

PENGARUH KESADARAN MEREK, KESAN KUALITAS, DAN ASOSIASI  
MEREK TERHADAP RASA PERCAYA DIRI PELANGGAN YAMAHA MIO  
DI SURABAYA

Oleh :

Sri Lestari, SE., MM

STIE Mahardhika Surabaya

Abstrak

Strategi pemasaran saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak hanya sekedar pertempuran produk. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang kuat akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga tercipta profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, merek merupakan faktor terpenting bagi perusahaan dalam merebut konsumen. (Aaker, 1997).

Merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Selain itu merek merupakan janji yang diberikan produsen berupa seperangkat fitur, manfaat, dan layanan kepada konsumen. Bahkan didalam sebuah merek terdapat enam tingkat pengertian, yaitu : atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. (Kotler, 2005;82). Pengetahuan inilah yang mengarahkan konsumen dalam mempersepsikan suatu produk. Oleh karena itu judul yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Yamaha Mio Di Surabaya”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan merumuskan hipotesis yang selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis, pengukuran data dan membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Jenis penelitian dari sudut pandang eksplanasi termasuk jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang berhubungan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2005:11).

Hasil uji F menunjukkan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 47,347 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,76 yang berarti kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa asosiasi merek ( $X_3$ ) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,638 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,6716.

**Kata Kunci :** Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Rasa Percaya Diri

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, persaingan yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Hal ini memaksa perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (*competitif advantage*) agar mampu memenangkan persaingan dan mendatangkan laba bagi perusahaan. Penerapan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar dan pelanggan akan membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Selain itu merek merupakan janji yang diberikan produsen berupa seperangkat fitur, manfaat, dan layanan kepada konsumen. Bahkan didalam sebuah merek terdapat enam tingkat pengertian, yaitu : atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. (Kotler, 2005;82). Pengetahuan inilah yang mengarahkan para konsumen dalam mempersepsikan suatu produk.

Sejak tahun 1980-an, konsep ekuitas merek menjadi prioritas utama dalam riset pemasaran. (*Marketing Science Institute*, 2002 dalam Gil, 2007). Ekuitas merek terdiri dari lima dimensi, yaitu *awareness, associations, perceived quality, brand loyalty* dan *other brand-related assets*. (Aaker, 1991 dalam Gill, 2007). Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Adapun kesan kualitas persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan, dan hubungan dengan alternatifnya (Aaker, 1997:124).

Assosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan pelanggan. Asosiasi ini mengaitkan merek dengan atribut, atribut tidak berwujud, manfaat produk, harga relatif, pengguna, orang tersohor, dan aspek-aspek lain (Aaker, 1997:160). Ekuitas merek mampu mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, dengan demikian kesadaran merek, kesan kualitas, dan assosiasi merek merupakan elemen dari ekuitas merek yang berkaitan dengan persepsi konsumen dan mampu mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan membeli (Aaker, 1991:16).

Rasa percaya diri atas keputusan pembelian sendiri dapat diartikan sebagai “*a feeling of certainty in consumer’s purchasing decision*“, yaitu perasaan yakin dalam pengambilan keputusan yang dilakukan pelanggan (Engel:1994). Rasa percaya diri atas

keputusan dalam membeli ini sangat penting, karena mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih suatu merek, sekaligus mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

Pasar sepeda motor di Indonesia adalah pasar sepeda motor terbesar nomor tiga di dunia, tetapi pangsa pasar terbesar adalah motor berkapasitas mesin kecil dengan model bebek (*underbone*) karakter khas Asia Tenggara. Hal ini kurang menguntungkan produsen sepeda motor, karena kecenderungan pasar sepeda motor dunia untuk kapasitas mesin kecil adalah jenis skuter. Alasan inilah yang menjadi dasar Yamaha Indonesia untuk mempopulerkan skuter di Indonesia.

