden.

Pengujian validitas isi, ditentukan oleh sejauh mana alat pengukur ini mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep. Semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi antara Brand Awareness dan Konsumen terhadap Brand Loyalty pada Mahasiswa Pengguna Produk Motor Honda, sebagai acuan dalam butir-butir dari isi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui kuisioner.

Pengujian validitas eksternal, dalam dunia penelitian alat ukur yang dipakai telah banyak dipakai atau digunakan dan dianggap sudah teruji validitasnya oleh para peneliti.

9. Desain Kuesioner

Bentuk pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga macam:

1. Closed Ended Question. Responden dapat memberi jawaban dari beberapa pilihan yang ada.
2. Scaled Response Question. Format pertanyaan menggunakan skala untuk mengukur atribut, mengetahui brand awareness, brand loyalty konsumen target terhadap motor Honda.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Skala Nominal : data ini berupa kategori. Seperti domisili responden, profesi, dan brand awareness.
- h. Skala Ordinal : rank order, pilihan diberi kode untuk memberikan ranking untuk mengukur tingkat kepentingan. Skala ini digunakan untuk mengukur brand association dan brand loyalty.

10. Distribusi Kuesioner

Kuesioner didistribusikan pada 4 perguruan tinggi swasta, yaitu Universitas Nasional, Universitas Pancasila, Universitas Gunadarma, Global Indonesia Polytechnic. Penyebaran kuesioner kepada responden rencananya akan dilakukan dalam jangka waktu dua minggu dengan didahulukan pre-test kuesioner kepada 10 responden, pada 1 perguruan tinggi yang telah peneliti tetapkan. Kuesioner dibagikan di setiap level pada saat jam istirahat kuliah. Waktu pembagiannya tiga kali untuk satu perguruan tinggi. Pada minggu pertama (Universitas Nasional: Senin, Selasa, dan Rabu), (Universitas Pancasila: Kamis, Jumat, dan Sabtu). Minggu ke dua (Universitas Gunadarma: Senin, Selasa, dan Rabu), (Global Indonesia Polytechnic: Kamis, Jumat, dan Sabtu).

Hasil Kuesioner yang terkumpul cukup mewakili obyek penelitian karena dari 5 Wilayah DKI Jakarta dan Depok selain itu juga mewakili profesi yang berbeda-beda.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya, dilakukan studi pendahuluan.

Hal ini dilakukan sebagai salah satu langkah untuk menentukan instrument dari judul penelitian yang peneliti angkat, yang selanjutnya akan dikombinasikan dengan teori-teori yang ada ataupun dengan instrument penelitian sebelumnya, atau pendapat para ahli dalam bentuk artikel atau tulisan makalah untuk menentukan instrument baru yang akan dijadikan sebagai variable penelitian.

Studi pendahuluan ini dilakukan dengan menggunakan tehknik wawancara, di mana peneliti melakukan wawancara terhadap responden yang berstatus sebagai mahasiswa dari empat perguruan tinggi, Universitas Nasional, Universitas Pancasila, Universitas Gunadarma, Glonal Indouesia Polytechnic, pada tanggal 9 – 11 November 2009 dengan jumlah responden sebanyak 10 orang. Wawancara ini dilakukan dengan mengeksplorasi responden mengenai alasan-alasan mereka menggunakan motor Honda.

Dari hasil eksplorasi yang dilakukan responden yang dikombinasikan dengan teori-teori yang ada, pendapat para ahli dalam bentuk artikel, serta penelitian sebelumnya, maka terdapat 16 instrumen yang terbentuk dari penjabaran variabel Brand Awareness, Brand Associations, dan Brand Loyalty. Selanjutnya dari 16 instrumen baru dijabarkan kedalam kuesioner (*alat ukur*) sebanyak 45 pertanyaan dengan menggunakan skala Nominal (berupa kategori, seperti domisili responden, profesi, dan brand awarwness) dan

skala Ordinal (mengukur tingkat kepentingan brand Association dan brand Loyalty). Hal ini dimasukkan sebagai skala untuk mengukur pendapat responden yang nantinya akan dikoding kedalam data untuk mengukur dan menganalisa apakah yang menjadi faktor yang mempengaruhi hubungan antara Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty Konsumen Target terhadap Prodak Motor Honda. Dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Package For Social Science) Release 10.0.1.

1. Karakteristik Responden

Setelah melakukan studi pendahuluan peneelitian, kemudian peneliti melakukan penelitian yang sebenarnya atau lanjutan sebagai langkah memperoleh data untuk menjawab permasalahan penelitian, yang mana peneliti menggunakan kuesioner (lihat lampiran). Kuesioner ini diseberkan kepada mahasiswa dari empat perguruan tinggi, yaitu: Universitas Nasional, Universitas Pancasila, Universitas Gunadarma, Global Indonesia Polytechnic, selama kurang lebih 2 minggu dari tanggal 25 Nopember – 8 Desember 2009 dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *metode survey* dengan mendatangi responden secara langsung sebagai sumber data untuk mendapatkan data melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk dapat mengisi kuesioner dengan baik adalah sebanyak 195 responden.

Dari hasil data yang ada, kemudian peneliti melakukan koding data yang selanjutnya dilakukan analisis data dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package For Social Science). Relase 10.0.1. Seteian itu peneliti mengelompokkan responden berdasarkan karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan yang telah dibuat, dan agar dapat memudahkan analisa data, karakteristik responden dikelompokkan kedalam beberapa bagian, yaitu sebagai berikut:

Frequency Table

a. Karakteristik Dasar Responden

Tabel 3.

Frekuensi Asal Universitas

PT	Frequency	Percent
Global	50	25.6
Gunadarma	50	25.6
Pancasila	50	25.6
Unas	45	23.1
Total	195	100.0

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa responden dari empat perguruan tinggi, yaitu: Global, Gunadarma, Pancasila sama besarnya yaitu masing-masing 50 orang mahasiswa atau masing-masing sebesar 25,6 %. Sedangkan Universitas Nasional hanya 45 orang mahasiswa atau sebesar 23,1 %. Sehingga dapat kita lihat bahwa dalam penelitian ini sebagian besar responden pengguna motor yang berstatus mahasiswa berasal dari Global, Gunadarma, dan Pancasila.

Tabel 4.

Frekuensi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
A (Laki-laki)	100	51.3
B (Perempuan)	95	48.7
Total	195	100.0

Dilihat dari tabel di atas, dengan frekuensi jenis kelamin sebagian besar responden dari empat perguruan tinggi, yaitu: Global, Gunadarma, Pancasila dan Nasional adalah laki-laki sebanyak 100 orang atau sebesar 51,3 % sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 95 orang atau sebesar 48,7 % dan terlihat bahwa pengguna motor kebanyakan adalah dengan jenis kelamin laki-laki.

Tabel 5
Frekuensi Usia Responden

Usia	Frequency	Percent
18	30	15.4
19	35	17.9
20	75	38.5
21	30	15.4
22	5	2.6
31	5	2.6
40	5	2.6
Total	185	94.9
Tidak mengisi	10	5.1
Total	195	100.0

Dilihat dari tabel di atas, menunjukkan bahwa dari segi usia responden dari empat perguruan tinggi, yaitu: Global, Gunadarma, Pancasila, dan Universitas Nasional yang menjadi obyek penelitian sebagian besar 75 orang atau 38,5 % berusia 20 tahun, 35 orang atau 17,9%

berusia 19 tahun, selanjutnya yang berusia 21 tahun dan 18 tahun sama sebanyak 30 orang atau 15,4%, sedangkan yang berusia 22 tahun, 31 tahun dan 40 tahun masing-masing berjumlah 5 orang atau 2,6%, dan sisanya 10 orang tidak mengisi atau tidak menyebutkan usianya.

Sehingga dapat dikatakan dari hasil data yang ada bahwa sebagian besar pengguna motor adalah pada mahasiswa usia remaja yaitu usia 20 tahun sebanyak 75 orang atau 38,5%. Hal ini sesuai dengan target pasar dari produk motor Honda itu sendiri yaitu Remaja kaula Muda.

100% sedang menempuh pendidikan tinggi dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 6.

Frekuensi Semester Responden

Semester	Frequency	Percent
1	30	15.4
3	90	46.2
5	35	17.9
7	40	20.5
Total	195	100.0

Dilihat dari tabel di atas, dengan frekuensi semester sebagian besar responden dari empat perguruan tinggi, yaitu: Global, Gunadarma, Pancasila dan Universitas Nasional sebanyak 90 orang atau 46,2 % adalah semester 3, sebanyak 40 orang atau 20,5 % adalah semester 7, sebanyak 35 orang atau 17,9 % adalah semester 5, dan sebanyak 30 orang atau 15,4 % adalah semester 1.

Dari hasil data yang ada bahwa mahasiswa pengguna motor sebagian besar 90 orang atau 46,2% adalah mahasiswa semester 3.

Tabel 7.

Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frequency	Percent
C (Karyawan)	10	5.1
F (mahasiswa)	175	89.8
G (dll)	10	5.2
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar pekerjaan responden dari empat perguruan tinggi: Global, Gunadarma, Pancasila dan Universitas Nasional adalah Mahasiswa yaitu sebanyak 175 orang atau 89,8%, sedangkan Karyawan sebanyak 10 orang atau 5,1%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang atau 5,1%.

Sehingga dapat dikatakan dari hasil penelitian bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah mahasiswa sebanyak 175 orang atau 89,8%.

Tabel 8.

Frekuensi Pengeluaran Responden

Pengeluaran	Frequency	Percent
Tidak mengisi	5	2.6
A (0 - Rp. 1.200.000)	100	51.3
B (Rp. 1.200.000 - Rp. 2 juta)	70	35.9
C (Rp. 2 juta - Rp. 4 juta)	5	2.6
D (Rp. 4 juta - Rp. 7 juta)	10	5.1
G (dll, mis: Rp 300 ribu)	5	2.6
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa 100 orang atau 51,3% responden pengeluarannya Rp.1.200.000, sebanyak 70 orang atau 35,9% pengeluarannya sebesar Rp. 2 juta, sebanyak 10 orang atau 5,1% pengeluarannya sebesar Rp.7 juta, yang pengeluarannya Rp.4 juta sebanyak 5 orang atau 2,6%, sedangkan pengeluaran sekitar Rp 300 ribu sebanyak 5 orang atau 2,6%, dan sisanya tidak mengisi sebanyak 5 orang atau 2,6%.

Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar pengeluaran responden adalah Rp.1.200.000 sebanyak 100 orang atau 51,3%.

Tabel 9.

Frekuensi Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Frequency	Percent
	5	2.6
Bogor	15	7.7
Depok	45	23.1
Jakarta Selatan	90	46.2
Jakarta Timur	25	12.8
DII	15	7.7
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar responden bertempat tinggal di daerah Jakarta Selatan 90 orang atau 46,2%, kedua daerah Depok 45 orang atau 23,1%, ketiga Jakarta Timur 25 orang atau 12,8%, keempat daerah Bogor dan lain-lain masing-masing 15 orang atau 7,7%, sedangkan sisanya daerah Bekasi 5 orang atau 2,6%.

Sehingga terlihat dari hasil data yang ada bahwa sebagian besar 90 orang responden atau 46,2% bertempat tinggal di Jakarta Selatan

b. *Karakteristik Psikografi (Gaya Hidup) Responden*

Tabel 10.

Hobi Responden

Hobi	Frequency	Percent
A (membaca)	25	12.8
B (memasak)	15	7.7
C (travelling)	20	10.3
D (dengar music)	75	38.5
E (nonton film)	35	17.9
F (Dil)	25	12.8
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa 75 orang atau 38,5% hobinya adalah mendengarkan musik, kedua 35 orang atau 17,9% hobinya nonton film, ke-tiga dan ke-empat sama yaitu 25 orang atau 12,8% hobinya membaca dan hobi lainnya, ke-lima 20 orang atau 10,3% hobinya travelling, ke-enam 15 orang atau 7,7% hobinya memasak.

Terlihat dari hasil data yang ada bahwa sebagian besar 75 orang atau 38,5% adalah mendengarkan musik.

Tabel 11.

Musik yang disukai

	Frequency	Percent
A (klasik)	15	7.7
B (dangdut)	10	5.1
C (pop)	125	64.1
D (rock)	15	7.7
E (jazz)	30	15.4
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa musik yang disukai oleh responden sebagian besar 125 orang atau 64,1% adalah musik Pop, 30 orang atau 15,4% musik yang disukai Jazz, 15 orang atau 7,7% suka musik klasik, begitu juga dengan musik Rock ada 15 orang atau 7,7%, sedangkan yang suka musik Dangdut hanya 10 orang atau 5,1%.

Sehingga terlihat dalam penelitian ini bahwa sebagian besar yaitu 125 orang atau 64,1% responden menyukai musik Pop.

Tabel 12.

Kegiatan sosial

	Frequency	Percent
Tidak memiliki kegiatan sosial	145	74.4
Karang Taruna	15	7.7
LSM	10	5.1
Majlis ta'lim / remaja musola	10	5.1
PMI	10	5.1
DII	5	2.6
Total	195	100.0

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa responden dari empat perguruan tinggi 145 atau 74,4% tidak memiliki kegiatan sosial, 15 atau 7,7% responden memiliki kegiatan sosial sebagai Karang Taruna, sedangkan yang memiliki kegiatan LSM, Majelis Taklim, dan PMI masing-masing ada 10 orang responden atau 5,1%, dan sisanya mempunyai kegiatan sosial lainnya ada 5 orang responden atau 2,6%.

Jadi dari hasil penelitian di atas terlihat bahwa 145 orang responden atau 74,4% tidak memiliki kegiatan sosial.

Tabel 13.

Tempat Berlibur

	Frequency	Percent
A (pegunungan)	35	17.9
B (pantai)	25	12.8
C (pulau)	10	5.1
D (taman hiburan)	15	7.7
E (pusat perbelanjaan)	90	46.2
F (Lainnya)	20	10.3
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa tempat berlibur responden sebagian besar yaitu 90 orang atau 46,2% adalah ke Pusat Perbelanjaan, 35 atau 17,9% ke Pegunungan, 25 atau 12,8% ke Pantai, 20 atau 10,3% ke tempat lain-lain, 15 orang atau 7,7% ke Taman Hiburan, sedangkan sisanya 10 orang atau 5,1% tempat berliburnya ke Pulau.

