



**PERBEDAAN ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK  
HONDA CB150R DAN YAMAHA NEW VIXION  
DI KOTA SURABAYA**

DIFFERENCE IN BRAND EQUITY ELEMENTS  
HONDA CB150R AND YAMAHA NEW VIXION  
IN SURABAYA

TESIS

OLEH :

**M. ARIF SYAIFUDDIN, SE.**  
130820101033

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2015**



**PERBEDAAN ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK  
HONDA CB150R DAN YAMAHA NEW VIXION  
DI KOTA SURABAYA**

DIFFERENCE IN BRAND EQUITY ELEMENTS  
HONDA CB150R AND YAMAHA NEW VIXION  
IN SURABAYA

**TESIS**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen (S2) dan mencapai gelar Magister Manajemen

**OLEH :**

**M. ARIF SYAIFUDDIN, SE.  
130820101033**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : M. Arif Syaifuddin, SE

NIM : 130820101033

Jurusan : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Tesis :

**PERBEDAAN ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK**  
**HONDA CB150R DAN YAMAHA NEW VIXION**  
**DI KOTA SURABAYA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tesis yang telah saya buat benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa Tesis ini merupakan hasil dari plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi dan segala konsekwensinya berdasarkan aturan yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jember, 18 November 2015

Yang menyatakan,

**M. Arif Syaifuddin, SE**  
NIM : 130820101033

**PERSETUJUAN TESIS**

Judul Tesis : **Perbedaan Elemen – Elemen Ekuitas Merek  
Honda CB150R dan Yamaha New Vixion  
di Kota Surabaya**

Nama Mahasiswa : M. Arif Syaifuddin, SE

NIM : 130820101033

Jurusan : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 18 November 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Diah Yulisetiari, SE.,M.Si**  
NIP.19610729198603 2 001

**Dr. Mohamad Dimyati, SE.,M.Si.**  
NIP. 19780525 200312 2 002

Mengetahui/Menyetujui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen

**Prof. Dr. R. Andi Sularso,MSM**  
NIP. 19600413 198603 1 002

**PENGESAHAN**

Judul Tesis  
**Perbedaan Elemen – Elemen Ekuitas Merek  
Honda CB150R dan Yamaha Vixion  
Di Kota Surabaya**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : M. Arif Syaifuddin, SE  
NIM : 130820101033  
Jurusan : Magister Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal : 18 November 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Tim Penguji**

1. Ketua : Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM (.....)  
NIP. 19600413 198603 1 002
2. Anggota I : Dr. Imam Suroso, SE., M.Si (.....)  
NIP. 19591013 198802 1 001
3. Anggota II : Dr. Handriyono, SE., M.Si. (.....)  
NIP. 19620802 199002 1001

Mengetahui/Menyetujui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen

**Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.**  
NIP. 19600413 198603 1 002

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ekonomi

**Dr. Moehammad Fathorrazi, SE., M.Si.**  
NIP. 19630614 199002 1 001

# PERSEMBAHAN-KU

Tesis ini saya persembahkan untuk ;

**Kedua Orang Tuaku tercinta,**

**H. Syaiful Imam**

**Hj Rr Retno Hesti Prihety**

*yang selalu sabar dan telah banyak mendoakan serta perhatian dengan segala kasih sayang dan pengorbanannya selama ini.  
Kesuksesanku adalah hadiah untuk masa tuamu*

**Kedua Putri kesayangan-ku**

**THRISHA ALYSANDRA CALYSTA SAIFUDDIN**

**JASLYYN ALEXANDREA CLARABELLA SAIFUDDIN**

*Kalian bedualah lah semangatku, masa depanku, dan harapan hidupku  
Maaf ayah belum bisa memberikan yang terbaik untuk kalian  
Tapi ayah akan selalu ada untuk kalian*

**Kakakku tercinta.**

**RATNA APRILIA NINGSIH, SE**

*Dirimu memang sosok panutan terbaik bagiku di dunia ini  
Janjiku akan selalu menjagamu sampai aku tiada*

**Rekan-rekan Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen  
Universitas Jember Angkatan 2013.**

**Almamater-ku konsentrasi pemasaran yang aku banggakan**

**ANGKAT SUMEKTO**

*Ayoo... segera menyusul kami*

**CAK WANDI**

*Bos PT Pos Indonesia yang terkenal dengan intonasi bicara bijaknya*

**HARRIS SALAMPESSY**

*Terima kasih banyak atas segala bantuan dan kerja samanya*

**MAS WIDJI**

*Bos lelang yang kami rindukan speed speech nya*

**PAK NUGROHO EDIE SANTOSO**

*Tidak ada kata yang layak aku sampaikan selain sangat... sangat... dan sangat  
terima kasih-ku padamu*

*Anda adalah sosok manusia tanpa pamrih yang patut aku contoh*

## MOTTO

BERANI HIDUP – TAK TAKUT MATI

TAKUT MATI – JANGAN HDUP

TAKUT HIDUP – MATI SAJA

(Trimurti – PM Darussalam Gontor)

Jangan Pernah Puas atas semua pencapaianmu

Teruslah lihat kebawah untuk bersyukur

Dan lihatlah ke atas untuk maju

AMPM – Aku Masih Punya Mimpi



**PERBEDAAN ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK  
HONDA CB150R DAN YAMAHA NEW VIXION  
DI KOTA SURABAYA**

DIFFERENCE IN BRAND EQUITY ELEMENTS  
HONDA CB150R AND YAMAHA NEW VIXION  
IN SURABAYA

**TESIS**

**OLEH :**

**M. ARIF SYAIFUDDIN, SE.  
130820101033**

**Dosen Pembimbing I : Dr. Diah Yulisetiari, SE.,M.Si**

**Dosen Pembimbing II : Dr. Mohamad Dimiyati, SE.,M.Si**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**

**ABSTRAK**

**Perbedaan Elemen-Elemen Ekuitas Merek Honda CB150R dan Yamaha New Vixion di Kota Surabaya;** M. Arif Syaifuddin, SE., 130820101033;2015; Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui perbedaan elemen – elemen Ekuitas Merek yang terdiri dari : kesadaran konsumen, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen Honda CB150R dan Yamaha New Vixion. Objek yang diteliti adalah konsumen dan pengguna Honda CB150R dan Yamaha New Vixion di kota Surabaya. Penelitian ini sampel diambil secara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria tertentudengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji t yang terdiri dari tahapan uji validitas, Uji reliabilitas, dan Anova yang merupakan golongan dari analisis komparatif lebih dari dua variabel atau lebih dari dua rata-rata. Tujuannya adalah untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Gunanya untuk menguji kemampuan generalisasi artinya data sampel dianggap dapat mewakili populasi.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi kualitas suatu produk, dan loyalitas konsumen terhadap suatu Produk

**ABSTRACT**

*Differences Elements Brand Equity In CB150R Honda and Yamaha New Vixion in Surabaya; M. Arif Syaifudin, SE., 130820101033; 2015; Master of Management Department, Faculty of Economics, University of Jember.*

*The purpose of this study was to examine and determine the different elements - elements of brand equity consists of: Brand Awareness, brand Association, perceived quality, and brand Loyalty Honda CB150R and Yamaha New Vixion. The object under study is that consumers and users CB150R Honda and Yamaha New Vixion in the city of Surabaya. This study sample was taken by purposive sampling that sampling based on certain criteria the number of respondents as many as 100 people. The analytical tool used in this study is the t test consisting of stages validity, reliability test, and ANOVA which is a group of more comparative analysis of two or more variables of the two averages. The goal is to compare more than two averages. Useful to test the generalization capability means that the sample data is considered to represent the population.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Association, perceived quality of a product, and customer loyalty to a product*

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Perbedaan Elemen-Elemen Ekuitas Merek Honda CB150R dan Yamaha New Vixion di kota Surabaya” sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ;