Dalam hal ini kemampuan motor skutik Yamaha Mio mampu mengungguli penjualan Honda sebagai *market leader* dan memiliki tingkat penjualan terbesar inilah yang menarik peneliti untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek yang merupakan elemen dari ekuitas merek dengan rasa percaya diri yang dimiliki konsumen dalam membeli motor skutik merek Yamaha Mio. Oleh karena itu judul yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Yamaha Mio Di Surabaya”**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan tindakan selanjutnya. (Engel, 1994:3)

*The American Marketing Assosiation* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (AMA dalam Setiadi, J Nugroho).

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam mewujudkan keberhasilan perusahaan maka pemasar harus memahami hal-hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus bisa mengidentifikasi orang-orang yang membuat keputusan

pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler, 2005:220).

## **Merek**

*American Marketing Assosiation* dalam bukunya Kotler, 2005:82 mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dan pembeda dari barang dan jasa pesaing.

Menurut Davis (2000) merek adalah tidak nyata (*intangibles*) tetapi merupakan komponen yang kritikal bagi perusahaan.

Menurut Aaker (1991 : 9) merek adalah nama dan atau simbol bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu.

Berdasarkan definisi merek diatas, penulis menyimpulkan bahwa merek merupakan intangibles asset yang berupa nama, simbol, istilah, tanda, rancangan yang membedakan produk satu dengan produk lain yang ada dipasaran.

Dalam suatu merek terkandung enam macam makna diantaranya (Kotler, 2005:82) : Atribut; Manfaat; Nilai; Budaya; Kepribadian; Pemakai.

## **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan satu merek, nama, simbol yang mampu atau mengurangi nilai kepada suatu produk atau jasa bagi perusahaan ataupun bagi konsumen.(Aaker, 1991: 15). Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas tinggi. Ekuitas merek semakin tinggi menunjukkan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat dan aktiva lainnya (Aaker, 2001:557). Ekuitas merek (*Brand equity*) terdiri dari lima dimensi, yaitu: 1) Loyalitas merek (*brand loyalitas*), 2) Kesadaran merek (*brand awareness*), 3) Kesan kualitas (*perceive quality*), 4) Asosiasi merek (*brand association*), 5) Aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*).

## **Pelanggan**

Pelanggan menurut *Crambridge International Dictionary* adalah “a person who buy good or service”, yaitu pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu

barang atau jasa. Selain itu, Webster's 1928 *Dictionary* pelanggan adalah "*one who frequent any place of sale for the sake or purchasing good or wares*", yaitu seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk membeli barang atau peralatan. (Rambat, 2001:143)

Jadi pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan yang dimiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

### **Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian.**

Pengertian *confidence* adalah "*a feeling of certainty in customer's purchase decision*", yaitu suatu perasaan pasti atau yakin pada keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan. Engel (1998:368), menyatakan bahwa "*confidence represent a person belief that her or his attitude toward the brand is correct and attitude held with confidence are heavily drive her or his behavior toward the brand*". Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa percaya diri atas keputusan pembelian melibatkan adanya kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek menyebabkan timbulnya rasa percaya diri atas kebenaran yang diambil dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya.

Menurut Assael (1998:284), "*customer's belief about a brand are characteristics or she subscribe to it*", yaitu karakteristik-karakteristik yang dianggap pelanggan dimiliki oleh merek tersebut. Ditinjau dari komponen sikap pelanggan, merek terpercaya merupakan *cognitive or thinking*. Dimana merek yang dianggap memiliki yang positif dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek secara positif pula, yaitu dengan mengaitkan berbagai sikap yang dapat menilai suatu merek. Sikap yang positif atas merek tersebut selanjutnya dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya, dengan kata lain dapat mengurangi keragu-raguan pelanggan atas keputusannya.