Jadi dari hasil penelitian di atas bahwa sebagian besar responden yaitu 90 orang responden atau 46,2% adalah ke Pusat Perbelanjaan.

Tabel 14.

Keikutsertaan Sebagai Anggota Klub

	Frequency	Percent
A (mengikuti, misal: sepak bola, klub motor, klub dance, PMI)	45	23
B (tidak mengikuti)	150	77
Total	195	100.0

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa 150 responden atau 77% tidak ikut serta Sebagai Anggota Klub sedangkan 45 orang atau 23% ikut serta Sebagai Anggota Klub seperti Sepak Bola, Klub Motor, Klub Dance, dan PMI.

Jadi terlihat bahwa dari hasil penelitian di atas bahwa sebagian besar responden 150 atau 77% tidak ikut serta Sebagai Anggota Klub.

Tabel 15.

Tempat Belanja Favorit

	Frequency	Percent
A (mall)	120	61.5
B (supermarket)	25	12.8
C (hypermarket)	30	15.4
D (pasar tradisional)	20	10.3
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar 120 atau 61,5% responden memilih Tempat Belanja Favoritnya yaitu Mall, 30 atau 15,4% responden memilih Tempat Belanja Favoritnya Hypermarket, 25 atau 12,8% memilih Supermarket, sedangkan sisanya 20 atau 10,3% memilih Pasar Tradisional sebagai Tempat Belanja Favoritnya.

Jadi dari hasil penelitian di atas terlihat bahwa sebagian besar 120 atau 61,5% responden memilih Tempat Belanja Favoritnya adalah Mall.

Tabel 16.

Olahraga Favorit

	Frequency	Percent
A (berenang)	40	20.5
B (bola)	65	33.3
c (fitness)	15	7.7
d (badminton)	30	15.4
e (tenis)	5	2.6
F (DI, seperti: basket, jalan santai, senam)	40	20.5
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar 65 atau 33.3% responden memilih Olahraga Favoritnya yaitu bola, 40 atau 20.5% responden memilih olahraga Favoritnya Berenang, 40 atau 20.5% memilih olahraga Favoritnya basket, jalan santai, 30 atau 15,4% responden memilih olahraga favoritnya badminton, 15 atau 7,7% responden memilih olahraga

favoritnya adalah fitness, sedangkan sisanya 5 atau 2.6% memilih olahraga Favoritnya tenis.

Jadi dari hasil penelitian di atas terlihat bahwa sebagian besar 65 atau 33.3% responden memilih olahraga favoritnya bola.

Tabel 17.

Nilai Paling Penting Bagi Kehidupan Responden

	Frequency	Percent
A (keluarga)	165	84.6
A,C (keluarga+pekerjaan)	5	2.6
C (pekerjaan)	5	2.6
G (makanan)	5	2.6
H (prestasi)	5	2.6
I (Lainnya)	10	5.1
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar 165 atau 84,6% responden memilih Keluarga merupakan nilai paling penting bagi kehidupannya, 10 atau 5,1% responden memilih lain-lain, 5 atau 2,6% responden memilih Keluarga dan Pekerjaan merupakan nilai paling penting bagi kehidupannya, 5 atau 2,6% memilih pekerjaan, 5 atau 2,6% memilih makanan, 5 atau 2,6% sama memilih Prestasi yang merupakan nilai paling penting bagi kehidupannya.

Jadi dari hasil penelitian di atas terlihat bahwa sebagian besar 165 atau 84,6% responden memilih keluarga merupakan nilai paling penting bagi kehidupannya.

Table 18.

Masalah Paling Penting Bagi kehidupan Responden

	Frequency	Percent
A (diri sendiri)	30	15.4
B (pendidikan)	20	10.3
C (Politik)	5	2.6
D (Masalah Sosial)	5	2.6
E (Masa Depan)	125	64.1
G (Bisnis)	10	5.1
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar 125 atau 64,1% responden memilih masalah paling penting bagi kehidupannya adalah Masa Depan, 30 atau 15,4% adalah masalah diri sendiri, 20 atau 10,3% adalah masalah Pendidikan, 10 atau 5,1% adalah masalah bisnis, sedangkan 5 atau 2,6% masing-masing memilih masalah Politik dan masalah Sosial.

Sehingga terlihat bahwa dari hasil penelitian di atas bahwa sebagian besar 125 atau 64,1% responden memilih masalah paling penting bagi kehidupannya adalah Masa Depan.

2. Brand Awareness

a. Top of Mind

Merek yang pertama kali disebut

Tabel 19.

Merek yang Pertama Kali Disebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honda	135	69.2	69.2	69.2
	Kawasaki	15	7.7	7.7	7.7
	Suzuki	15	7.7	7.7	7.7
	Yamaha	30	15.4	15.4	15.4
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden yang menjawab, 69,2% responden Honda sebagai merek Motor yang pertama kali muncul di benak mereka. Padahal mereka adalah pelanggan Honda. Meski demikian, Honda dapat dipandang sebagai TOP OF MIND. Selibhnya, 30,8% responden menyebut merek lain.

b. Braud Recall

Tabel 20.

Merek Motor Lain yang Anda Ketahui_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HarleyD	5	2.6	2.6	2.6
	Honda	46	23.6	23.6	23.6
	Kawasaki	4	2.1	2.1	2.1
	Minerva	5	2.6	2.6	2.6
	Suzuki	44	22.6	22.6	22.6
	Yamaha	91	46.7	46.7	46.7
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden yang menjawab, sekitar 46.7% menyebut Yamaha sebagai merek motor yang pertama kali disebut setelah Honda. Honda sekitar 23.6%, Suzuki 22.6 %. Minerva dan Harley D. Masing-masing 2.6 % Kawasaki 2.1 %. Hal ini mengindikasikan Honda sebagai Top of Mind. Berikutnya adalah Yamaha.

Tabel 21

Merek Motor Lain yang Anda Ketahui_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honda	25	12.8	12.8	12.8
	Kawasaki	40	20.5	20.5	20.5
	Kymco	5	2.6	2.6	2.6
	Suzuki	80	41.0	41.0	41.0
	Yamaha	45	23.1	23.1	23.1
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden yang menjawab, sekitar 41.0% menyebut Suzuki sebagai merek motor yang kedua selain Honda. Yamaha 23.1 % Kawasaki 20.5 %, Honda 12,8 %, Kymco 2.6 % Hal ini mengindikasikan Honda sebagai Top of Mind. Berikutnya adalah Suzuki.

Tabel 22

Merek Motor Lain yang Anda Ketahui_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajaj	5	2.6	2.6	2.6
	Harley D	5	2.6	2.6	2.6
	Honda	30	15.4	15.4	15.4
	Kawasaki	60	30.8	30.8	30.8
	KTM	10	5.1	5.1	5.1
	Kymco	15	7.7	7.7	7.7
	Suzuki	30	15.4	15.4	15.4
	Vespa	10	5.1	5.1	5.1
	Yamaha	30	15.4	15.4	15.4
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden yang menjawab, sekitar 30,8% menyebut Kawasaki sebagai merek motor yang ketiga selain Honda. Setelah itu Honda, Yamaha, dan Suzuki masing-masing 15,4% berikutnya KTM, Vespa masing-masing 5,1%, baru Harley dan Bajaj masing-masing 2,6%. Hal ini mengindikasikan Honda sebagai Top of Mind. Berikutnya adalah Kawasaki.

Tabel 23.

Merek Motor Lain yang Anda Ketahui_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajaj	15	7.7	7.7	7.7
	Ducati	10	5.1	5.1	5.1
	Honda	20	10.3	10.3	10.3
	Hyusung	5	2.6	2.6	2.6
	Kanzen	25	12.8	12.8	12.8
	Kawasaki	25	12.8	12.8	12.8
	KTM	15	7.7	7.7	7.7
	Kymco	15	7.7	7.7	7.7
	minerva	5	2.6	2.6	2.6
	Suzuki	35	17.9	17.9	17.9
	TVS	10	5.1	5.1	5.1
	Yamaha	15	7.7	7.7	7.7
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden yang menjawab, sekitar 17,9% menyebut Suzuki sebagai merek motor lain yang keempat selain Honda. Berikutnya Kanzen dan Kawasaki masing-masing 12,8%, Honda 10,3%, Yamaha, Kymco, dan KTM masing-masing 7,7% berikutnya Ducati, dan

TVS masing-masing 5,1%, baru Hyusung dan Minerva masing-masing 2,6%. Hal ini mengindikasikan Honda sebagai Top of Mind. Berikutnya adalah Suzuki.

Tabel 24.

Merek Motor Lain yang Anda Ketahui_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		14	7.2	7.2	7.2
		2	1.0	1.0	1.0
	Bajaj	7	3.6	3.6	3.6
	Honda	25	12.8	12.8	12.8
	Kanzen	21	10.8	10.8	10.8
	Kawasaki	15	7.7	7.7	7.7
	KTM	14	7.2	7.2	7.2
	Kymco	10	5.1	5.1	5.1
	Minerva	5	2.6	2.6	2.6
	Peugeot	5	2.6	2.6	2.6
	Solomo	1	.5	.5	.5
	TVS	40	20.5	20.5	20.5
	Vespa	1	.5	.5	.5

VESPA	11	5.6	5.6	5.6
Yamaha	24	12.3	12.3	12.3
Total	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden yang menjawab, sekitar 20,5% menyebut TVS sebagai merek motor lain yang kelima selain Honda. Berikutnya Honda 12,8%, Yamaha 12,3%, Kanzen 10,8% dan 54,4% menyebut nama merek Motor lainnya. Hal ini mengindikasikan Honda sebagai Top of Mind. Berikutnya adalah TVS.

c. Brand Recognition

Tabel 25.

Merek Yang Berhubungan Dengan Gambar_1

		Frequency	Percent	
Valid	Honda	180	92.3	Benar
	Yamaha	15	7.7	Salah
	Total	195	100.0	

Dari 195 responden, 92,3% benar/dapat menyebutkan Honda dengan bantuan foto *produk motor tipe bebek*, sedangkan yang lainnya salah dalam menyebutkan nama merek motor meski sudah dibantu dengan foto /gambar dari merek motor yang ada. Yaitu 7,7% responden menyebutkan Yamaha sebagai nama merek motor lainnya.

Tabel 26.

Merek Yang Berhubungan Dengan Gambar_2

		Frequency	Percent	
Valid	Honda	62	31.8	Salah
	Kawasaki	73	37.4	Benar
	Suzuki	50	25.6	Salah
	Yamaha	10	5.1	Salah
	Total	195	100.0	Salah

Dari 195 responden, 37,4% benar/dapat menyebutkan Kawasaki dengan bantuan foto *produk motor tipe bebek*, sedangkan yang lainnya salah dalam menyebutkan nama merek motor meski sudah dibantu dengan foto /gambar dari merek motor yang ada. yaitu menyebut merek Honda 31,8%, Suzuki 25,6% dan yang menyebut Yamaha 5,1% .

Tabel 27.

Merek Yang Berhubungan Dengan Gambar_3

		Frequency	Percent	
Valid	Honda	33	16.9	Salah
	Kawasaki	42	21.5	Salah
	Kymco	38	19.5	Benar
	Suzuki	25	12.8	Salah
	TVS	15	7.7	Salah
	Yamaha	42	21.5	Salah
	Total	195	100.0	

Dari 195 responden, hanya 19,5 saja yang benar/dapat menyebutkan Kymco dengan bantuan foto *produk motor tipe bebek*, sedangkan yang lainnya salah dalam menyebutkan nama merek motor meski sudah dibantu dengan foto /gambar dari merek motor yang ada. yaitu menyebut merek Honda 16,9%, Suzuki 12,8%, Yamaha 21,5%, Kawasaki 21,5%, dan TVS 7,7%.

Tabel 28.

Merek Yang Berhubungan Dengan Gambar_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honda	5	2.6	2.6	2.6
	Kawasaki	12	6.2	6.2	6.2
	Suzuki	140	71.8	71.8	71.8
	Yamaha	38	19.5	19.5	19.5
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden, 71,8% benar/dapar menyebutkan Suzuki dengan bantuan foto *produk motor tipe bebek*, sedangkan yang lainnya salah dalam menyebutkan nama merek motor meski sudah dibantu dengan foto /gambar dari merek motor yang ada. yaitu menyebut merek Honda 2,6%, Yamaha 19,5%, dan Kawasaki 6,2%.

Tabel 29.

Merek Yang Berhubungan Dengan Gambar_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honda	15	7.7	7.7	7.7
	Kawasaki	9	4.6	4.6	4.6

	KTM	5	2.6	2.6	2.6
	Kymco	6	3.1	3.1	3.1
	Yamaha	160	82.1	82.1	82.1
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden, 82,1% benar/dapat menyebutkan Yamaha dengan bantuan foto produk motor tipe bebek, sedangkan yang lainnya salah dalam menyebutkan nama merek motor meski sudah dibantu dengan foto /gambar dari merek motor yang ada, yaitu menyebut merek Honda 7,7%, %, Kawasaki 4,6%, Kymco 3,1% dan KTM 2,6%.

Tabel 30.

Merek yang Berhubungan Dengan Logo_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Honda	192	98.5	98.5	98.5
	Yamaha	3	1.5	1.5	1.5
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden, 98,5% benar/dapat menyebutkan Honda dengan bantuan foto logo no 1, sedangkan 1,5% yang lainnya salah dalam menyebutkan nama merek motor meski sudah dibantu dengan foto logo dari merek motor yang ada. Yaitu dengan menyebut merek Yamaha.

Tabel 31.

Merek yang Berhubungan Dengan Logo_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kawasaki	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden, semuanya 100% benar/dapat menyebutkan Kawasaki dengan bantuan foto logo no 2.

Tabel 32.

Merek yang Berhubungan Dengan Logo_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.5	.5	.5
Karzen	25	12.8	12.8	12.8
Kawasaki	6	3.1	3.1	3.1
KTM	13	6.7	6.7	6.7
Kymco	139	71.3	71.3	71.3
Suzuki	8	4.1	4.1	4.1
TVS	3	1.5	1.5	1.5
Total	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden, 71,3% benar/dapat menyebutkan Kymco merek yang berhubungan dengan bantuan foto logo ke 3, sedangkan yang lainnya salah dalam menyebutkan nama merek motor meski sudah dibantu dengan foto logo dari merek motor yang ada. Yaitu dengan menyebut merek Kanzen 12,8%, KTM 6,7%, Suzuki 4,1%, Kawasaki 3,1%, TVS 1,5%, sedangkan yang tidak menjawab 0,5%.