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Diah Yulisetiarni, SE.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Mohamad Dimiyati, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan Tesis ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing dan membantu sampai penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Kedua orang tuaku tersayang, terima kasih atas doa restu, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatiannya selama ini.
6. Istri dan anakku tercinta, terima kasih atas dukungan dan doanya.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 18 November 2015

Penulis

M.Arif Syaifuddin, SE.  
130820101033

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	viii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
<b>2.1 Tinjauan Teoritis</b> .....	10
2.1.1 Merek .....	10
2.1.1.1 Definisi Merek .....	10
2.1.1.2 Peran Merek .....	11
2.1.2 Ekuitas Merek .....	12
2.1.3 Elemen-Elemen Ekuitas Merek .....	13
2.1.3.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness) .....	13

2.1.3.2 Brand Assosiation .....	15
2.1.3.3 Persepsi Kualitas (Perceived Quality) .....	19
2.1.3.4 Loyalitas Merek (Brand Loyalty) .....	20
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>23</b>
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>29</b>
4.2.1 Data Primer .....	29
4.2.2 Data Sekunder .....	29
<b>4.3 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>29</b>
<b>4.4 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>30</b>
4.4.1 Populasi .....	30
4.4.2 Sampel .....	30
<b>4.5 Skala Pengukuran .....</b>	<b>31</b>
<b>4.6 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>32</b>
<b>4.7 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>33</b>
<b>4.8 Metode Analisis Data .....</b>	<b>33</b>
4.8.1 Analisis Deskriptif .....	33
4.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
4.8.2.1 Uji Validitas .....	34
4.8.2.2 Uji Reliabilitas .....	34
4.8.3 Uji One Way Anova .....	35
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
<b>5.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>37</b>
5.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
5.1.2 Analisis Deskriptif .....	40
5.1.2.1 Deskriptif Statistik Responden .....	40
5.1.2.2 Deskriptif Statistik Variabel .....	43

5.1.3 Validitas dan Reliabilitas .....	51
5.1.4 Uji Normalitas Data .....	58
5.1.5 Uji Homogeneity of Variance .....	59
5.1.6 Uji Anova .....	60
<b>5.2 Pembahasan .....</b>	<b>61</b>
5.2.1 Brand Awareness pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion.....	61
5.2.2 Brand Assosiation pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion .....	64
5.2.3 Perceived Quality pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion .....	66
5.2.4 Brand Loyalty pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion .....	66
<b>5.3 Keterbatasan Masalah .....</b>	<b>69</b>
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
6.1 Kesimpulan .....	69
6.2 Saran .....	70

**DAFTAR TABEL**

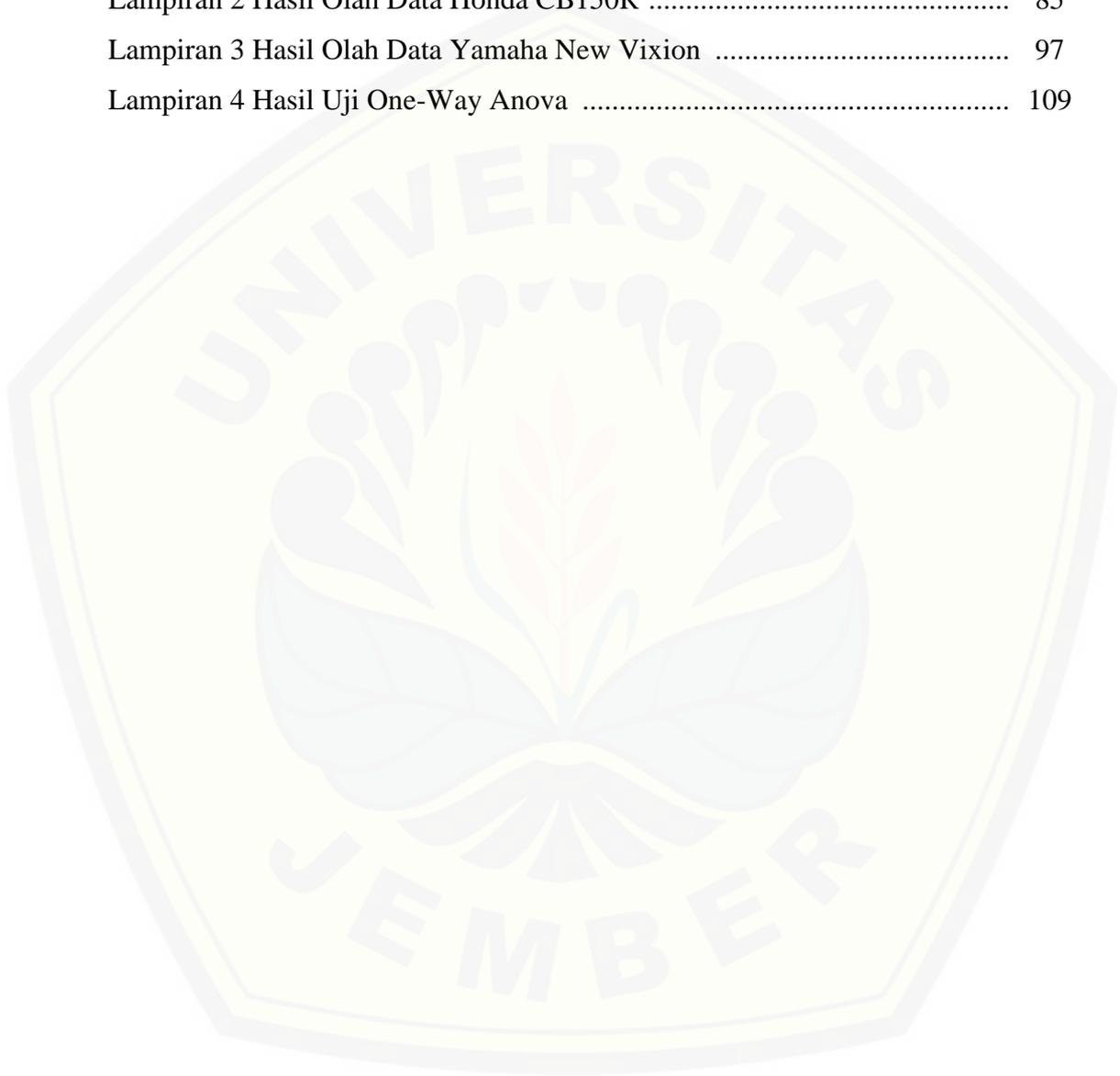
	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 5.1 Spesifikasi Sepeda Motor New Vixion .....	37
Tabel 5.2 Spesifikasi Sepeda Motor Honda CB150R .....	39
Tabel 5.3 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Brand Awareness ...	43
Tabel 5.4 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Brand Assosiation ..	44
Tabel 5.5 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Perceived Quality ..	44
Tabel 5.6 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Brand Loyalty .....	46
Tabel 5.7 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Brand Awareness ...	47
Tabel 5.8 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Brand Assosiation ..	48
Tabel 5.9 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Perceived Quality ..	49
Tabel 5.10 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Brand Loyalty .....	50
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness .....	51
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Assosiation .....	52
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality .....	53
Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty .....	53
Tabel 5.15 Reliabilitas New Vixion .....	54
Tabel 5.16 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness .....	55
Tabel 5.17 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Assosiation .....	55
Tabel 5.18 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality .....	56
Tabel 5.19 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Loyalty .....	57
Tabel 5.20 Reliabilitas CB150R .....	57
Tabel 5.21 Uji Normalitas Responden New Vixion .....	58
Tabel 5.22 Uji Normalitas Responden CB150R .....	59
Tabel 5.23 Uji Homogenitas Data .....	60
Tabel 5.24 Uji Anova .....	61

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1.1 Pangsa Pasar Motor Sport 2011 – 2014 .....	5
Gambar 1.2 Pertumbuhan Pasar Sport 2012 – 2013 .....	5
Gambar 1.3 Pertumbuhan Sport Yamaha Januari – Mei 2014 .....	6
Gambar 1.4 Pertumbuhan Sport Honda Januari – Mei 2014 .....	6
Gambar 1.5 Penjualan Motorsport AHM vs YIMM Bulan Januari-Mei 2014	7
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	14
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas .....	21
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	27
Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden .....	40
Gambar 5.2 Kelompok Umur Responden dengan Sepeda Motor Merek New Vixion .....	41
Gambar 5.3 Kelompok Umur Responden dengan Sepeda Motor Merek CB150R .....	42

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	75
Lampiran 2 Hasil Olah Data Honda CB150R .....	85
Lampiran 3 Hasil Olah Data Yamaha New Vixion .....	97
Lampiran 4 Hasil Uji One-Way Anova .....	109



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan diantara perusahaan-perusahaan otomotif terutama dalam bidang sepeda motor di Indonesia semakin marak seiring dengan tuntutan konsumen akan produk sepeda motor yang tidak hanya sebagai alat transportasi semata tetapi juga dengan adanya tuntutan gaya hidup yang semakin kompleks dengan seiringnya perubahan zaman. Banyak perusahaan otomotif dalam bidang sepeda motor berlomba-lomba untuk menjual produknya dengan berbagai model dan kualitas seperti : Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Berbagai merek disuguhkan pada konsumen dengan mempunyai teknik tersendiri untuk menarik minat pembeli agar membeli produk sepeda motor tersebut. Secara umum masyarakat menilai keunggulan sepeda motor dari faktor keamanan, kualitas produk, kehematan bahan bakar, awetnya sebuah produk, model dan yang terpenting yaitu harga yang terjangkau. Berbagai strategi pemasaran mereka rancang untuk lebih menarik di pasaran.

Kondisi persaingan diantara perusahaan-perusahaan sepeda motor di Indonesia tidak hanya pada persaingan strategi dalam pemasaran untuk menjual produk sepeda motor tersebut tetapi telah berkembang pada persaingan untuk berbisnis. Persaingan bisnis ini dipicu karena tingginya minat konsumen akan produk sepeda motor dan adanya tuntutan para konsumen untuk bisa bergerak lebih mudah dalam mencapai tujuan jarak dekat maupun jauh.

Berbagai merek sepeda motor ditawarkan perusahaan produk sepeda motor pada para konsumen di pangsa pasar. Secara umum pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh sepeda motor merek asal Jepang ialah Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Namun penguasaan pangsa pasar sepeda motor di Indonesia di dominasi oleh Honda dan Yamaha. Persaingan yang begitu ketat dalam penjualan produk terus dilakukan oleh Honda dan Yamaha untuk mempertahankan minat pembeli dengan keunggulan masing masing merek tersebut. Honda memiliki keunggulan dengan produk sepeda motor yang irit akan

bahan bakar, awet dan mempunyai nilai jual yang tinggi dibanding produk sepeda motor yang lainnya. Sedangkan pada produk Yamaha memiliki keunggulan dalam melaju dengan kecepatan yang tinggi dan rancangan bodi.

Persaingan yang terjadi pada perusahaan motor seperti Honda dan Yamaha menuntut kedua produk sepeda motor ini untuk melakukan inovasi terbaru dalam setiap produk dikeluarkan dengan keunggulannya masing –masing. Salah satu merek yang dikeluarkan produk Honda ialah CB150R, sedangkan pada produk Yamaha dengan New Vixion. Daya saing pada kedua merek ini begitu ketat. Hal ini dapat terlihat dengan adanya daya minat pembeli terhadap kedua merek tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya bahwa Honda masih memiliki 1 kategori sepeda motor yang volume penjualannya berada di bawah para pesaingnya, Honda berusaha dengan cara terus berinovasi dengan mengeluarkan jenis sepeda motor lainnya pada kategori Sport Mid tersebut. Honda mengeluarkan sepeda motor jenis Mega Pro yang diperbaharui baik model maupun teknologi-nya pada tahun 2010, yaitu New Mega Pro 150 cc dan meluncurkan jenis sepeda motor Honda CB150R pada akhir tahun 2012. Setelah beberapa hal yang telah dilakukan oleh Honda demi meningkatkan penjualan sepeda motor Honda Kategori *Sport Mid*, tetap saja Honda belum mampu menandingi Yamaha dengan sepeda motor jenis Vixion dan Byson. Hal ini tentu menjadi suatu gejala permasalahan yang timbul yang menunjukkan akan lemahnya pangsa pasar sepeda motor Honda kategori *Sport Mid* (Kartika, 2014:165).

Berbagai merek yang dikeluarkan oleh produk sepeda motor tersebut menimbulkan adanya ekuitas merek terhadap merek sepeda motor itu sendiri. Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:48).

Penelitian tentang merek dan loyalitas merek telah banyak dilakukan. *Brand equity* merupakan tema yang banyak diangkat dalam penelitian. Menurut Keller (1998), membangun equitas merek (*brand equity*) dipandang sebagai suatu yang penting dalam membangun merek. Aaker (1997) mengklasifikasi elemen-elemen ekuitas merek ke dalam empat kategori: *Brand Loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *Brand association*. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi top of mind (merek yang pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk. Apabila sebelumnya merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya, merek saat ini merupakan hal yang begitu penting dan telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Merek tidak lagi hanya sebagai kata yang dihubungkan dengan suatu barang atau jasa, tetapi merek saat ini berhubungan erat dengan proses dan strategi bisnis.

Kenyataan demikian kemudian menciptakan pertanyaan, yaitu bagaimana konsumen dapat membedakan sebuah merek dari sebuah kategori produk di antara puluhan bahkan ratusan merek yang konsumen lihat dan dengar setiap hari? Banyak merek yang tidak memiliki arti khusus bagi konsumen, jadi merek hanya dianggap sebagai sebuah nama merek. Sebaliknya, merek sejati adalah merek yang memiliki arti khusus di hati konsumen. Merek sejati merupakan internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat-manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan (Knapp, 2002: 9).

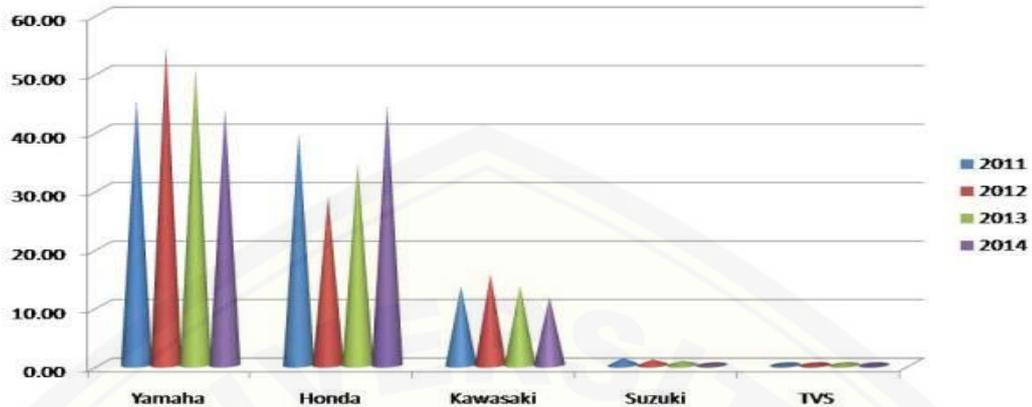
Perkembangan industri sepeda motor yang ada di Indonesia dengan berbagai merek yang ada menjadikan isu merek menjadi sangat strategis karena dapat menjadi saran bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Terpeliharanya loyalitas pelanggan akan mendorong bisnis terulang kembali, selain itu juga dapat meminimalkan pesaing. Tahun 2013 akan memperpanjang sejarah persaingan antara keduanya. Kita tahu bahwa dalam beberapa tahun terakhir Yamaha begitu mendominasi penjualan sepeda motor di kategori sport dengan amunisi andalannya yaitu Yamaha Vixion. sejak awal