Tabel 33.

Merek yang Berhubungan Dengan logo_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Suzuki	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden, semuanya 100% benar/dapat menyebutkan Suzuki dengan bantuan foto logo no 4.

Tabel 34.

Merek yang Berhubungan Dengan Logo_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yamaha	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden, semuanya 100% benar/dapat menyebutkan Yamaha dengan bantuan foto logo no 5.

Tabel 35.

Mengenal Merek Honda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	A	175	17.3	92.9	92.3
	B	15	7.7	7.7	7.7
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Dari 195 responden, 17,3% mengenal Merek Honda dan telah menuliskannya dalam pertanyaan sebelumnya dan 7,7% Mengenal Merek Honda setelah mengisi kuesioner .

Tabel 36.

Sumber Info Merek_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	35	17.9	17.9	17.9
	B	15	7.7	7.7	7.7
	C	5	2.6	2.6	2.6
	D	5	2.6	2.6	2.6
	E	125	64.1	64.1	64.1
	F	10	5.1	5.1	5.1

Sumber Info Merek_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	35	17.9	17.9	17.9
	B	15	7.7	7.7	7.7
	C	5	2.6	2.6	2.6
	D	5	2.6	2.6	2.6
	E	125	64.1	64.1	64.1
	F	10	5.1	5.1	5.1
Total		195	100.0	100.0	100.0

Media yang pertama kali disebut sebagai media yang memperkenalkan Honda adalah: televisi 64,1% dari 195 responden. Media berikutnya adalah radio, majalah, Billboard, Tabloid dan surat kabar.

Tabel 37

Sumber info merek_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		140	71.8	71.8	71.8
	B	30	15.4	15.4	15.4

	C	5	2.6	2.6	2.6
	D	5	2.6	2.6	2.6
	E	15	7.7	7.7	7.7
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Sumber info merek kedua disebut sebagai media yang memperkenalkan Honda adalah: Majalah 15,4% dari 195 responden. Media berikutnya adalah Televisi, Tahtoid dan surat kabar.

Tabel 38.

Sumber Info Merek_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		155	79.5	79.5	79.5
	C	30	15.4	15.4	15.4
	E	10	5.1	5.1	5.1
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Sumber info merek ketiga disebut sebagai media yang memperkenalkan Honda adalah: Tabloid 15,4% dari 195 responden. Media berikutnya adalah Televisi.

Tabel 39.

Sumber Info Merek_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		165	84.6	84.6	84.6
	D	30	15.4	15.4	15.4
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Sumber info merek keempat disebut sebagai media yang memperkenalkan Honda adalah:

Suratkabar 15,4% dari 195 responden.

Tabel 40.

Sumber Info Merek_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		165	84.6	84.6	84.6
	E	30	15.4	15.4	15.4
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Sumber info merek ke-lima disebut sebagai media yang memperkenalkan Honda adalah:

Televisi 15,4% dari 195 responden.

Tabel 41.

Sumber info merek_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		175	89.7	89.7	89.7
		20	10.3	10.3	10.3
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Sumber info merek ke-enam disebut sebagai media yang memperkenalkan Honda adalah:

Bilboard 10,3% dari 195 responden.

Tabel 42.

BA22_Mudah Dikenali

	Frequency	Percent
1	5	2.6
2	19	9.7
3	14	7.2
4	75	38.5
5	82	42.1
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa Merek Honda Sangat Mudah Dikenali $42,1\% + 38,5\% = 80,6\%$

Tabel 43.

BA23_familiar

	Frequency	Percent
1	1	.5
2	7	3.6
3	19	9.7
4	70	35.9
5	98	50.3
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa Merek Honda Sangat Familiar 98 Responden 50,3% + 35,9% = 86,2%

Tabel 44.

BA24_Sering Lupa

	Frequency	Percent
1	49	25.1
2	57	29.2
3	7	3.6
4	58	29.7
5	24	12.3
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa Merek Honda Mudah diingat Responden 29,2%

Tablei 45.

BA25_Sulit Mengengl

	Frequency	Percent
1	46	23.6
2	46	23.6
3	27	13.8
4	34	17.5
5	42	21.5
Total	195	100.0

Dari tabel di atas terlihat bahwa Merek Honda Sangat Sulit Dikenal Responden 23,6% + 23,6% = 47,2%

d. Brand Unaware

Berdasarkan tabel sebelumnya, diketahui bahwa responden yang menjawab Tidak Familiar (sangat tidak mengenal merek Honda) ternyata pada jawaban sebelumnya hanya ada satu responden yang menyebut HONDA. Artinya, sangat sedikit (0,5%) yang tidak tahu HONDA

Tabel 46.

Total_aware

	Frequency	Percent	
4.00	1	.5	Awareness sangat rendah
Total	1	.5	
6.00	1	.5	
8.00	1	.5	
9.00	13	6.7	
10.00	19	9.7	Awareness rendah
Total	34	17.5	
11.00	14	7.2	
12.00	22	11.3	
13.00	22	11.3	
14.00	20	10.3	
15.00	13	6.7	Awareness tinggi
Total	91	46.7	
16.00	11	5.6	
17.00	23	11.8	
18.00	12	6.2	
19.00	5	2.6	
20.00	18	9.2	Awareness sangat tinggi
Total	69	33.4	
Total	195	100.0	

Dari tabel di atas terlihat bahwa: Awareness Sangat Rendah 0,5%, Awareness Rendah 17,5%, Awareness Tinggi 46,7%, dan Awareness Sangat Tinggi 33,4%. Jadi total Awareness yang Tinggi dan Sangat Tinggi $46,7\% + 33,4\% = 80,1\%$.

3. Brand Association

Agar asosiasi yang terbentuk dapat diandalkan, se-baiknya dilakukan uji reliabilitas atas asosiasi yang terkumpul. Dari berbagai metode uji reliabilitas yang ada, seperti metode Spearman-Drown, Flanagan, Ruion, K-R.20, K-R.21, Hoyt dan Alpha, penelitian ini menggunakan metode Alpha. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 47

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.897	14

Dengan demikian, instrument untuk mengukur asosiasi-asosiasi pada merek HONDA telah reliable karena memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih besar (0,898) dari 0,6.

Selanjutnya, akan dilakukan pengkodean ulang. Data skala Likert diubah menjadi skala nominal dengan dua kategori: di bawah rata-rata dan di atas rata-rata sebagai berikut:

Tabel 48.

Statistics

	Mean
BAs26_pelopor 4 tak	3.34
BAs27_pelopor 125cc	3.34
BAs28_scgmen kawula muda	3.26
BAs29_sporty dan trendy	3.19
BAs30_khusus pria wanita	3.19
BAs31_jaringan servis luas	4.31
BAs32_ramah lingkungan	3.71
BAs33_mudah perawatan	3.85
BAs34_irit	4.11

BAs35_eksklusif	2.94
BAs36_dipakai selebriti	2.46
BAs37_menyenan gkan	3.46
BAs38_canggih	3.21
BAs39_gaul	3.13

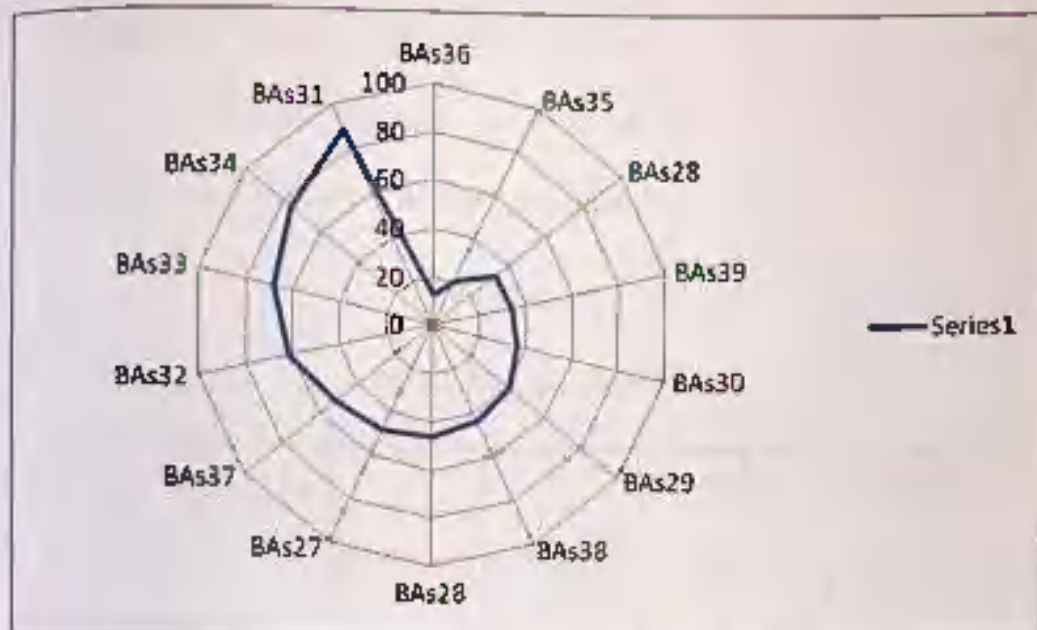
Dengan demikian, ke-14 variabel dalam penelitian brand association pada merek merupakan asosiasi-asosiasi yang dimiliki HONDA, yaitu:

Tabel 49.

	PERNYATAAN	di bawah rata-rata	di atas rata-rata
	Brand Associations	(dalam %)	(dalam %)
31	Jaringan servis Honda luas.	11.3	88.7
34	Motor Honda adalah motor yang irit bahan bakar.	23.6	76.4
33	Motor Honda adalah motor yang mudah perawatannya	31.8	68.2
32	Motor Honda adalah motor yang ramah lingkungan	38.5	61.5

37	Menggunakan Honda sangat menyenangkan.	48.2	51.8
27	Honda sebagai pelopor dalam kelas 125 cc.	51.3	48.7
26	Honda selalu menjadi pelopor dalam motor bermesin 4-tak diseluruh kelas dalam produk motor bebek.	53.8	46.2
38	Honda berkesan canggih.	56.4	43.6
29	Honda Supra X bentuknya pun lebih sporty dan trendy	59	41
30	Honda Supra X bentuknya disesuaikan dengan trend memilih motor khusus pria maupun wanita kawula muda	64.1	35.9
28	Honda Supra X ini segmennya ditujukan untuk kawula muda.	66.7	33.3
39	Honda berkesan gaul.	66.7	33.3
35	Merek Honda berkesan eksklusif	79.5	20.5
36	Honda dipakai para selebriti.	87.2	12.8

Secara grafis, asosiasi-asosiasi tersebut tampak sebagai berikut:



3. Brand Loyalty

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:

- bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*
- bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher*.

a. Analisis Switcher

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab "sering" dan "selalu".

Tabel 50.

BL40_Harga Murah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1=STM	27	13.8	13.8	13.8
	2=TSM	103	52.8	52.8	52.8
	3=AM	25	12.8	12.8	12.8
	4=M	25	12.8	12.8	12.8
	5=SM	15	7.7	7.7	7.7
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Tabel di atas memperlihatkan, responden yang menjawab Murah (7,7%) dan Murah atau Agak Murah(12,8%) dengan pernyataan "Saya sering berpindah merek karena faktor harga" dibanding dengan responden yang menjawab *Tidak Selalu Murah* (52,8%) dan Sangat Tidak Murah (13,8%) Artinya, lebih sedikit responden yang bersifat switcher daripada yang bukan switcher. Dengan kata lain, jarang responden berpindah-pindah karena faktor harga. Artinya walaupun harganya *Sangat Tidak Murah* Responden Jarang Berpindah ke Merek Motor Lainnya selain Merek Honda.

Dengan menggunakan rentang skala dan interpretasi dari tiap-tiap rentang skala berikut:

4,21 - 5,00 = Sangat Tidak Murah

3,41 - 4,20 = Tidak Selalu Murah

2,61 - 3,40 = Agak Murah

1,81 - 2,60 = Murah

1,00 - 1,80 = Sangat Murah

Maka nilai rata-rata responden sebesar 2,829 menunjukkan responden switcher masuk kategori cukup. Nilai standar deviasi sebesar 1,08, memetakan responden HONDA di antara 1,8 – 3,8. artinya, responden yang masuk kategori TIDAK SETUJU dapat berubah menjadi pengguna Merek Motor lain.

b. habitual buyer

Habitual buyer dihitung berdasarkan jawaban "setuju" dan "sangat setuju" pada pernyataan "Saya setuju bahwa alasan saya membeli Honda hanya karena kebiasaan". Hasil tabulasi merek HONDA menunjukkan data sebagai berikut: Tertinggi $39,5\% + 35,9\% = 75,4\%$

Tabel 51.

BL41_Kebiasaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	9.2	9.2	9.2
	2	77	39.5	39.5	39.5
	3	70	35.9	35.9	35.9
	4	25	12.8	12.8	12.8
	5	5	2.6	2.6	2.6
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Tabel di atas memperlihatkan, responden yang menjawab SETUJU (12,8%) dan SANGAT SETUJU (2,6%) lebih sedikit dibanding dengan responden yang menjawab TIDAK SETUJU (39,5%) dan SANGAT TIDAK SETUJU (9,2%). Artinya, responden bersikap Netral 35,9% yang membeli HONDA karena kebiasaan. Dengan kata lain, jarang responden berpindah-pindah karena faktor kebiasaan.

Dengan menggunakan rentang skala dan interpretasi dari tiap-tiap rentang skala berikut:

1,00 - 1,80 = sangat jelek

1,81 - 2,60 = jelek

2,61 - 3,40 = cukup

3,41 - 4,20 = baik

4,21 - 5,00 = sangat baik

Maka nilai rata-rata responden sebesar 2,829 menunjukkan responden habitual buyer masuk kategori cukup. Nilai standar deviasi sebesar 0,93 memetakan responden HONDA di antara 1,9 – 3,7. Artinya, responden yang masuk kategori TIDAK SETUJU dapat berubah menjadi pengguna Motor Merek lain.

c. Satisfied buyer

Penghitungan *satisfied buyer* dalam kasus ini adalah bila responden menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan jawaban "puas" dan "sangat puas". Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 52.