kemunculannya di tahun 2007, Vixion begitu fenomenal. Dengan harga 18 jutaan di awal peluncurannya, Yamaha Vixion seolah hadir sebagai sepeda motor sport yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia. Hadir dengan mengusung teknologi *diasil cylinder* dan *forged piston*, yang mereka sebut sebagai teknologi MotoGP serta teknologi *fuel injection* yang pertama kali diaplikasikan pada sepeda motor kategori sport menjadi daya tarik yang ditawarkan Yamaha. Selain itu, kesuksesan *team* Yamaha dengan pembalapnya Jorge Lorenzo di ajang Moto GP pada saat itu menjadi *positif campaign* yang cukup berperan dalam keberhasilan penjualan Yamaha Vixion di pasar nasional. Tahun pertama, Yamaha Vixion mampu mencatatkan penjualan sebesar 28.260 unit, dan terus menanjak dari tahun ke tahun.

Segmen sepeda motor sport, Yamaha New Vixion masih terlalu tangguh bagi lawan-lawannya. Dalam periode Januari-Februari 2014, New Vixion memimpin pasar motor sport dengan pangsa pasar 38,93%. Raihan itu jauh meninggalkan rival terdekatnya sekalipun, yakni Honda CB150R yang mengantongi pangsa pasar 25,23%. Karena itu, Vixion yang pertamakali masuk ke pasar Indonesia pada Mei 2007 tersebut menjadi andalan Yamaha di segmen motor sport. Sumbangan Vixion kepada total penjualan Yamaha di lini motor sport mencapai 89,21%. Selebihnya dikontribusi oleh Byson (9,77%) dan Scorpio Z (1,03%).

Keperkasaan Vixion mampu menahan gempuran Honda terhadap Yamaha. Maklum, Yamaha hanya menelorkan tiga varian di segmen sport, sedangkan Honda punya enam varian. Yamaha mesti ekstra waspada dengan melejitnya CB 150R dan Verza. Gelagat penggerogotan market share Yamaha di segmen motor sport terasa pada Januari 2014. Saat itu, Yamaha yang mengantongi pangsa pasar 42,03% terlewati oleh Honda yang meraih 45,93%. Namun, situasi berbalik arah pada Februari 2014, Yamaha kembali memimpin dengan torehan 44,73%, sedangkan Honda 43,50%. Secara akumulasi, Honda unggul di penguasaan pangsa pasar motor sport Januari-Februari 2014.

### Pangsa Pasar Motor Sport



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Motor Sport 2011 – 2014

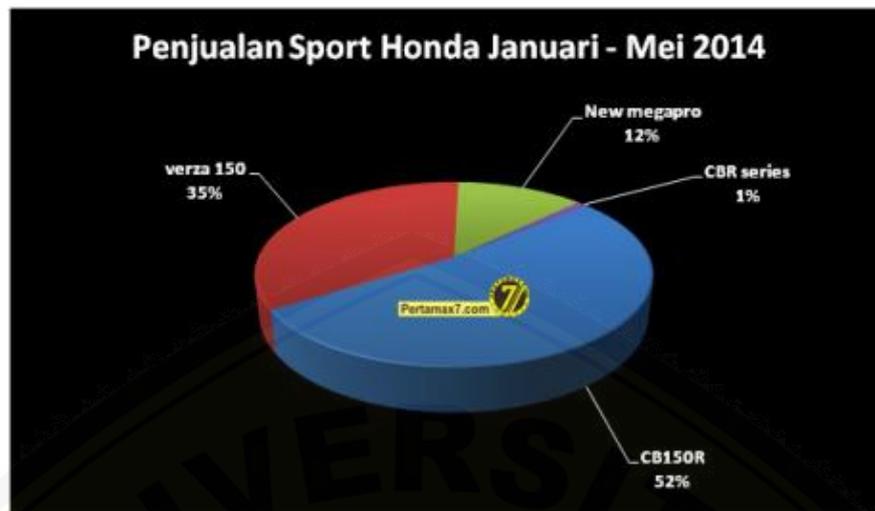
Sumber : Aisi, Januari – Februari, Diolah

Fresh dengan kehadiran Verza dan CB150R, Honda di tahun 2013 nampaknya bertekad untuk membanjiri pasar motor sport dengan produk sayap berkepak (Verza, New MegaPro, CB150R, Tiger, CBR150, CBR250), terutama pada kelas *affordable sport* seperti Verza, New MegaPro dan CB150R. Meskipun hanya menjual 159 ribu motorsport di tahun 2012, Honda menginvasi pasar di tahun 2013 dengan kenaikan volume penjualan sejumlah 366 ribu motosport hingga November kemarin. Meskipun dr total penjualan masih terpaut cukup jauh di bawah Yamaha, namun tingkat kenaikan penjualan sangat signifikan, dan menurut saya fenomenal : **130%**.

Market Share Sport Type			
Growth Sport Sales Jan-Nov			
Brand	Sales Unit 2012	Sales Unit 2013	Growth
Honda	159.040	366.223	130,27%
Yamaha	427.263	500.609	17,17%
Suzuki	9.776	5.096	-47,87%
Kawasaki	106.449	131.191	23,24%
Total	702.528	1.003.119	42,79%

Gambar 1.2 Pertumbuhan Pasar Sport 2012 – 2013

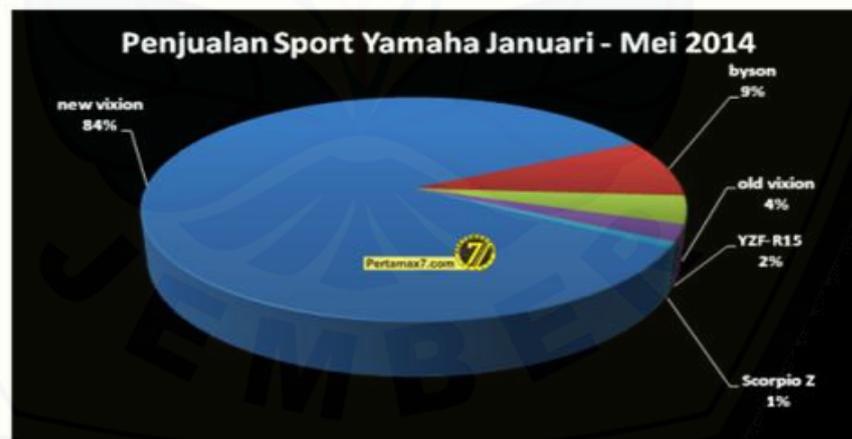
Sumber: 7Leopold7.com



Gambar 1.3 Pertumbuhan Sport Yamaha Januari – Mei 2014

Sumber: 7Leopold7.com

Dengan data penjualan diatas dalam periode januari sampai mei 2014, YIMM dengan Yamaha New Vixion mencapai hasil penjualan fenomenal yakni 187.130 Unit.