BL42_Sangat Puas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5.1	5.1	5.1
	2	38	10.3	10.3	10.3
	3	67	34,4	34.4	34.4
	4	60	30.8	30.8	30.8
	5	20	19.5	19.5	19.5
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Tabel di atas memperlihatkan, responden yang menjawab SETUJU (30,8%) dan SANGAT SETUJU (19,5%) dengan pernyataan "Saya sangat puas dengan menggunakan Honda" lebih

banyak dibanding dengan responden yang menjawab TIDAK SETUJU (10,3%) dan SANGAT TIDAK SETUJU (5,1%). Artinya, lebih banyak responden yang puas membeli HONDA. Dengan kata lain, responden cenderung puas menggunakan HONDA.

Dengan menggunakan rentang skala dan interpretasi dari tiap-tiap rentang skala berikut:

1,00 - 1,80 = sangat jelek

1,81 - 2,60 = jelek

2,61 - 3,40 = cukup

3,41 - 4,20 = baik

4,21 - 5,00 = sangat baik

Maka nilai rata-rata responden sebesar 3,504 menunjukkan responden satisfied buyer masuk kategori baik. Nilai standar deviasi sebesar 0,78 memetakan responden HONDA yang puas di antara 2,7 (cukup) – 4,2 (baik). Artinya, responden yang masuk kategori cukup dapat juga merasakan kepuasan.

d. Liking the Brand

Responden yang termasuk tingkatan *liking the brand* adalah yang menjawab "suka" dan "sangat suka". Sesuai data yang didapat berikut ini akan diuraikan hasilnya sebagai berikut.

Tabel 53.

BL43_Sangat Menyukai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	7.7	7.7	7.7
	2	25	12.8	12.8	12.8
	3	47	24.1	24.1	24.1
	4	63	32.3	32.3	32.3
	5	45	23.1	23.1	23.1
	Total		195	100.0	100.0

Tabel di atas memperlihatkan, responden yang menjawab SETUJU 32,3% dan SANGAT SETUJU 23,1%. ($32,3\% + 23,1\% = 55,4\%$) dengan pernyataan "Saya benar-benar menyukai Honda" lebih banyak dibanding dengan responden yang menjawab TIDAK SETUJU (12,8%) dan SANGAT TIDAK SETUJU (7,7%). Artinya, lebih banyak responden yang menyukai HONDA. Dengan kata lain, responden cenderung suka menggunakan HONDA.

Dengan menggunakan rentang skala dan interpretasi dari tiap-tiap rentang skala berikut:

1,00 - 1,80 = sangat jelek

1,81 - 2,60 = jelek

2,61 - 3,40 = cukup

3,41 - 4,20 = baik

4,21 - 5,00 = sangat baik

Maka nilai rata-rata responden sebesar 3,515 menunjukkan responden liking the brand masuk kategori baik. Nilai standar deviasi sebesar 0,77 memetakan responden HONDA yang suka di antara 2,7 (cukup) – 4,2 (baik). Artinya, responden yang masuk kategori cukup dapat juga menyukai HONDA

e. Committed buyer

Committed buyer adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, karena bila konsumen sudah mencapai tingkat ini maka tingkat perpindahannya akan sangat kecil. Yang tergolong committed buyer berdasarkan kuesioner adalah responden yang menjawab "sering" dan "selalu". Berikut ini rincian hasil penelitian tentang committed buyer pada responden

Tabel 54.

BL45_Mempromosikaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	11.3	11.3	11.3
	2	25	12.8	12.8	12.8

	3	25	12.8	12.8	12.8
	4	88	45.1	45.1	45.1
	5	35	17.9	17.9	17.9
	Total	195	100.0	100.0	100.0

Tabel di atas memperlihatkan, responden yang menjawab SETUJU (45,1%) dan SANGAT SETUJU (17,9%) dengan pernyataan "Saya menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli Honda" lebih banyak dibanding dengan responden yang menjawab TIDAK SETUJU (12,8%) dan SANGAT TIDAK SETUJU (11,3%). Artinya, lebih banyak responden yang mempromosikan HONDA kepada orang lain. Dengan kata lain, responden cenderung bersikap committed terhadap HONDA.

Dengan menggunakan rentang skala dan interpretasi dari tiap-tiap rentang skala berikut:

1,00 - 1,80 = sangat jelek

1,81 - 2,60 = jelek

2,61 - 3,40 = cukup

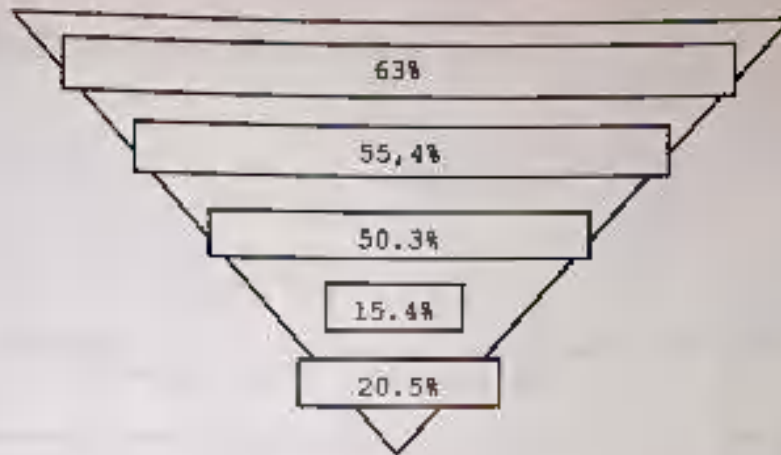
3,41 - 4,20 = baik

4,21 - 5,00 = sangat baik

Maka nilai rata-rata responden sebesar 3,49 menunjukkan responden yang committed masuk kategori baik. Nilai standar deviasi sebesar 0,80 memetakan responden HONDA yang committed di antara 2,69 (cukup) – 4,2 (baik). Artinya, responden yang masuk kategori cukup dapat juga mempromosikan HONDA kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tentang brand loyalty di atas dapat disimpulkan grafik piramida brand loyalty sebagai berikut

<i>committed buyer</i>
<i>liking the brand</i>
<i>satisfied buyer</i>
<i>habitual buyer</i>
<i>Switcher</i>



Dari gambar di atas terlihat bahwa merek HONDA sudah cukup baik karena bentuk piramida makin ke atas makin melebar, tetapi pada level *HABITUAL buyer* menuju *switcher* terlihat mulai melebar. Hal ini yang merupakan masalah yang harus dipecahkan oleh manajemen HONDA.

D. Analisis regresi

1. Regression Brand Awareness

Tabel 55.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.161	.152	5.05567

a. Predictors: (Constant), total_asosiasi, total_aware

MODEL summary di atas memperlihatkan, koefisien regresi antara variable brand awareness dan brand association dengan brand loyalty, yaitu sebesar 0,401. Artinya, koefisien

regresi ini cukup kuat. Angka R Square sebesar 0,161 menunjukkan kontribusi kedua variable tersebut dalam menjelaskan brand loyalty Honda sebesar 16,1%.

Tabel 56.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	941.475	2	470.738	18.417	.000
	Residual	4907.478	192	25.560		
	Total	5848.954	194			

a. Predictors: (Constant), total_asosiasi, total_aware

Table ANOVA di atas memperlihatkan bahwa model regresi antara variable brand awareness dan brand association dengan brand loyalty dinyatakan sebagai model yang signifikan, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05

Tabel 57.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.133	2.154		1.919	.057
	total_aware	.316	.109	.198	2.897	.004
	total_asosiasi	.178	.040	.303	4.441	.000

a. Dependent Variable: total_loyal

Tabel di atas memperlihatkan, variable brand awareness dan brand association berpengaruh baik secara bersama-sama maupun individual terhadap loyalitas brand Honda. Dari kedua variabel tersebut, yang paling berpengaruh adalah variable brand association dengan nilai t paling besar yaitu 4,441. (sig. = 0,000)

Jika dibuatkan persamaan regresinya uterjadi sebagai berikut"

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Loyalitas brand (Y)} = 4,133 + 0,316 (\text{skor total brand awareness}) + 0,178 (\text{SKOR TOTAL BRAND ASOSIASI}).$$

Contoh kasus, diketahui:

skor total brand awareness = 10

Skor total brand asosiasi = 40,

Maka skor loyalitas brand dapat diprediksi sebagai berikut

$$\begin{aligned} &= a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ &= 4,133 + 0,316 (10) + 0,178 (40) \\ &= 4,133 + 3,16 + 7,12 \\ &= 14,413 \end{aligned}$$

Tabel 58

Tingkat Loyalitas	frekuensi	Persentase
STL (1-6)	5	2.6
TL (7-12)	56	28.7
KL (13 – 18)	49	25.1
L (19 – 24)	65	33.3
SL (25 – 30)	20	10.3
	195	100.0

Tabel di atas terlihat bahwa , dari 195 responden tingkat loyalitasnya $65\% + 20\% = 85\%$ responden dan selebihnya tidak loyal.

B. PEMBAHASAN

1. Berdasarkan Karakteristik Dasar Responden
 1. Frekuensi Asal Universitas: Politeknik Global Indonesia 50 Responden (25,6%), Universitas Gunadarma 50 Responden (25,6%), Universitas Pancasila 50 Responden (25,6%), Universitas Nasional 45 Responden (23,1%).
 2. Frekuensi Jenis Kelamin Laki-laki 100 responden (51,3%) dan Wanita 95 responden (48,7%).
 3. Frekuensi Usia Responden sebagian besar berusia 20 tahun 75 siswa (38,5%).
 4. Frekuensi Pendidikan Tinggi terbesar pada Semester 3 ada 90 Siswa (46,2%).
 5. Frekuensi Pekerjaan terbesar adalah Polajar 175 Responden (89,8%).
 6. Frekuensi Pengeluaran Responden per- bulan yang terbanyak sebesar Rp.1.200.000,- sebanyak 100 responden (51,3%).

7. Frekuensi Tempat Tinggal Responden terbesar berada di *Daerah Jakarta Selatan* 90 Responden (46,2%).

2. Berdasarkan Karakteristik Psikografi (Gaya Hidup) Responden.

1. Frekuensi Hobi Responden sebagian besar Mendengarkan Musik 75 Responden (38,5%).
2. Frekuensi Musik yang disukai sebagian besar Musik Pop 125 Responden (64,1%).
3. Frekuensi Kegiatan Sosial yang diikuti sebagian besar Responden Tidak Memiliki Kegiatan Sosial 145 Responden (74,4%).
4. Frekuensi Tempat Berlibur sebagian besar Pusat Perbelanjaan 90 Responden (46,2%).
5. Frekuensi Keikutsertaan Sebagai Anggota Klub sebagian besar Tidak Mengikuti 150 Responden (77%).
6. Frekuensi Tempat Belanja Favorit sebagian besar Mall 120 Responden (61,5%).
7. Frekuensi Olahraga Favorit sebagian besar Sepak Bola 65 Responden (20,5%).
8. Frekuensi Nilai Paling Penting Bagi Kehidupan Responden sebagian besar adalah Keluarga 165 Responden (84,6%).
9. Frekuensi Masalah Paling Penting Bagi Kehidupan Responden sebagian besar adalah Masa Depan 125 Responden (64,1%).

3. 1. Berdasarkan Brand Awareness

a. Top Of Mind Merek yang pertama kali disebut

Dari 195 responden sebagian besar *135 responden (69,2%)* menyebut HONDA sebagai Merek Motor yang pertama kali muncul di benak mereka.

b. Brand Recall

(Dari 195 Responden Merek Motor Lain yang Responden Ketahui 1 sebanyak 91 responden (46,7%) menyebut YAMAHA, Merek Motor Lain yang Responden Ketahui 2 sebanyak 80 responden (41,0%) menyebut SUZUKI, Merek Motor Lain yang Responden Ketahui 3 sebanyak 60 responden (30,8%) menyebut KAWASAKI, Merek Motor Lain yang Responden Ketahui 4 sebanyak 35 responden (17,9%) menyebut SUZUKI, Merek Motor Lain yang Responden Ketahui 5 sebanyak 40 responden (20,5%) menyebut TVS sebagai Merek motor yang disebut setelah Honda).

c. Brand Recognition

1. (Merek Yang Berhubungan Dengan Gambar 1. 180 (92,3%) dapat dengan benar menyebutkan MEREK HONDA, Merek Yang Berhubungan Dengan Gambar 2. 73 (37,4%) dapat dengan benar menyebutkan MEREK KAWASAKI, Merek Yang Berhubungan Dengan Gambar 3. yaitu 38 (19,5%) dapat dengan benar menyebutkan MEREK KYMCO, Merek Yang Berhubungan Dengan Gambar 4. 140 (71,8%) dapat dengan benar menyebutkan MEREK SUZUKI, Merek Yang Berhubungan Dengan Gambar 5. Dari 195 responden 160 (82,1%) dapat dengan benar menyebutkan MEREK YAMAHA dengan bantuan foto produk motor type bebek).

2. *(Merek Yang Berhubungan Dengan Logo 1. Dari 195 responden 192 (98,5%) dapat dengan benar menyebutkan MEREK HONDA, Merek Yang Berhubungan Dengan Logo 2. Dari 195 responden 195 (100%) dapat dengan benar menyebutkan MEREK KAWASAKI, Merek Yang Berhubungan Dengan Logo 3. Dari 195 responden 139 (71,3%) dapat dengan benar menyebutkan MEREK KYMCO, Merek Yang Berhubungan Dengan Logo 4. Dari 195 responden 195 (100%) dapat dengan benar menyebutkan MEREK SUZUKI, Merek Yang Berhubungan Dengan Logo 5. Dari 195 responden 195 (100%) dapat dengan benar menyebutkan MEREK YAMAHA dengan bantuan Foto Logo Motor type bebek).*
3. *Mengenal Merek Honda. Dari 195 responden 175 (17,3%) Mengenal Merek Honda.*
4. *(Sumber Info Merek 1 yang memperkenalkan Honda adalah Media Televisi 64,1%, Sumber Info Merek 2 adalah Media Majalah 15,4%, Sumber Info Merek 3 adalah Media Tabloid 15,4%, Sumber Info Merek 4 adalah Media Surat kabar 15,4% , Sumber Info Merek 5 adalah Media Televisi 15,4%, Sumber Info Merek 6 adalah Media Billboard 15,4% dari 195 Responden).*
5. *(Merek Honda Sangat Mudah Dikenali 42,1 %, Merek Honda Sangat Familiar 50,3%, Merek Honda Mudah Diingat 29,7%, Merek Honda Sangat Tidak Sullt Dikenali 23,6%).*
6. *Brand Unaware dari hasil diketahui bahwa Responden yang menjawab tidak Familiar (Sangat Tidak Mengenal Merek Honda) hanya ada satu responden. Artinya, sangat sedikit yang tidak tahu HDNDA.*

7. **TOTAL AWARE** (Awareness Sangat Rendah 0,5%, Awareness Rendah 17,4%, Awareness Tinggi 46,7%, Awareness Sangat Tinggi 35,4%).