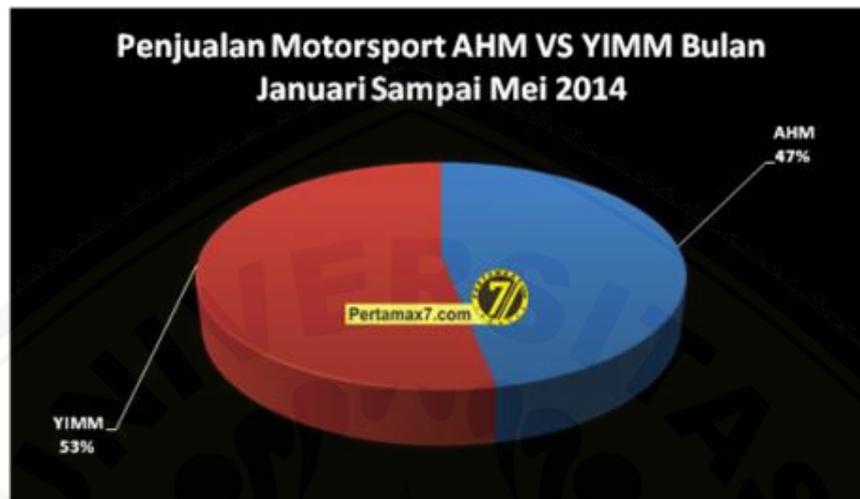


Gambar 1.4 Pertumbuhan Sport Honda Januari – Mei 2014

Sumber: 7Leopold7.com

Produk sport terlaris dari AHM adalah honda CB150R *streetfire* yang terjual sebanyak 102.653 Unit dalam 5 bulan, hal tersebut kalau dirata-rata honda CB150R terjual 20.530 unit perbulan.

Jika hasil penjualan kedua pabrikan beda ideologi ini di adukan, maka akan mendapatkan hasil seperti pada gambar 1.5 di bawah ini:



Gambar 1.5 Penjualan Motorsport AHM vs YIMM Bulan Januari-Mei 2014

Sumber: 7Leopold7.com

Secara prosentase memang bisa dikatakan yamaha unggul tipis dengan honda, akan tetapi jika dilihat secara pencapaian unit maka gapnya masih terlihat besar yakni 25.046 unit. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa yamaha masih unggul sampai saat ini terpaut 25.046 kurang lebih di periode yang sama namun tentunya semua bisa berubah seiring waktu. Hal ini memang belum dapat dijadikan patokan bahwa merek Honda sudah tidak lagi menjadi favorit para pengguna sepeda motor. PT Astra Honda Motor justru harus berhati-hati, karena sewaktu-waktu pesaing dapat merebut posisi Honda di pasar.

Fenomena persaingan yang terjadi antara Yamaha dan Honda dapat terlihat dari beberapa penelitian yang berhubungan dengan ekuitas merek konsumen. Maya Widjaja, Serli Wijaya, dan Regina Jokom pada tahun 2007 pernah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur ekuitas merek empat coffee shops di Surabaya, yaitu Excelso, DOME, starbucks, dan Coffee Bean & Tea Leaf. Ekuitas merek pada penelitian ini diukur

berdasarkan empat variabel dari Aaker yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dan teknik *convenience sampling*, dengan 360 responden yang dipilih sebagai sampel. Selain itu, peneliti menggunakan teknik *quota sampling* dengan membagi sampel yang diambil pada masing-masing *coffee shop* sebanyak 90 responden. Hasil penelitian terungkap bahwa starbucks merupakan *coffee shop* yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan *Excelso* merupakan *coffee shop* dengan kesan kualitas paling baik.

Kartika Andansari dan Jono M. Munandar pada tahun 2010 pernah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Ekuitas Merek Sabun Mandi Kesehatan Lifebuoy di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) dari segi *Brand awareness*, lifebuoy (70.8%) menempati kedudukan pertama pada posisi *top of mind*. Pada kategori *brand recall*, Lifebuoy (13.4%) menempati urutan ketiga setelah merek nuvo dan dettol. (2) asosiasi-asosiasi pembentuk *Brand image* lifebuoy adalah asosiasi perlindungan tubuh bebas dari kuman dan asosiasi sabun kesehatan. (3) lifebuoy memiliki kesan mutu positif di mata konsumen. Dilihat per atributnya, merek Lifebuoy unggul pada atribut ketersediaan, variasi wangi, kemasan, iklan, layanan konsumen, dan keawetan sabun. (4) loyalitas merek yang dimiliki oleh Lifebuoy masih belum baik. Hal ini dilihat dari piramida loyalitas yang tidak berbentuk piramida loyalitas merek terbalik. Pada tahap *liking the brand sampai committed buyer*, lifebuoy memiliki presentase yang menurun. Perbedaan kesenjangan pada hasil yang terjadi pada penelitian ini membuktikan adanya pengaruh ekuitas merek konsumen terhadap sebuah produk yang dihasilkan sehingga menimbulkan perbandingan terhadap tiap produk yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan.

Berdasarkan pada teori dan atau *research gap* serta fenomena yang telah dikemukakan, maka sebuah studi empirik lebih lanjut tentang perbedaan elemen-elemen ekuitas merek pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion di Kota Surabaya.

## 1.2 Rumusan masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Apakah terdapat perbedaan elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari *Brand awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand loyalty* pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion?

## 1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

### 1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk.

- a. menguji perbedaan *Brand awareness* pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion;
- b. menguji perbedaan *Brand association* pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion;
- c. menguji perbedaan *Perceived quality* pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion;
- d. menguji perbedaan *Brand loyalty* pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion;

### 1.3.2 Manfaat penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian di atas, maka dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- a. manfaat teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran yang terkait dengan strategi pemasaran produk dan bauran pemasaran dengan didasari dan dilandasi akan kesadaran pentingnya arti peran dari ekuitas merek;
- b. manfaat praktis, yaitu dari penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan ekuitas merek;

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan teoritis

##### 2.1.1 Merek

###### 2.1.1.1 Definisi Merek

Pada awalnya merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, merek kemudian berkembang mewakili sebuah obyek maupun sifat, seperti Honda dianggap mewakili sepeda motor, Odol mewakili pasta gigi, Volvo mewakili keamanan, Marlboro mewakili petualangan, dan masih banyak lagi merek yang mewakili berbagai obyek maupun sifat-sifat tertentu.

Barang atau jasa yang sukses memiliki merek yang kuat, bahkan terkadang dominan di pasar. Perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek akan sepenuhnya menyadari bahwa merek merupakan identitas diri perusahaan dan sekaligus menjadi nilai tambah produk yang dijual.

Definisi merek menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Rangkuti, 2002: 7).

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut (Durianto, 2004: 2-3);

- a. Atribut produk. Seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi dan sebagainya.
- b. Manfaat. Walaupun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran, atribut “mahal” cenderung

diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

- c. Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi, dan sebagainya. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.
- d. Budaya. Merek juga mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisir, konsisten, tingkat keseriusannya tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.
- e. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.
- f. Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai Mercedes pada umumnya diasosiasikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya. Pemakai *Dimension Kiddies* tentunya adalah anak-anak.

#### 2.1.1.2 Peran Merek

Dalam dunia bisnis merek memiliki peranan yang sangat penting, salah satunya ialah untuk menjembatani harapan konsumen pada saat pihak perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Sehingga dari sinilah akan timbul adanya ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Menurut Durianto dkk (2004: 2), merek menjadi sangat penting karena beberapa faktor diantaranya.

- a. Emosi konsumen kadang naik turun. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Makin kuat suatu merek, maka makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *Brand association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam

merek tersebut. Apabila *Brand association* yang terbentuk tersebut memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, maka potensi ini akan meningkatkan citra merek.

- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat mampu mengubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan maupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

#### 2.1.2 Ekuitas Merek

Membangun sebuah merek agar menjadi merek yang besar, terkenal dan kuat dan mempertahankan posisi tersebut bukan suatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan, melainkan membutuhkan rumusan strategi yang tepat, mulai dari strategi mempertahankan dan meningkatkan kesadaran konsumen dan pangsa pasar, hingga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Ekuitas merek didefinisikan sebagai seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997: 51).

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler dan Keller (2009: 263) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut (Morgan:2000) Ekuitas merek dapat diartikan dengan kekuatan dari sebuah merek. Dari sisi perusahaan, melalui merek yang kuat perusahaan dapat mengelola aset-aset mereka dengan baik, meningkatkan arus kas, memperluas pangsa pasar, menetapkan harga premium, mengurangi biaya promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas, dan meningkatkan

keunggulan kompetitif. Sedangkan, Menurut Shoker *et al.* apabila dikaitkan dengan perspektif konsumen, ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon atau tanggapan dari konsumen terhadap sebuah merek. Lebih lanjut, Lassar *et al.* mendefinisikan ekuitas merek sebagai bentuk peningkatan *perceived utility* dan nilai sebuah merek dikaitkan dengan suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keistimewaan suatu merek dibandingkan dengan merek yang lain (Setyaningsih, dkk. 2007:33).

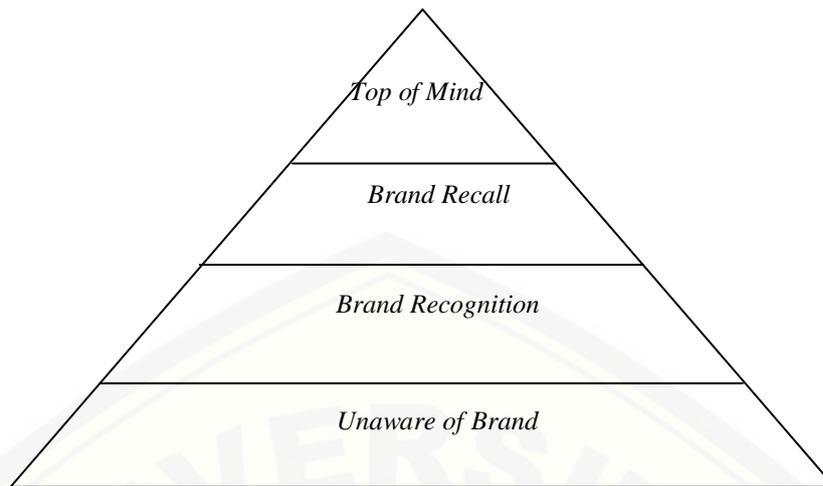
### 2.1.3 Elemen-Element Ekuitas merek

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

Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya memiliki peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. (Durianto, dkk., 2004: 6).

Kesadaran merek menurut Aaker (1997) terdiri atas empat tingkatan, yaitu.

- a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merk, di mana pengenalan suatu merk muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Durianto, dkk., 2004:7

Peran kesadaran merek lebih cenderung kepada penciptaan suatu nilai diantaranya (Durianto dkk, 2004:8-9).

a. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Sebuah merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian jika kesadaran merek rendah maka suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b. Familier/rasa suka

Jika kesadaran merek tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-lama akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek sama yang dipasarkan.

c. Substansi/Komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi maka kehadiran merek tersebut akan selalu dapat dirasakan konsumen. Suatu merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain.

1. Diiklankan secara luas
  2. Eksistensi yang telah teruji oleh waktu
  3. Jangkauan distribusi yang luas
  4. Merek tersebut dikelola dengan baik
- d. Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi. Apabila suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Umumnya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci.

#### 2.1.3.2 *Brand Assosiation*

*Brand association* adalah asosiasi apa pun yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk (Honda diasosiasikan dengan “irit”), bintang iklan yang menjadi endoser produk (Yamaha diasosiasikan dengan Valentino Rosi), atau berupa simbol, logo, atau maskot. Asosiasi ini biasanya dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tersebut. Dalam banyak riset merek, biasanya asosiasi ini dipakai sebagai basis penentuan *positioning* produk (Kartajaya, dkk., 2005:206).

*Brand association* (asosiasi merek) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *Brand image*.

Makin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *Brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto, dkk., 2004:69).

Asosiasi merek ini penting karena beberapa alasan. Pertama, asosiasi yang terbentuk di benak pelanggan akan membantu memproses dan mengingat informasi mengenai suatu merek tertentu. Kedua, sebagai basis penentuan positioning merek. Ketiga, menjadi penentu bagi pelanggan dalam menetapkan pembelian. Keempat, menciptakan *positive attitude/feelings* ke pelanggan. Kelima, sama seperti persepsi kualitas, ia menjadi basis dalam ekstensi merek (Kartajaya, dkk., 2005: 206-207). Asosiasi merek memiliki manfaat bagi perusahaan dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan, sehingga asosiasi merek juga dapat digunakan untuk (Simamora, 2001: 82).

a. Membantu memproses atau menyusun informasi

Asosiasi- asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit untuk diproses dan diakses pelanggan. Asosiasi dapat menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan mampu mempengaruhi penguatan kembali atas informasi tersebut, khususnya ketika mengambil keputusan. Selain itu asosiasi juga berpengaruh terhadap interpretasi fakta-fakta.

b. Membedakan merek

Asosiasi merek dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk memisahkan dan membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Asosiasi- asosiasi pembeda dapat menjadi keuntungan kompetitif. Jika suatu merek telah memiliki posisi mapan untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu maka kompetitor akan sulit untuk menyerang.

c. Membangkitkan alasan untuk membeli

Asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan yang mampu menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan suatu merek. Beberapa asosiasi juga berpengaruh pada keputusan pembelian melalui kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

d. Menciptakan sikap positif

Beberapa asosiasi mampu membangkitkan perasaan positif yang mempengaruhi merek, saat mampu menciptakan perasaan positif selama menggunakan produk dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari yang lain.

e. Memberi landasan bagi perluasan

Sebuah asosiasi dapat menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasannya.

Asosiasi seringkali menjadi faktor kunci dalam proses pembelian konsumen, karena asosiasi merupakan penyederhanaan atas kompleksitas informasi yang ada dan tersedia. Terdapat sebelas jenis asosiasi yang melingkupi suatu merek, yaitu terdiri dari (Durianto, 2004: 69).

a. Atribut Produk (*Product Attributes*)

Asosiasi karakteristik produk merupakan hal yang penting karena bila dianggap bermakna oleh konsumen maka dapat menjadi alasan pembelian merek.

b. Atribut Tak Berwujud (*Intangibles Attributes*)

Atribut tak berwujud adalah atribut umum yang menjadi ikhtisar terhadap sekumpulan atribut objektif. Misalnya, persepsi kualitas, kepemimpinan teknologi, dan kesan nilai.

c. Manfaat Bagi Pelanggan (*Customer Benefits*)

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua. Pertama, manfaat rasional (*rational benefit*) terkait erat dengan atribut produk yang menjadi bagian pengambilan keputusan rasional. Kedua, manfaat psikologis (*psychological benefit*) merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap yang terkait dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek bersangkutan.