2. **BRAND ASSOCIATION**

1. Reliability Statistics pada merek HONDA telah reliable karena memiliki nilai ALPHA cronbach yang lebih besar 0,898 dari 0,6.
2. Ke 14 Atribut dalam penelitian Brand Association pada merek merupakan asosiasi-asosiasi yang dimiliki HONDA, yaitu: (Jaringan Servis Honda Luas 88,7%, Irit Bahan Bakar 76,4%, Mudah Perawatannya 68,2%, Rmah Lingkungan 61,5%, Sangat Menyenangkan 51,8%, Pelopor Dalam Kelas 125 cc 48,7%, Pelopor Dalam Mesin 4-Tak 46,2%, Berkesan Canggih 43,6%, Bentuknya lebih Sporty dan Trendy 41%, bentuknya sesuai dengan trend pria dan wanita kawula muda 35,9 %, segmennya untuk kawula muda 33,3%, Berkesan gaul 33,3%, Berkesan Eksklusif 20,5% Honda dipakai para Selebriti 12,8%).

3. **BRAND LOYALTY**

Dalam kaitannya dengan Brand Loyalty suatu produk, didapat adanya beberapa tingkatan Brand Loyalty. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan Brand Loyalty tersebut adalah sebagai berikut:

- a. bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, hingga porsi terkecil

ditempati oleh *committed buyer*

- b. bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher*.

a. ANALISIS SWITCHER

Switcher adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Yang termasuk *switcher* adalah responden yang menjawab "sering" dan "selalu".

1. HARGA MURAH. Dari 195 responden yang menjawab Tidak Selalu Murah 52,8%, Sangat Tidak Murah 13,8%, Sangat Murah 7,7%, Murah dan Agak Murah masing-masing 12,8%.
Artinya walaupun harganya Sangat Tidak Murah Responden Jarang Berpindah ke Merek Lainnya selain Merek Honda.
2. Maka nilai rata-rata responden sebesar 2,829 menunjukkan responden *switcher* masuk kategori cukup. Nilai standar deviasi sebesar 1,08, memetakan responden HONDA di antara 1,8 – 3,8. artinya, responden yang masuk kategori TIDAK SETUJU dapat berubah menjadi pengguna Merek Motor lain.

e. HABITUAL BUYER

Habitual buyer dihitung berdasarkan jawaban "setuju" dan "sangat setuju" pada pernyataan "Saya setuju bahwa alasan saya membeli Honda hanya karena kebiasaan".

Hasil tabulasi merek HONDA menunjukkan data sebagai berikut:

1. Responden yang menjawab SETUJU (12,8%) dan SANGAT SETUJU (2,6%) lebih sedikit dibanding dengan responden yang menjawab TIDAK SETUJU (39,5%) dan SANGAT TIDAK SETUJU (9,2%). Artinya, lebih sedikit responden yang membeli HONDA karena kebiasaan. Dengan kata lain, jarang responden berpindah-pindah karena faktor kebiasaan.
2. Maka nilai rata-rata responden sebesar 2,829 menunjukkan responden habitual buyer masuk kategori cukup. Nilai standar deviasi sebesar 0,93 memetakan responden HONDA di antara 1,9 – 3,7. Artinya, responden yang masuk kategori TIDAK SETUJU dapat berubah menjadi pengguna Motor Merek lain.

f. SATISFIED BUYER

Penghitungan *satisfied buyer* dalam kasus ini adalah bila responden menjawab pertanyaan pada kuesioner dengan jawaban "puas" dan "sangat puas". Hasilnya sebagai berikut.

1. Responden yang menjawab SETUJU (30,8%) dan SANGAT SETUJU (19,5%) dengan pernyataan "Saya sangat puas dengan menggunakan Honda" lebih banyak dibanding dengan responden yang menjawab TIDAK SETUJU (10,3%) dan SANGAT TIDAK SETUJU (5,1%). Artinya, lebih banyak responden yang puas membeli HONDA. Dengan kata lain, responden cenderung puas menggunakan HONDA.
2. Maka nilai rata-rata responden sebesar 3,504 menunjukkan responden *satisfied buyer* masuk kategori baik. Nilai standar deviasi sebesar 0,78 memetakan responden HONDA yang puas di antara 2,7 (cukup) – 4,2 (baik). Artinya, responden yang masuk kategori cukup dapat juga merasakan kepuasan.

g. LIKING THE BRAND

Responden yang termasuk tingkatan *liking the brand* adalah yang menjawab "suka" dan "sangat suka". Sesuai data yang didapat hasilnya sebagai berikut.

1. Responden yang menjawab SETUJU (32,3%) dan SANGAT SETUJU (23,1%) dengan pernyataan "Saya benar-benar menyukai Honda" lebih banyak dibanding dengan responden yang menjawab TIDAK SETUJU (12,8%) dan SANGAT TIDAK SETUJU (7,7%). Artinya, lebih banyak responden yang menyukai HONDA. Dengan kata lain, responden cenderung suka menggunakan HONDA.
2. Maka nilai rata-rata responden sebesar 3,515 menunjukkan responden *liking the brand* masuk kategori baik. Nilai standar deviasi sebesar 0,77 memetakan responden HONDA yang suka di antara 2,7 (cukup) – 4,2 (baik). Artinya, responden yang masuk kategori cukup dapat juga menyukai HONDA.

h. COMMITTED BUYER

Committed buyer adalah keadaan yang paling diinginkan oleh setiap pemasar, karena bila konsumen sudah mencapai tingkat ini maka tingkat perpindahannya akan sangat kecil.

Yang tergolong committed buyer berdasarkan kuesioner adalah responden yang menjawab "sering" dan "selalu". Berikut ini rincian hasil penelitian tentang committed buyer pada responden

1. Responden yang menjawab SETUJU (45,1%) dan SANGAT SETUJU (17,9%) dengan pernyataan "Saya menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli Honda" lebih banyak dibanding dengan responden yang menjawab TIDAK SETUJU (12,8%) dan SANGAT TIDAK SETUJU (11,3%). Artinya, lebih banyak responden yang

mempromosikan HONDA kepada orang lain. Dengan kata lain, responden cenderung bersikap committed terhadap HONDA .

2. Maka nilai rata-rata responden sebesar 3,49 menunjukkan responden yang committed masuk kategori baik. Nilai standar deviasi sebesar 0,80 memetakan responden HONDA yang committed di antara 2,69 (cukup) – 4,2 (baik). Artinya, responden yang masuk kategori cukup dapat juga mempromosikan HONDA kepada orang lain.
3. Berdasarkan uraian tentang brand loyalty di atas dapat disimpulkan grafik piramida brand loyalty sebagai berikut: (Committed Buyer 63%, Liking The Brand 55,4%, Satisfied Buyer 50,3%, Habitual Buyer 15,4%, Switcher 20,5%). Terlihat Merek HONDA sudah cukup baik karena bentuk piramida makin ke atas makin melebar, hanya pada level HABITUAL BUYER menuju SWITCHER terlihat mulai melebar. Hal ini yang merupakan masalah yang harus dipecahkan oleh Manajemen Honda.

4. Analisis Regresi

1. Regression Brand Awareness

MODEL summary memperlihatkan, koefisien regresi antara variable brand awareness dan brand association dengan brand loyalty, yaitu sebesar 0,401. Artinya, koefisien regresi ini cukup kuat. Angka R Square sebesar 0,161 menunjukkan kontribusi kedua variable tersebut dalam menjelaskan brand loyalty Honda sebesar 16,1.

2. Table ANOVA memperlihatkan bahwa model regresi antara variable brand awareness dan brand association dengan brand loyalty dinyatakan sebagai model yang signifikan, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05

3. Tabel di atas memperlihatkan, variable brand awareness dan brand association berpengaruh baik secara bersama-sama maupun individual terhadap loyalitas brand Honda. Dari kedua variabel tersebut, yang paling berpengaruh adalah variable brand association dengan nilai t paling besar yaitu 4,441. (sig = 0,000)

Jika dibuatkan persamaan regresinya menjadi sebagai berikut"

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Loyalitas brand (Y)} = 4,133 + 0,316 (\text{skor total brand awareness}) + 0,178 (\text{SKOR TOTAL BRAND ASOSIASI}).$$

Contoh kasus, diketahui:

$$\text{skor total brand awareness} = 10$$

$$\text{Skor total brand asosiasi} = 40,$$

Maka skor loyalitas brand dapat diprediksi sebagai berikut

$$= a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 4,133 + 0,316 (10) + 0,178 (40)$$

$$= 4,133 + 3,16 + 7,12$$

$$= 14,413$$

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan:

1. Total aware yaitu Awareness Sangat Rendah 0,5 %, Awareness Rendah 17,5%, dan Awareness Tinggi dan Sangat Tinggi yaitu $46,7 + 33,4\% = 80,1\%$.
2. Dari 14 Atribut dalam penelitian BRAND association pada Merek merupakan asosiasi-asosiasi yang dimiliki Honda di atas rata-rata, yaitu Jaringan Servis Honda Luas 88,7%, Honda Motor yang Irit Bahan Bakar 76,4%, Honda Mudah Perawatannya 68,2%, Honda Motor yang Ramah Lingkungan 61,5%, Menggunakan Honda Sangat Menyenangkan 51,8%.
3. Regression Brand Awareness
MODEL summary memperlihatkan, koefisien regresi antara variable brand awareness dan brand association dengan brand loyalty, yaitu sebesar 0,401. Artinya, koefisien regresi ini tinggi atau cukup kuat. Angka R Square sebesar 0,161 menunjukkan kontribusi kedua variable tersebut dalam menjelaskan brand loyalty Honda sebesar 16,1.
4. Table ANOVA memperlihatkan bahwa model regresi antara variable brand awareness dan brand association dengan brand loyalty dinyatakan sebagai model yang signifikan, karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05
5. Tabel di atas memperlihatkan, variable brand awareness dan brand association berpengaruh baik secara bersama-sama maupun individual terhadap loyalitas brand

Honda. Dari kedua variabel tersebut, yang paling berpengaruh adalah variable brand association dengan nilai t paling besar yaitu 4,441. (sig. = 0,000)

Jika dibuatkan persamaan regresinya menjadi sebagai berikut"

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Loyalitas brand (Y)} = 4,133 + 0,316 (\text{skor total brand awareness}) + 0,178 (\text{SKOR TOTAL BRAND ASOSIASI}).$$

Contoh kasus, diketahui:

$$\text{skor total brand awareness} = 10$$

$$\text{Skor total brand asosiasi} = 40,$$

Maka skor loyalitas brand dapat diprediksi sebagai berikut

$$= a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$= 4,133 + 0,316 (10) + 0,178 (40)$$

$$= 4,133 + 3,16 + 7,12$$

$$= 14,413$$

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menujukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:

- a. bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand*, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*
- b. bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *comitted buyer* yang lebih besar daripada *switcher*.

Dari 195 responden tingkat loyalitasnya hanya 85 responden atau 43,6 % . Dan

selebihnya tidak loyal. Jadi ketiga faktor tersebut berpengaruh, baik secara bersama-sama maupun individual para Mahasiswa dari empat perguruan tinggi yaitu Universitas Nasional, Universitas Pancasila, Universitas Gunadarma, dan Global Politechnik Indonesia, terhadap faktor-faktor brand equity HONDA. Brand equity HONDA sendiri tergolong kuat, karena *menciptakan top of mind*, memiliki asosiasi yang bagus, dan loyalitas pengguna.

2. Saran

Berdasarkan dari hasil penjabaran dan kesimpulan yang dibuat, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan, yaitu:

1. Produsen motor Honda diharapkan agar tetap terus mempertahankan posisi mereka sebagai market share pada jenis produk motor bebek 4 tak. Dan untuk mempertahankan posisi tersebut, salah satunya Honda harus dapat membual strategi pemasaran yang tepat, yaitu: Fasilitas pra pembelian Motor Honda, Keuntungan Motor Honda, Penampilan Motor Honda, Keandalan Motor Honda, Keterjangkauan Harga Motor Honda, Penciptaan Image Motor Honda, dan Keunggulan Motor Honda. Faktor ini terbentuk dari hasil pengolahan data yang dianalisis dengan 195 responden, yang memiliki nilai faktor terbaik untuk dijadikan pembentukan faktor baru yang mana bisa dijadikan acuan dalam peningkatan Motor Honda.
2. Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:
 - a. bagi merek yang belum memiliki *brand equity* yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada pada tingkatan *switcher*. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada

pada taraf *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*.

b. bagi merek yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher*.

3. Honda secara khusus diharapkan dapat lebih meningkatkan terutama pada faktor-faktor yang memiliki nilai korelasi tapi tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap alasan mahasiswa menggunakan Motor Honda yang mana hal ini juga ditawarkan oleh produsen lain, faktor tersebut adalah: keterjangkauan Motor Honda, Penciptaan Motor Honda, dan Keunggulan Motor Honda juga faktor-faktor brand equity HONDA. Brand equity HONDA sendiri yang tergolong kuat, karena menciptakan *top of mind*, memiliki asosiasi yang bagus, dan loyalitas pengguna. Sehingga Honda sebagai pemimpin pasar tetap dapat dipercaya dan dipilih oleh konsumen dengan mereka melakukan pembelian ulang atas pengembangan produk yang ada atau produk baru.

4. Maka nilai rata-rata responden sebesar 3,49 menunjukkan responden yang *committed* masuk kategori baik. Nilai standar deviasi sebesar 0,80 memetakan responden HONDA yang *committed* di antara 2,69 (cukup) – 4,2 (baik). Artinya, responden yang masuk kategori cukup diharapkan dapat juga mempromosikan HONDA kepada orang lain.