- d. Harga Relatif (*Relative Price*)  
Penentuan posisi merek dalam satu atau beberapa tingkat harga adalah awal dari evaluasi konsumen terhadap suatu merek di sebagian kelas produk.
- e. Penggunaan (*Application*)  
Pendekatan lainnya adalah melalui mengasosiasikan merek dengan penggunaan atau aplikasi. Misalnya, sup merek *Campbell* yang diposisikan sebagai produk makan siang, Odol diasosiasikan sebagai pasta gigi.
- f. Pengguna/Pelanggan (*User/Customer*)  
Pengasosiasian merek dengan jenis pengguna atau pelanggan dapat efektif karena adanya keselarasan antara pemosisian dengan strategi segmentasi. Misalnya, merek *kodomo* dikaitkan dengan pemakainya yaitu anak-anak
- g. Orang Terkenal/Khalayak (*Celebrity/Person*)  
Penciptaan kaitan antara orang terkenal dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal tersebut ke merek. Misalnya, pebasket Michael Jordan yang menyokong (*endorse*) Nike. Seseorang yang akan diasosiasikan tidak perlu selebritis karena pemasar bias menciptakan karakter fiksional (seperti Marlboro man).
- h. Gaya Hidup/Kepribadian (*Life Style/Personality*)  
Asosiasi merek berlandaskan gaya hidup dapat didasarkan oleh asosiasi pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang serupa.
- i. Kelas Produk (*Product Class*)  
Pendekatan ini mengasosiasikan merek terhadap kelas produk. Misalnya Nescafe yang memosisikan dirinya pada kopi instan.
- j. Para Pesaing (*Competitors*)  
Asosiasi dapat diciptakan dengan mengkaitkan merek dengan pesaing melalui perbandingan. Misalnya, Yamaha dengan kampanye pemasarannya “Memang yang Terdepan”.

k. Negara/Wilayah Geografis (*Country/Geographic Area*)

Nama negara dapat menjadi simbol yang kuat karena memiliki kaitan erat dengan berbagai produk, bahan, dan kemampuan. Misalnya, Jepang yang diasosiasikan dengan produsen sepeda motor, Jerman diasosiasikan dengan mobil kelas atas.

2.1.3.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Pengertian persepsi kualitas menurut Aaker (1997:51) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Karena persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting dari pelanggan. Karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004:32), yaitu.

a. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek dapat berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek-merek lain.

c. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

d. Minat saluran distribusi.

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek.

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

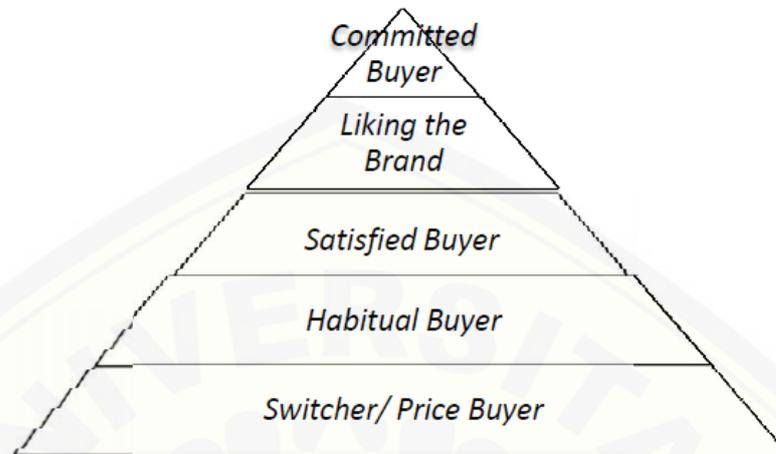
Menurut Durianto, dkk (2004), terdapat dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas suatu produk, antara lain.

- a. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
- b. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
- c. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
- d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
- e. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
- f. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
- g. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

#### 2.1.3.4 Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (1997:57) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan menurut Assael (1995:131). Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya (Dharmmesta,1999:74).

Terdapat lima tingkatan dalam loyalitas merek yang akan digambarkan dalam suatu piramida seperti berikut ini.



Gambar 2.2 Piramida Loyalitas

Sumber : Aaker (1997:57)

Berdasarkan Gambar 2.2, loyalitas konsumen terhadap merek memiliki tingkatan yang berbeda-beda (Aaker, 1997:57), antara lain.

- a. *Switcher/ Price Buyer* (Berpindah-pindah), merupakan tingkatan yang loyalitas paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian.
- b. *Habitual Buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan), adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
- c. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan), adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul *switching cost* (biaya peralihan), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau risiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek.

- d. *Liking The Brand* (Menyukai merek), adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau *Percieved quality* yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
- e. *Committed Buyer* (Pembeli yang berkomitmen), adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan (Durianto, dkk, 2004:39) antara lain.

- a. Mengurangi biaya pemasaran Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil bila loyalitas merek meningkat.
- b. Meningkatkan perdagangan Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasar kan atas kebiasaan mereka selama ini.
- c. Menarik konsumen baru Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan meyakinkan perasaan bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek yang dipakai kepada orang lain, sehingga dapat menarik konsumen baru.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Apabila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan mengembangkan produknya.

Menurut Aaker (1997:74), terdapat lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas merek, yaitu.

- a. Memperlakukan pelanggan dengan layak
- b. Menjalin kedekatan dengan pelanggan
- c. Mengukur/ mengelola kepuasan pelanggan
- d. Menciptakan biaya peralihan
- e. Memberikan ekstra

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas tentang ekuitas merek telah beberapa kali dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dapat ditemukan oleh peneliti.

Widjaja, Wijaya, dan Jokom pada tahun (2007), Penelitian ini bertujuan untuk mengukur ekuitas merek empat *coffee shops* di Surabaya, yaitu *Excelso*, *DOME*, *Starbucks*, dan *Coffee Bean and Tea Leaf*. Ekuitas merek pada penelitian ini diukur berdasarkan empat variabel dari Aaker yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan teknik *convenience sampling*, dengan 360 responden yang dipilih sebagai sampel. Selain itu, peneliti menggunakan teknik quota sampling dengan membagi sampel yang diambil pada masing-masing *coffee shop* sebanyak 90 responden. Hasil penelitian terungkap bahwa *Starbucks* merupakan *coffee shop* yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan *Excelso* merupakan *coffee shop* dengan kesan kualitas paling baik.

Andansari (2010), Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui posisi ekuitas merek di benak konsumen terhadap merek sabun mandi kesehatan Lifebuoy, Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Responden penelitian adalah 178 responden. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode yang digunakan untuk mengukur empat unsur ekuitas merek sabun mandi kesehatan Lifebuoy adalah analisis deskriptif untuk menganalisis kesadaran merek sabun mandi kesehatan Lifebuoy, uji Cochran untuk menganalisis asosiasi merek sabun mandi kesehatan Lifebuoy, skala

semantic *differential* dan analisis Biplot untuk menganalisis kesan mutu merek sabun mandi kesehatan Lifebuoy, serta skala Likert dan rata-rata digunakan untuk menganalisis loyalitas merek sabun mandi kesehatan Lifebuoy.

Darmayuda (2010), Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap elemen ekuitas merek simPATI Telkomsel di kota Denpasar, serta menganalisis implikasi strategi pemasaran yang mudah untuk diterapkan berdasarkan keberadaan ekuitas merek pada kartu prabayar simPATI Telkomsel di Kota Denpasar. Penelitian ini termasuk penelitian eksploratif dengan menganalisis data primer secara kualitatif. Sampel penelitian sebanyak 400 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode deskriptif, spearman brown, uji cohan, *importance and performance analysis*, mean, standar deviasi, dan proporsi. Hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen pada elemen *Brand awareness* menempatkan simPATI Telkomsel memiliki *top of mind* sebesar 53.75%. Persepsi pelanggan terhadap *Brand association* memiliki *Brand image* yang di dalamnya terkandung asosiasi-asosiasi variabel atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, penggunaan dan kelas produk. Persepsi kualitas produk simPATI telkomsel menunjukkan *performance* yang lebih rendah dari pada *importance*-nya.

Anggia (2009) Penelitian ini dilakukan guna mengetahui seberapa kuat *Brand awareness* konsumen terhadap merek Honda, Yamaha dan Suzuki, dan mengetahui bagaimana konsumen mengasosiasikan merek Honda, Yamaha dan Suzuki baik yang berhubungan dengan produk maupun yang tidak berhubungan dengan produk. Penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden pemilik sepeda motor CUB dan target konsumen yang belum memiliki sepeda motor CUB namun berminat membeli di wilayah DKI Jakarta ini menunjukkan bahwa merek sepeda motor CUB yang menjadi *top of mind awareness* adalah merek Honda. Sebaliknya, hasil penelitian terhadap kekuatan asosiasi yang tidak berhubungan dengan produk (*non-product related*) menunjukkan bahwa merek Yamaha relatif lebih kuat dibanding Honda dan Suzuki.

Berdasarkan hasil dari penelitian dahulu yang tersaji pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 : Ringkasan Hasil Penelitian Dahulu

Variabel	Hasil	Peneliti
<i>Brand awareness, Brand association, Perceived quality, Brand loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>mengenai kesadaran merek (<i>Brand awareness</i>) Starbucks merupakan <i>coffee shop</i> yang menjadi the top of mind - <i>Brand awareness</i>.</li> <li>mengenai asosiasi merek (<i>Brand associations</i>) Excelso merupakan <i>coffee shop</i> yang memiliki asosiasi merek yang paling positif.</li> <li>mengenai kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) Starbucks merupakan <i>coffee shop</i> yang menjadi <i>the best of Perceived Quality</i>, artinya Starbucks dinilai paling mampu memberikan produk dan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumennya.</li> <li>mengenai loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) Starbucks merupakan <i>coffee shop</i> yang menjadi <i>the strongest of Brand loyalty</i>.</li> </ol>	Widjaja, Wijaya, dan Jokom (2007),
<i>Brand awareness, Brand association, perceived quality, Brand loyalty</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>dari segi <i>Brand awareness</i>, lifebuoy menempati kedudukan pertama pada posisi <i>top of mind</i>.</li> <li>asosiasi-asosiasi pembentuk <i>Brand image</i> lifebuoy adalah asosiasi perlindungan tubuh bebas dari kuman dan asosiasi sabun kesehatan.</li> <li>lifebuoy memiliki kesan mutu positif di mata konsumen.</li> <li>loyalitas merek yang dimiliki oleh Lifebuoy masih belum baik.</li> </ol>	Andansari (2010),
<i>Brand awareness, Brand association, perceived quality, Brand loyalty</i>	Persepsi konsumen pada elemen <i>Brand awareness</i> menempatkan simPATI Telkomsel memiliki <i>top of mind</i> . Persepsi pelanggan terhadap <i>Brand association</i> memiliki <i>Brand image</i> yang di dalamnya terkandung asosiasi-asosiasi variabel atribut produk, atribut tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, penggunaan dan kelas produk. Persepsi kualitas produk simPATI telkomsel menunjukkan <i>performance</i> yang lebih rendah dari pada <i>importancenya</i> . Persepsi loyalitas merek sangat baik yakni <i>committed buyer</i> .	Darmayuda (2010)
<i>Brand awareness, Brand association, perceived quality, Brand loyalty</i>	Kekuatan asosiasi yang berhubungan dengan produk ( <i>product related</i> ) menunjukkan bahwa merek Honda jauh lebih kuat dibanding Yamaha dan Suzuki.	Anggia (2009)

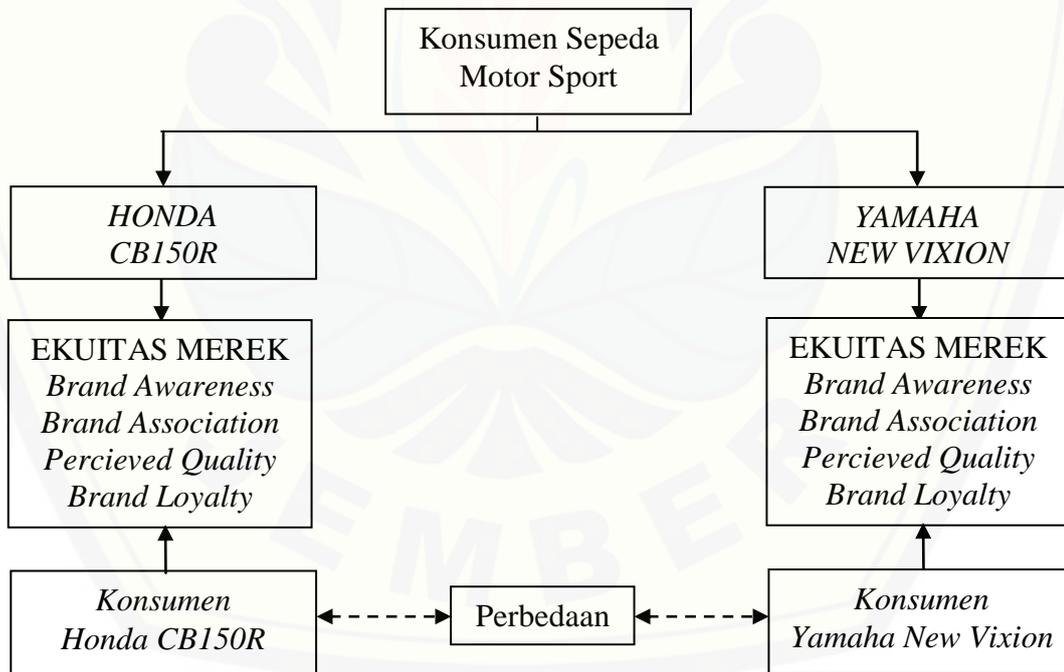
Perbedaan dan Persamaan Penelitian terdahulu dan sekarang adalah : Perbedaan terletak pada Objek Penelitian Widjaja, Wijaya, dan Jokom (2007) Object penelitian *Excelso, DOME, Starbucks, dan Coffee Bean and Tea Leaf.*, Andansari (2010) Object penelitian *Lifebuoy*, Darmayuda (2010) Object penelitian *Telkomsel Simpati*, Anggia (2009) Object penelitian *Honda, Yamaha dan Suzuki*, Arif (2015) Object penelitian *Honda dan Yamaha* Widjaja, Wijaya, dan Jokom (2007) Responden penelitian sebanyak 360 responden yang dipilih sebagai sampel. Arif (2015) Responden penelitian sebanyak 100 responden.

Persamaan terletak pada Widjaja, Wijaya, dan Jokom (2007) Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan kuesioner, Andansari (2010) Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan kuesioner, Darmayuda (2010) Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan kuesioner, Anggia (2009) Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Arif (2015) Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Widjaja, Wijaya, dan Jokom pada tahun (2007) Metode penelitian kuantitatif, Andansari (2010) Metode penelitian kuantitatif, Darmayuda (2010) Metode penelitian kuantitatif, Anggia (2009) Metode penelitian kuantitatif, Arif (2015) Metode penelitian kuantitatif. Widjaja, Wijaya, dan Jokom pada tahun (2007) Skala pengukuran menggunakan likert Andansari (2010) Skala pengukuran menggunakan likert, Darmayuda (2010) Skala pengukuran menggunakan likert, Anggia (2009) Skala pengukuran menggunakan likert, Arif (2015) Skala pengukuran menggunakan likert.

**BAB 3**  
**KERANGKA KONSEPTUAL**

**3.1 Kerangka Konseptual**

Penelitian ini ingin meneliti perbedaan elemen elemen ekuitas merek pada Honda CB150R dan Yamaha *New Vixion* di kota surabaya. Ekuitas merek ini diukur dengan melihat *Brand awareness*, *Brand association*, *Percieved quality*, dan *Brand loyalty* dari konsumen sepeda motor sport Honda CB150R dan Yamaha *New Vixion*, kemudian dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan atau ditemukan perbedaan atas ekuitas merek dari sudut pandang konsumen dari masing-masing jenis motor tersebut. Kerangka konseptual dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

### 3.2 Hipotesis Penelitian

- a. Terdapat perbedaan *Brand awareness* pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion.
- b. Terdapat perbedaan *Brand Association* pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion.
- c. Terdapat perbedaan *Percieved Quality* pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion.
- d. Terdapat perbedaan *Brand loyalty* pada Honda CB150R dan Yamaha New Vixion.