5. Berdasarkan uraian tentang brand loyalty grafik piramida brand loyalty terlihat bahwa merek HONDA sudah cukup baik karena bentuk piramida makin ke atas makin melebar, tetapi pada level *HABITUAL buyer* (15,4%) menuju *switcher* (20,5%) terlihat mulai melebar. Hal ini yang merupakan masalah yang harus dipecahkan oleh manajemen HONDA.

DAFTAR PUSTAKA

- Asker, D.A, Kumar V & Day G.S, " *Market Research*", 5th ed John Willey & Sons, 1991
- Aaker, D.A, Kumar V, " *Managing Brand Equity*", 5th ed John Willey & Sons, 1995
- Agung, I Gusti, Ngurah, *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*, 2003
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta, 1992.
- Ashc, Geofferey, *the Art of Writing Made Simple*, W.H. Allen and Company ltd., London, 1972.
- Delozier, Wayne, M., *The Marketing Communication Process*, McGraw Hill, Kogakusha, Tokyo, 1976.
- Gove, Philip, Babcock and The Merriem Webster Editorial Staff, *Webster Ney International Dletionary*, G & C Merriem, 1976.
- Galo, W, *Metodologi Penelitian*, Grasindo, Jakarta. 2002
- Holtje, Hendrik, F., *Theories and Probiems of Advertising*, McGraw Hill Co., New York, 1978.
- Istijanto, *Metode Penellitian Analisis Kualitatif*, Gramedia, Jakarta, 2005
- Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Positioning dan Targeting*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Kleppner, Otto, *Advertising Procedures*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1973.
- Kotler, P, *Marketing Manajemen, Analysis, Planning, Implementation and Coutrol*, 9th ed New Jersey, Prentice Hall, 1997
- Mc. Carthey, Jerome E., Perrenault, William D., Jr., *Basic Marketing*, 8th ed., illinios, Richard D. Irwin Inc, 1984.
- Mowen, John, C., dan, Minor, Michael, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Lina Salim, Edisi Kelima, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 2002.
- Nylen, David, W., *Advertising, Planning, Implementatian and Control*, Shouthwestren Publishing Co., Cincinnati, 1987.

Santoso, Singgih, Tjiptono, Fandy, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Alex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta, 2004

Schiffman, Lean G, Kanuk, Leile I, *Consumer Behavior*, Prentice Hall International Inc., 6th ed., 1997.

Shaw, Marvin, E. and Coostanz, Philip, R., *Theories of Social Promotion and Advertising*, Harper and Row, New York, 1982.

Shimp, A. Terence, *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*, University of South Carolina, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1, Edisi Kelima*, Alih Bahasa, Revyani Sjahrial, Anikasasi, Dyah, Erlangga, Jakarta, 2003.

Simamora, Bilson, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.

Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survei*, Pustaka LP3ES, Jakarta, 1989

Smith, el.all, *Strategic Marketing Communication*, kogen page, LI K, 1999.

Supranto, J, *Analisis Multivariat (Arti dan Interpretasi)*, Rineka Cipta, Jakarta, 2004

....., dan, Effendi, Sofian, *Metode Penelitian Survei*, Pustaka LP3ES, Jakarta, 1989.

....., dan, Effendi, Sohan, *Metode Penelitian Survei*, Postaka LP3ES, Jakarta, 1995.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2002.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosda Karya, 2001.

Sumber Lain

www.hariansib.com, Rabu 9 Juli 2008

www.republika.co.id, 11 Agustus 2008

www.astra-honda.com

Artikel Astra Honda Motor, 13 Oktober 2008

Majalah IMI (*Ikatan Motor Indonesia*) November 2008



PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
KONSENTRASI: 1. KOMUNIKASI POLITIK; 2. KOMUNIKASI BISNIS

**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
NOMOR : 06 TAHUN 2009**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TESIS
BAGI MAHASISWA PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FISIP-UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

- Menimbang** : Bahwa untuk membina mahasiswa yang sedang menyusun Tesis perlu ditunjuk Dosen Pembimbing.
- Mengingat** :
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Surat Keputusan PPM Nomor 19/SK.PP/II.B/I.a/1999 Tanggal 20 Februari 1999 tentang Qaidah Perguruan Tinggi Muhammadiyah.
 4. Statuta Universitas Muhammadiyah Jakarta;
 5. Surat Keputusan Dirjen Pendidikan Tinggi Nomor 22/DJ/1988.
 6. SK Dikti Depdiknas Nomor 648/D/T/2005 tentang Pendirian Program Magister Ilmu Komunikasi FISIP-UMJ.
 7. SK Dekan Nomor 21 Tanggal 30 September 2006 tentang Pedoman Reading Course, Bimbingan dan Ujian Tesis Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Komunikasi FISIP - UMJ.
 8. SK Majelis DIKTILITBANG Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 236/KEP/1.3/C/2008 Tanggal 13 Juni 2008, tentang Pengangkatan Dekan FISIP UMJ Periode 2008 -2012.
- Memperhatikan** : Hasil Rapat Tim Akademik Program Pascasarjana Program Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta,

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan** : Menunjuk Dosen Program Pascasarjana Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta yang namanya tercantum dalam kolom 2 (dua) di bawah ini untuk bertindak sebagai Pembimbing Tesis mahasiswa yang namanya tersebut dalam kolom 4 (empat).

No	Nama Dosen	Tugas	Nama Mahasiswa
1	2	3	4
1.	Dr. Suwanto, M.S	Pembimbing	Nasaruddin Siregar (2006960011)
Tema : "Pengaruh Antara Brand Awareness Dan Sikap Konsumen Target Terhadap Brand Loyalty (Survei pada Mahasiswa Pengguna Produk Motor Honda)".			

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Pertama : Tugas pemberian bimbingan terhitung mulai tanggal diterbitkannya Surat Keputusan ini dan berlaku selama 6 (enam) bulan.
- Kedua : Memberikan honorarium kepada Dosen Pembimbing yang besarnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan Program Pascasarjana Program Magister Ilmu Komunikasi FISIP-UMJ dan dibebankan kepada Anggaran Belanja Program Pascasarjana Program Magister Ilmu Komunikasi FISIP-UMJ tahun anggaran yang sedang berjalan.
- Ketiga : Apabila kelak dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan sebagaimana mestinya.
- Kutipan : Diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan seperlunya.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 17 Juli 2009

Dekan,

Dr. Rahmat Salam, M.Si

Tembusan :

1. Ketua Program Mikom FISIP-UMJ
2. Mahasiswa Yhs.
3. Arsip

Hubungan antara Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty Konsumen Target terhadap Produk Motor

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah dengan cermat setiap pertanyaan beserta seluruh jawabannya.
2. Berilah tanda (X) pada kolom jawaban sesuai dengan pendapat Anda.
3. Mohon diberikan jawaban pada semua pertanyaan yang diajukan.
4. Tidak ada jawaban yang dianggap benar atau salah, semua jawaban merupakan pendapat Anda.
5. Angket ini disusun semata-mata untuk tujuan ilmiah, oleh karena itu kejujuran Anda sangat kami harapkan. Kami menjamin kerahasiaan jawaban Anda.
6. Terima kasih atas bantuan dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

I. KARAKTERISTIK DASAR RESPONDEN

No. :

1. Jenis kelamin: A Laki-laki B Perempuan
2. Usia _____ Tahun
3. Pendidikan

<input type="checkbox"/> A	SD	<input type="checkbox"/> B	SMP	<input type="checkbox"/> C	SMU
<input type="checkbox"/> D	D1	<input type="checkbox"/> E	S1	<input type="checkbox"/> F	S2
<input type="checkbox"/> G	S3				
4. Pekerjaan

<input type="checkbox"/> A	PNS	<input type="checkbox"/> B	TNI/POLRI	<input type="checkbox"/> C	Karyawan
<input type="checkbox"/> D	BUMN	<input type="checkbox"/> E	Profesional	<input type="checkbox"/> F	Peiajar/Mahasiswa
<input type="checkbox"/> G	Lainnya:	_____			
5. Pengeluaran/ bulan

<input type="checkbox"/> A	Di bawah Rp. 200.000	<input type="checkbox"/> D	Rp. 6 juta Rp. 7.999.000
<input type="checkbox"/> B	Rp. 2 juta – Rp 3.999. 000	<input type="checkbox"/> E	Rp. 8 - 10 juta
<input type="checkbox"/> C	Rp. 4 juta – Rp 5.999. 000	<input type="checkbox"/> F	Rp. 10 juta lebih
6. Lokasi tempat tinggal: _____

II. DATA PENELITIAN

A. Karakteristik Psikografi (Gaya Hidup) Responden

7. Sebutkan hobi yang paling Anda sukai (pilih satu saja)

- A Membaca B Memasak C Travelling D Dengar Musik
 E Nonton Film F Lain-lain

8. Jenis musik yang paling anda sukai (pilih satu saja):

- A Klasik B Dangdut C Pop D Rock
 E Jazz F Campur Sari

9. Kegiatan Sdaial yang Anda ikuti saat ini adalah:

10. Tempat berlibur yang Anda sehng kunjungi (pilih satu saja)

- A Pegunungan B Pantai C Pulau D Taman Hiburan
 E Pusat perbelanjaan F Lainnya:

11. Apakah Anda mengikuti keanggotaan suatu klub?

- A Ya B Tidak

Jika "Ya", sebutkan : Klub _____

12. Tempat belanja favorit (pilih satu saja)

- A Mali B Supermarket C Hypemarket D Pasar Tradisional

13. Olah raga favorit Anda (pilih satu saja)

- A Berenang B Bola C Fitness D Badminton
 E Tenis F Lainnya:

14. Apa yang Anda nilai paling penting bagi kehidupan Anda? (pilih satu saja)

- A Keluarga B Rpmah C Pekerjaan D Komunitas
 E Rekreasi F Pakaian G Makanan H Prestasi
 I Lainnya: _____

15. Masalah apa yang paling penting bagi Anda ? (pilih satu saja)

- A Din sendiri B Pendidikan C Politik D Masalah sosial
 E Masa depan F Budaya G Bisnis H Lainnya:

B. Brand Awareness

16. Sebutkan merek motor yang PERTAMA KALI Anda ingat SEKARANG:

17. Selain yang disebutkan di atas, sebutkan merek motor lain yang Anda ketahui:

a. _____

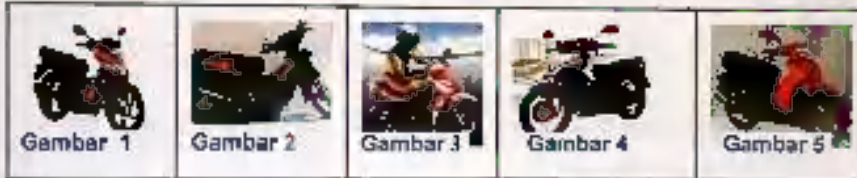
b. _____

c. _____

d. _____

e. _____

18. Sebutkan merek yang berhubungan dengan gambar-gambar berikut



a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

e) _____

19. Sebutkan merek yang berhubungan dengan logo – logo berikut



s

- a. _____
- b. _____
- c. _____
- d. _____
- e. _____

20. Apakah anda mengenal merek Honda (pilih satu dari jawaban yang tersedia).

- a) Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya dalam pertanyaan sebelumnya
- b) Ya, saya mengenal setelah mengisi kuesioner ini
- c) Tidak mengenal sama sekali

21. Dari Media mana Anda mengetahui merek Honda? (jawaban boleh lebih dari pilihan)

- a Radio b Majalah c Tabloid d Surat Kabar e TV f Billboard

Petunjuk Pengisian :

Untuk pertanyaan no. 22 – 45 di bawah ini adalah pernyataan mengenai sikap Anda. Sikap Anda akan tercermin dalam pernyataan dari skala 1 (terendah) sampai 5 (tertinggi). Berilah tanda (✓) pada kolom yang paling sesuai dengan pendapat Anda, dengan keterangan sebagai berikut :

- STM = Sangat Tidak Mudah
 TM = Tidak Mudah
 AM = Agak Mudah
 M = Mudah
 SM = Sangat Mudah

NO.	PERNYATAAN	(STM)	(TM)	(AG)	(M)	(SM)
	Brand Awareness					
22.	Merek Honda mudah dikenali.					
23.	Merek Honda sangat familiar bagi saya.					
24.	Saya seringkali lupa kalau merek Honda merupakan merek sepeda motor.					
25.	Saya sulit mengenali merek Honda.					

- STS = Sangat Tidak Selalu Pelopor
 TS = Tidak Selalu Pelopor
 AP = Agak Pelopor
 S = Selalu
 SP = Sangat Pelopor

	PERNYATAAN	STSP	TSP	AP	S	SP
	Brand Associations					
26.	Honda selalu menjadi pelopor dalam motor bermesin 4-tak diseluruh kelas dalam produk motor bebek.					
27.	Honda sebagai pelopor dalam kelas 125 cc.					
28.	Honda Supra X ini segmennya ditujukan untuk kawula muda.					
29.	Honda Supra X bentuknya pun lebih sporty dan trendy					
30.	Honda Supra X bentuknya disesuaikan dengan trend memilih motor khusus pria maupun wanita kawula muda					
31.	Jaringan servis Honda luas.					
32.	Motor Honda adalah motor yang ramah lingkungan					
33.	Motor Honda adalah motor yang mudah					

	perawatannya					
34.	Motor Honda adalah motor yang irit bahan bakar.					
35.	Merek Honda berkesan eksklusif					
36.	Honda dipakai para selebriti.					
37.	Menggunakan Honda sangat menyenangkan.					
38.	Honda berkesan canggih.					
39.	Honda berkesan gaul.					

STM = Sangat Tidak Murah
TSM = Tidak Selayak Murah
AM = Agak Murah
M = Murah
SM = Sangat Murah

	PERTANYAAN	STM	TSM	AM	M	SM
	Brand Loyalty					
40.	Saya membeli atau akan membeli motor yang harganya relatif paling murah.					
41.	Saya setuju bahwa alasan saya membeli motor Honda hanya karena kebiasaan.					
42.	Saya sangat puas dengan menggunakan motor Honda					
43.	Saya benar-benar menyukai motor Honda					
44.	Saya yakin pilihan saya membeli motor Honda adalah pilihan yang tepat					
45.	Saya menyarankan dan mempromosikan ke orang lain untuk membeli motor Honda.					

- Sekian & Terima Kasih -

LAMPIRAN DATA PENELITIAN

Frequency Table

A. Karakteristik Dasar Responden

PT

	Frequency	Percent
Global	50	25.6
Gunadarma	50	25.6
Pancasila	50	25.6
Unas	45	23.1
Total	195	100.0

JK

	Frequency	Percent
A (Laki-laki)	95	48.7
B (Perempuan)	100	51.3
Total	195	100.0

Usia

	Frequency	Percent
18	30	15.4
19	35	17.9
20	75	38.5
21	30	15.4
22	5	2.6
31	5	2.6
40	5	2.6
Total	185	94.9
Tidak mengisi	10	5.1
Total	195	100.0

100% sedang menempuh pendidikan tinggi dengan rincian sebagai berikut:

semester

	Frequency	Percent
1	30	15.4
3	90	46.2
5	35	17.9
7	40	20.5
Total	195	100.0

pekerjaan

	Frequency	Percent
C (Karyawan)	10	5.1
F (mahasiswa)	175	89.8
G (dll)	10	5.2
Total	195	100.0

Pengeluaran

	Frequency	Percent
Tidak mengisi	5	2.6
A (< Rp. 1.000.000)	100	51.3
B (< Rp. 2 juta)	70	35.9
C (< Rp. 4 juta)	5	2.6
D (< Rp. 7 juta)	10	5.1
G (dll, mis: Rp 300 ribu)	5	2.6
Total	195	100.0

Tempat Tinggal

	Frequency	Percent
	5	2.6
Bogor	15	7.7
Depok	45	23.1
Jakarta Selatan	90	46.2
Jakarta Timur	25	12.8
Dll	15	7.7
Total	195	100.0

B. Karakteristik Psikografi (Gaya Hidup) Responden

Hobi

	Frequency	Percent
A (membaca)	25	12.8
B (memasak)	15	7.7
C (travelling)	20	10.3
D (dengar music)	75	38.5
E (nonton film)	35	17.9
F (DI)	25	12.8
Total	195	100.0

Musik yang disukai

	Frequency	Percent
A (klasik)	15	7.7
B (dangdut)	10	5.1
C (pop)	125	64.1
D (rock)	15	7.7
E (jazz)	30	15.4
Total	195	100.0

Kegiatan social

	Frequency	Percent
Tidak memiliki kegiatan sosial	145	74.4
Kerang Taruna	15	7.7
LSM	10	6.1
Majlis ta'lim / remaja musola	10	5.2
PMI	10	5.1
DI	5	2.6
Total	195	100.0

Tempat berlibur

	Frequency	Percent
A (pagunungan)	35	17.9
B (pantai)	25	12.8
C (pulau)	10	5.1
D (taman hiburan)	15	7.7
E (pusat perbelanjaan)	90	46.2
F (Lainnya)	20	10.3
Total	195	100.0

Keikutsertaan sebagai anggota klub

	Frequency	Percent
A (mengikuti, misal: sepak bola, klub motor, klub dance, PMI)	45	23
B (tidak mengikuti)	150	77
Total	195	100.0

Tempat belanja favorit

	Frequency	Percent
A (mall)	120	61.5
B (supermarket)	25	12.8
C (hypermarket)	30	15.4
D (pasar tradisional)	20	10.3
Total	195	100.0

Olahraga favorit

	Frequency	Percent
A (berenang)	40	20.5
B (bola)	85	33.3
C (fitness)	15	7.7
D (badminton)	30	15.4
E (tenis)	5	2.6
F (DI, seperti basket, jalan santai, senam)	40	20.5
Total	195	100.0

Nilai paling penting bagi kehidupan responden

	Frequency	Percent
A (keluarga)	165	84.6
A,C (keluarga+pekerjaan)	5	2.6
C (pekerjaan)	5	2.6
G (makanan)	5	2.6
H (prestasi)	5	2.6
I (Lainnya)	10	5.1
Total	195	100.0

Masalah paling penting bagi kehidupan responden

	Frequency	Percent
A (diri sendiri)	30	15.4
B (pendidikan)	20	10.3
C 0	5	2.6
D 0	5	2.6
E 0	125	64.1
G 0	10	5.1
Total	196	100.0

C. Brand Awareness

Merek yang pertama kali disebut

	Frequency	Percent
Valid honda	65	33.3
Honda	70	36.9
Kawasaki	10	5.1
Kawsaki	5	2.6
Suzuki	5	2.6
suzuki atria	5	2.6
suzuki smash	5	2.6
Yamaha	15	7.7
Yamaha	15	7.7
Total	195	100.0

Merek motor lain yang anda ketahui_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	H	5	2.6	2.6	2.6
	Harley	5	2.6	2.6	5.1
	Honda	30	15.4	15.4	20.5
	Honda	10	5.1	5.1	25.6
	Kawasaki	5	2.6	2.6	28.2
	Minerva	5	2.6	2.6	30.8
	S	30	15.4	18.4	46.2
	Suzuki	15	7.7	7.7	53.8
	Y	40	20.5	20.5	74.4
	Yamaha	45	23.1	23.1	97.4
	Yamaha	5	2.6	2.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Merek motor lain yang anda ketahui_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kawasaki	5	2.6	2.6	2.6
	Suzuki	5	2.6	2.6	5.1
	Y	5	2.6	2.6	7.7
	Yamaha	10	5.1	5.1	12.8
	H	15	7.7	7.7	20.5
	honda	10	5.1	5.1	25.6
	K	20	10.3	10.3	35.9
	kawasaki	15	7.7	7.7	43.6
	kymco	5	2.6	2.6	46.2
	S	25	12.8	12.8	59.0
	suzuki	50	25.6	25.6	84.6
	Y	10	5.1	5.1	89.7
	yamaha	20	10.3	10.3	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Merek motor lain yang anda ketahui_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harley	6	2.6	2.6	2.6
	Kym	5	2.6	2.6	5.1
	Kymco	10	5.1	5.1	10.3
	Suzuki	5	2.5	2.6	12.8
	bajaj	5	2.6	2.6	15.4
	H	15	7.7	7.7	23.1
	honda	15	7.7	7.7	30.8
	K	10	5.1	5.1	35.9
	kawasaki	45	23.1	23.1	59.0
	kr	5	2.6	2.6	61.6
	KTM	10	5.1	5.1	66.7
	S	15	7.7	7.7	74.4
	suzuki	10	5.1	5.1	79.5
	vespa	10	5.1	5.1	84.6
	Y	20	10.3	10.3	94.9
	yamaha	10	5.1	5.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Merek motor lain yang anda ketahui_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajaj	6	2.6	2.6	2.6
	K	6	2.6	2.6	5.1
	K. ZEN	6	2.5	2.6	7.7
	Kawasaki	10	5.1	5.1	12.8
	Suzuki	6	2.6	2.5	15.4
	bajaj	10	5.1	5.1	20.5
	DUCATI	10	5.1	5.1	25.6
	H	10	5.1	5.1	30.8
	honda	10	5.1	5.1	35.9
	hyusung	5	2.6	2.6	38.5
	karzen	15	7.7	7.7	46.2
	kawasaki	15	7.7	7.7	53.6
	KIM	6	2.6	2.6	56.4
	km	5	2.6	2.5	59.0
	KTM	10	5.1	5.1	64.1
	kymco	10	5.1	5.1	69.2
	minerva	6	2.6	2.6	71.8
	S	15	7.7	7.7	79.5
	suzuki	15	7.7	7.7	87.2
	TVS	10	5.1	5.1	92.3
	Y	5	2.6	2.6	94.9
	yamaha	10	5.1	5.1	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Merek motor lain yang anda ketahui_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	10.3	10.3	10.3
Kanzen	5	2.6	2.6	12.8
TVS	20	10.3	10.3	23.1
Y	6	2.6	2.5	25.6
0	5	2.6	2.6	28.2
bajaj	5	2.5	2.6	20.8
H	15	7.7	7.7	38.5
honda	10	5.1	6.1	43.6
K	10	5.1	5.1	48.7
kanzen	10	5.1	5.1	53.8
KANZEN	5	2.5	2.8	66.4
kawasaki	6	2.6	2.8	50.0
KIM	6	2.6	2.6	61.5
ktm	6	2.6	2.6	64.1
KTM	6	2.6	2.6	66.7
kymco	6	2.5	2.6	66.2
minerva	5	2.6	2.5	71.8
Peugeot	5	2.6	2.8	74.4
solomo	5	2.6	2.6	76.9
ivs	15	7.7	7.7	84.6
VESPA	5	2.6	2.6	87.2
VIAGO	5	2.6	2.5	89.7
Y	6	2.6	2.5	92.3
yamaha	15	7.7	7.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Merek yang berhubungan dengan gambar_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	H	79	38.5	38.5	38.5
	Handa	5	2.6	2.6	41.0
	honda	90	46.2	46.2	87.2
	Honda	10	5.1	5.1	92.8
	Y	5	2.6	2.6	94.9
	yamaha	10	5.1	5.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Merek yang berhubungan dengan gambar_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	H	10	5.1	5.1	5.1
	Kawasaki	5	2.6	2.6	7.7
	S	5	2.6	2.6	10.3
	Suzuki	10	5.1	5.1	15.4
	0	20	10.3	10.3	25.6
	H	38	19.5	19.5	45.1
	honda	20	10.3	10.3	55.4
	K	30	15.4	15.4	70.8
	kawasaki	30	15.4	15.4	86.2
	S	5	2.6	2.6	88.8
	suzuki	25	12.8	12.8	101.6
	yamaha	6	3.1	3.1	104.7
	Total	195	100.0	100.0	

Merek yang berhubungan dengan gambar_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	K	5	2.6	2.6	2.6
	Kawasaki	10	5.1	5.1	7.7
	Kymco	5	2.6	2.6	10.3
	Y	10	5.1	5.1	15.4
	O	16	7.7	7.7	23.1
	H	5	2.6	2.6	25.6
	Honda	25	12.0	12.8	38.5
	Kawasaki	25	12.8	12.8	51.3
	KIM	5	2.6	2.6	53.8
	Kymco	23	12.8	12.8	66.7
	S	15	7.7	7.7	74.4
	Suzuki	5	2.8	2.5	76.9
	TVS	15	7.7	7.7	84.6
	Y	25	12.8	12.8	97.4
	Yamaha	5	2.6	2.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Merek yang berhubungan dengan gambar_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	10	5.1	5.1	5.1
	Suzuki	15	7.7	7.7	12.8
	Y	5	2.5	2.6	15.4
	O	10	5.1	5.1	20.5
	H	5	2.6	2.6	23.1
	kawasaki	10	5.1	5.1	28.2
	S	35	17.9	17.9	46.2
	suzuki	75	38.5	38.5	84.6
	Y	25	12.8	12.8	97.4
	yamaha	5	2.8	2.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Merek yang berhubungan dengan gambar_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2.6	2.6	2.6
H	10	5.1	5.1	7.7
Vega R	10	5.1	5.1	12.8
Yamaha	5	2.6	2.6	15.4
0	15	7.7	7.7	23.1
Honda	5	2.6	2.6	25.6
kawasaki	5	2.6	2.6	28.2
Y	65	33.3	33.3	51.5
Yamaha	75	38.5	38.5	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Merek yang berhubungan dengan logo_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid H	75	38.5	38.5	38.5
Handa	10	5.1	5.1	43.6
Honda	100	51.3	51.3	94.9
Honda	5	2.6	2.6	97.4
Y	5	2.6	2.6	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Merek yang berhubungan dengan logo_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kawasaki	5	2.6	2.6	2.6
K	20	10.3	10.3	12.8
Kawasaki	10	5.1	5.1	17.9
K	60	30.8	30.8	48.7
Kawasaki	100	51.3	51.3	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Merek yang berhubungan dengan logo_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2.6	2.6	2.6
Y	15	7.7	7.7	10.3
Yamaha	15	7.7	7.7	17.9
0	5	2.6	2.6	20.5
H	5	2.6	2.6	23.1
Y	55	28.2	28.2	51.3
yamaha	85	48.7	48.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	
KIM	35	17.9	17.9	56.4
KTM	10	5.1	5.1	61.5
Kym	5	2.6	2.6	64.1
kymco	55	28.2	28.2	92.3
S	10	5.1	5.1	97.4
TVS	5	2.6	2.6	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Merek yang berhubungan dengan logo_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	2.6	2.6	2.6
S	10	5.1	6.1	7.7
suzuki	55	28.2	28.2	38.9
Suzuki	15	7.7	7.7	43.6
S	65	33.3	33.6	76.9
suzuki	45	23.1	23.1	100.6
Total	195	100.0	100.0	

Sumber info merek_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	165	84.6	84.6	84.6
e	15	7.7	7.7	92.3
E	16	7.7	7.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	
Total	195	100.0	100.0	

Sumber info merek_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
a	20	10.3	10.3	10.3
A	15	7.7	7.7	17.9
b	15	7.7	7.7	25.6
c	5	2.6	2.6	28.2
d	5	2.6	2.6	30.8
e	50	25.8	25.8	56.4
E	75	38.5	38.5	94.9
f	5	2.6	2.6	97.4
F	5	2.6	2.6	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Sumber info merek_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
c	155	79.5	79.5	79.5
C	16	7.7	7.7	87.2
e	15	7.7	7.7	94.9
e	10	5.1	5.1	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Sumber info merek_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	175	89.7	89.7	89.7
f	5	2.6	2.6	92.3
F	15	7.7	7.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	

BA22_mudah dikenali

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	5.1	5.1	5.1
2	16	7.7	7.7	12.8
3	10	5.1	5.1	17.9
4	76	38.6	30.5	56.4
5	85	43.5	43.0	100.0
Total	195	100.0	100.0	

BA23_familiar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2.6	2.6	2.6
2	5	2.6	2.6	5.1
3	15	7.7	7.7	12.8
4	70	35.9	35.9	48.7
5	100	51.3	51.3	100.0
Total	195	100.0	100.0	

BA24_sering lupa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	75	38.5	38.5	38.5
	2	50	25.6	25.6	64.1
	4	50	25.6	25.6	89.7
	5	20	10.3	10.3	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

BA25_sulit mengingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	65	33.3	33.3	33.3
	2	40	20.6	20.5	53.8
	3	20	10.3	10.3	64.1
	4	30	15.4	15.4	79.5
	5	40	20.5	20.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

BAa25_pelopor 4 tak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5.1	5.1	5.1
	2	45	23.1	23.1	28.2
	3	50	25.6	25.6	53.8
	4	55	28.2	28.2	82.1
	5	35	17.9	17.9	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

BAa27_pelopor 125cc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	55	28.2	28.2	28.2
	3	45	23.1	23.1	51.3
	4	70	35.9	35.9	87.2
	5	25	12.8	12.8	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

BAa28_segmen kawula muda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5.1	5.1	5.1
	2	45	23.1	23.1	28.2
	3	76	38.5	38.5	66.7
	4	20	10.3	10.3	73.6
	5	45	23.1	23.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

BAa29_sporty dan trendy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	7.7	7.7	7.7
	2	45	23.1	23.1	30.8
	3	55	28.2	28.2	58.0
	4	55	28.2	28.2	87.2
	5	25	12.8	12.8	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

BA30 khusus pria wanita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2.6	2.5	2.5
2	60	25.6	25.8	28.2
3	70	35.9	35.9	64.1
4	45	23.1	23.1	87.2
5	25	12.8	12.8	100.0
Total	195	100.0	100.0	

BA31 jaringan servis bus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2.6	2.6	2.6
3	15	7.7	7.7	10.3
4	80	41.0	41.0	51.3
5	95	48.7	48.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	

BA32 ramah lingkungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	25	12.8	12.8	12.8
3	60	25.6	25.8	38.5
4	75	38.5	38.5	76.8
5	45	23.1	23.1	100.0
Total	195	100.0	100.0	

BAa33_mudah perawatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	10.3	10.3	10.3
	3	40	20.5	20.6	30.8
	4	80	41.0	41.0	71.8
	5	55	28.2	28.2	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

BAa34_irit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	7.7	7.7	7.7
	3	30	15.4	18.4	23.1
	4	65	33.3	33.3	58.4
	5	85	43.8	43.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

BAa35_eksklusif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	5.1	5.1	5.1
	2	60	30.8	30.8	36.9
	3	85	43.8	45.8	79.5
	4	15	7.7	7.7	87.2
	5	25	12.8	12.8	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

BAa36_dipakai selebriti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	35	17.0	17.9	17.9
2	60	40.2	48.2	64.1
3	45	23.1	23.1	87.2
4	5	2.6	2.6	60.7
5	20	10.3	10.3	100.0
Total	195	100.0	100.0	

BAa37_menyenangkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2.6	2.6	2.6
2	36	17.9	18.4	21.1
3	60	25.8	28.3	47.4
4	55	33.3	34.2	81.8
5	95	17.9	18.4	100.0
Total	100	97.4	100.0	
Missing System	5	2.6		
Total	195	100.0		

BAa38_canggih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	7.7	7.7	7.7
2	30	15.4	15.4	23.1
3	35	38.3	33.3	56.4
4	70	35.9	35.9	82.3
5	15	7.7	7.7	100.0
Total	195	100.0	100.0	

BA39_gaul

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	55	28.2	23.2	23.2
	3	75	38.5	38.6	66.7
	4	50	25.8	25.8	92.3
	5	15	7.7	7.7	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

BL40_harga murah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	2.6	2.6	2.6
	1	25	12.8	13.2	15.8
	2	95	45.7	50.0	65.8
	3	25	12.6	13.2	78.9
	4	25	12.8	13.2	92.1
	5	15	7.7	7.9	100.0
	Total	100	47.4	100.0	
Missing	System	5	2.0		
	Total	195	100.0		

BL41_kebiasaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	5	2.6	2.6	2.6
	1	20	10.3	10.5	13.2
	2	65	33.3	34.2	47.4
	3	70	35.9	36.8	84.2
	4	25	12.6	13.2	97.4
	5	5	2.6	2.8	100.0
	Total	190	97.4	100.0	
Missing	System	5	2.6		
	Total	195	100.0		

BL42_sangat puas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	6	2.6	2.6	2.6
	1	16	7.7	7.7	10.3
	2	60	30.8	30.8	41.0
	3	38	17.9	17.9	59.0
	4	60	30.8	30.8	89.7
	5	20	10.3	10.3	100.0
Total		195	100.0	100.0	

BL43_sangat menyukai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	5	2.6	2.6	2.6
1	20	10.3	10.3	12.8
2	55	28.2	28.2	41.0
3	45	23.1	23.1	64.1
4	45	23.1	23.1	87.2
5	25	12.6	12.6	100.0
Total	195	100.0	100.0	

BL44_pilihan tepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	5	2.6	2.6	2.6
1	20	10.3	10.3	12.8
2	65	33.3	33.8	46.2
3	30	16.4	15.4	61.5
4	35	17.9	17.9	79.5
5	46	20.5	20.5	100.0
Total	195	100.0	100.0	

BL45_mempromosikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	5	2.6	2.6	2.6
1	20	10.3	10.3	12.8
2	35	43.6	43.6	56.4
3	25	12.6	12.8	69.2
4	25	12.8	12.8	82.1
5	35	17.9	17.9	100.0
Total	195	100.0	100.0	

Reliability

Scale: ALL VARIABLES brand awereness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.648	.658	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.510	2.749	4.318	1.569	1.571	.843	4
Item Variances	1.514	.692	2.216	1.524	3.202	.533	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA22_mudah dikenali	9.96	8.457	.301	.449	.623
BA23_familiar	9.72	9.212	.372	.448	.627
BA24_sering lupa	11.29	6.301	.461	.438	.543
BA25_sulit mengenal	11.14	5.649	.553	.454	.481

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.04	11.782	3.432	4

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between People	671.413	184	2.945		
Within People					
Between Items	378.149	3	125.383	120.946	.000
Residual	803.351	582	1.037		
Total	979.500	585	1.674		
Total	1550.918	779	1.991		

Grand Mean = 3.51

Reliability

Scale: ALL VARIABLES brand association

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.897	14

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.392	2.456	4.313	1.856	1.756	.227	14
Item Variances	1.042	.870	1.308	.638	1.952	.035	14

Item-Total Statistics

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BAa26_pelopor 4 tak	44.15	72.873	.711	.814	.885
BAa27_pelopor 125cc	44.15	75.688	.621	.583	.889
BAa28_segmen kawula muda	44.23	73.745	.646	.749	.888
BAa29_sporty dan trendy	44.30	73.573	.684	.742	.886
BAa30_khusus pria wanita	44.30	74.726	.685	.698	.887
BAa31_jaringan servis luas	43.18	81.633	.367	.386	.899
BAa32_ramah lingkungan	43.78	78.389	.624	.591	.889
BAa33_mudah perawatan	43.65	78.374	.634	.601	.889
BAa34_lint	43.36	79.929	.413	.523	.898
BAa35_eksklusif	44.55	74.857	.668	.606	.857
BAa36_dipakai selebriti	45.04	76.540	.514	.562	.884
BAa37_menyenangkan	44.04	75.942	.561	.429	.892
BAa38_canggih	44.29	78.020	.467	.479	.896
BAa39_gaul	44.36	77.150	.608	.624	.890

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47.48	67.736	8.387	14

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between People	1215.767	194	6.267		
Within People					
Between Items	576.692	13	44.353	69.285	.000
Residual	1614.479	2622	.640		
Total	2191.071	2635	.864		
Total	3406.838	2729	1.248		

Reliability

Scale: ALL VARIABLES brand loyalty

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	195	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	195	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.872	6

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2.836	2.477	3.087	.600	1.238	.063	6
Item Variances	1.353	.838	1.722	.882	2.051	.110	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL40_harga murah	14.54	22.837	.567	.443	.871
BL41_kebiasaan	14.42	25.517	.468	.424	.883
BL42_sangat puas	13.95	21.059	.757	.653	.840
BL43_sangat menyukai	14.01	20.469	.780	.678	.836
BL44_pilihan tepat	13.96	18.767	.851	.795	.820
BL45_mempromosikan	14.21	20.628	.654	.615	.859

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.02	30.149	5.491	6

ANOVA

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between People	974.826	194	5.025		
Within People					
Between Items	61.457	5	12.293	19.478	.000
Residual	612.200	970	.631		
Total	673.657	975	.691		
Total	1648.482	1169	1.410		

Grand Mean = 2.84

Correlations

Correlations

		total_aware	total_asosiasi	total_loyal
total_aware	Pearson Correlation	1	.250**	.273**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	195	195	195
total_asosiasi	Pearson Correlation	.260**	1	.353**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	195	195	195
total_loyal	Pearson Correlation	.273**	.353**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	195	195	195

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	total_asosiasi, total_aware ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.401 ^a	.161	.152	5.06567	.161	18.417	2	192	.000

a. Predictors: (Constant), total_asosiasi, total_aware

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	941.475	2	470.738	18.417	.000 ^a
	Residual	4907.478	192	25.560		
	Total	5848.954	194			

a. Predictors: (Constant), total_aseosiasi, total_aware

b. Dependent Variable: total_loyal

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	
(Constant)		4.133	.2154		1.919	.057	-.116	8.381
total_aware		.315	.109	.188	2.897	.004	.101	.532
total_aseosiasi		.178	.040	.303	4.441	.000	.089	.257

a. Dependent Variable: total_loyal

Spesifikasi Produk

Panjang x Lebar x Tinggi	1.899 x 702 x 1.074 mm
Jarak Sumbu Roda	1.241 mm
Jarak as kearah kotakan	136 mm
Berat Kotor	100 kg
Tipe Rangka	Tulang Punggung
Tipe Suspensi Depan	Teleskopik
Tipe Suspensi Belakang	Lengan ayun dengan kejut ganda
Ukuran Ban Depan	70/90 17 38P
Ukuran Ban Belakang	80/90 17 44P
Roda Depan	Caloran hidrolik dengan piston ganda (tipe disc) Tromol (tipe drum)
Roda Belakang	Tromol
Kapasitas tangki bahan bakar	3,7 Liter
Tipe mesin	4 Langkah, SOHC, pendinginan udara
Diameter x Langkah	52,4 x 57,9 mm
Volume Langkah	124,9 cc
Perbandingan Kompresi	9,0 : 1
Daya Maksimum	9,3 ps/ 7.500 rpm
Torsi Maksimum	1,03 kgf.m/ 4000 rpm
Kapasitas Minyak Pelumas Mesin	0,7 Liter pada penggantian periodik
Kopling	Ganda, Otomatis, Sentrifugal, Tipe Basah
Gigi Transmisi	4 Kecepatan Rotari/ Bertingkat Tetap
Pola Pengoperan Gigi	N - 1 - 2 - 3 - 4 - N
Starter	Podal dan Elektrik
Aki	MF 12 V 3,5 Ah
Busi	ND U28EPR5 / NOK CPR65A - 9
Sistem Pengapian	DC - CDI

Karakteristik Produk



SLIM BODY

Body ramping berkesan cepat dan lincah



SPORTY REAR GRAB

Desain baru, rapih dan kokoh terbuat dari aluminium

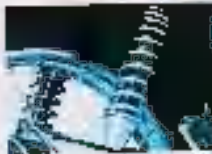


ERGONOMIC DOUBLE

SEAT, Desain hip-up yang ergonomis dengan tekstur lebih lembut menambah kenyamanan pengendara



UTILITAS BOX, Bagasi besar, fungsional dan aman mempermudah penyimpanan barang bawaan sehari – hari



COMFORT CUSHIO

Suspensi depan dan belakang meredakan dengan sempurna nyaman dan sporty untuk suspensi belakang dilengkapi dengan pelindung beda, membuat suspensi menjadi lebih awet



SPOTY UNDER COWL

Desain under cowl menyatu dengan body memberi kesan sporty dan aerodinamis. berfungsi mengarahkan aliran udara ke mesin dan sebagai pelindung mesin dari cipratan air



SECURE KEY SHUTER

Sistem penguncian dilengkapi cover bermagnet sebagai pelindung lubang kunci kontak. kunci pengaman ganda lebih melindungi kendaraan dari pencurian



STYLIST WING BODY STRIPING

Grafis striping "Honde wing"

memberikan ciri identitas tampil sporty dan elegan dengan variasi warna

FRAME – BOX TYPE



Desain frame type terbukti kokoh dan ulet untuk menopang mesin berkapasitas 125 cc menjamin kekuatan sepeda motor terhadap getaran dan memberi kenyamanan dan kestabilan saat dikendarai

HANDLE GRIP



Desain pola lebih ergonomis dan memberi kesan sporty dilengkapi dengan weighthandle balacer, meredam getaran dan memberi kenyamanan berkendara

3D – LEG SHIELD



Desain baru dalam bentuk tiga dimensi menyatu dengan keseluruhan body sepeda motor

AERO FIN



Sirip angin yang sporty dan futuristik

LUXURIOUS PILLION STEP



Frame mounted bracket pillion step berkarakter sporty, bahan alumunium casting yang kokoh dan menyatu dengan total desain sepeda motor

TRENDY MUFFLER



Desain muffler dan muffler cover: moderen, sporty dan kokoh dilapisi nickel chromed yang mengkilap sehingga terlihat mewah dan mahal, muffler cover berfungsi sebagai pelindung kaki dari panas knalpot

GOLDEN BRAKE CALIPER



Rem depan dengan piston ganda menjamin pengereman yang efektif



CRYSTAL IMAGE HEAD LIGHT

Desain lampu yang moderen yang bernuansa "kristal mewah", dilengkapi dengan double reflektor dan inner lens. Membuat cahaya lebih fokus dan sangat terang serta lampu senja untuk meningkatkan keselamatan



FUTURISTIC DIGITAL PANEL

Speedometer dengan desain grafis modern lebih informatif dan futuristik. Sistem mekanis dipasang pada "counter soft". fuelmeter dan odometer menggunakan sistem digital petunjuk posisi gigi lebih jelas dan mudah dibaca



STYLISH FRON WINKER

Lampu sein depan multi reflektor berlensa bening cahaya lebih terang posisi pemampatan baru pada leg shield dimensi lebih besar agar mudah dilihat dari arah samping maupun depan memperluas sudut pandang pada saat belok sehingga meningkatkan keselamatan pengendara

LED IMAGE TAIL LIGHT

"Multi reflektor" dan "clear lens" cahaya lebih terang dan berkesan "LED" (LightEmitting Double) yang keren abiz!!!

MF BATERRAY

Bebas perawatan dan bateray lebih awet