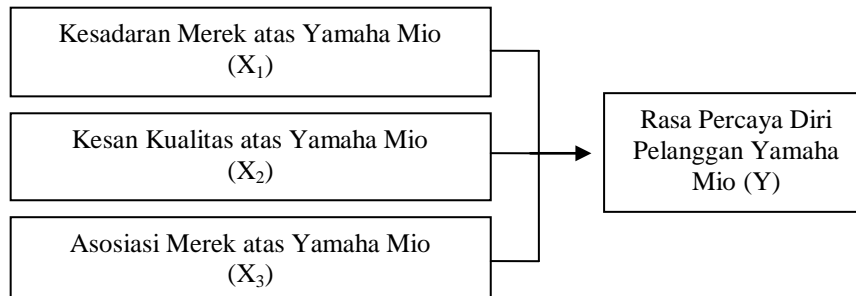
## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang berhubungan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2005:11). Untuk memudahkan analisis tentang hubungan antara variabel dalam

penelitian ini, maka dibuat model analisis pada penelitian dari tujuan penelitian dan hipotesis. Model analisis pada penelitian ini diadaptasi dari Aaker (1997:25) sebagai berikut :

Gambar Desain Penelitian



Adapun populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan sepeda motor skutik merek Yamaha Mio di Surabaya. Sedangkan Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *accidental sampling* akan digunakan untuk mendukung metode *nonprobability sampling*. Metode *accidental sampling* digunakan karena sampel dipilih dari orang yang mudah dijumpai atau diakses.

Dari jumlah keseluruhan anggota Famous sebanyak 74 orang yang mempunyai karakteristik yaitu pelanggan sepeda motor jenis skutik Yamaha Mio, penentuan jumlah sampel berdasarkan tabel *Krejcie-Morgan* dengan taraf kesalahan 5% maka penyebaran angket dilakukan pada 62 orang. Setelah itu dilakukan *Sampling Aksidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. ( Sugiono, 2007:77).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan untuk mengukur rasa percaya diri adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun teknik analisis ini menerangkan tentang pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X).

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig
		B	Std error	Beta		
1	(Constant)	-0,864	0,903		-0,957	0,342
	X1	0,134	0,050	0,217	2,677	0,010
	X2	0,173	0,056	0,266	3,102	0,003
	X3	0,351	0,062	0,541	5,638	0,000
Multiple R		= 0,843		Adjusted R Square		= 0,695
R Square		= 0,710		F <sub>hitung</sub>		= 47,347

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hubungan antara variabelnya dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = -0,864 + 0,134X1 + 0,173X2 + 0,351X3 + e$$

Persamaan fungsi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -0,864. Hal ini menunjukkan apabila X1, X2, dan X3 sama dengan nol maka nilai Y akan sebesar -0,864
- Setiap penambahan koefisien regresi X1 sebesar 0,134 maka Y akan mengalami penambahan sebesar 0,134 dengan asumsi X2 dan X3 tetap (konstan).
- Setiap penambahan koefisien regresi X2 sebesar 0,173 maka Y akan mengalami penambahan sebesar dengan asumsi X1 dan X3 tetap (konstan).
- Setiap penambahan koefisien regresi X3 sebesar 0,351 maka Y akan mengalami penambahan sebesar 0,351 dengan asumsi X1 dan X2 tetap (konstan).

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,695 hal ini menunjukkan rasa percaya diri dipengaruhi oleh kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek sebesar 69,5%, sedangkan 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang diluar penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi / nilai multiple (R) 0,843 menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sebesar 84,3% hubungan ini dikatakan sangat kuat.

### Pembuktian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis penelitian diduga ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek terhadap rasa percaya diri atas keputusan pembelian pada motor skutik merek Yamaha Mio. Maka pengujian hipotesis dilakukan dengan statistik uji F dan uji t.

**a. Uji F**

Pembuktian hipotesis koefisien secara simultan (bersama-sama) digunakan uji F yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat dalam satu model.

Perbandingan  $F_{hitung}$  Dengan  $F_{tabel}$

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Keterangan
47,374	2,76	$F_{hitung} > F_{tabel}$

Sumber : Data diolah

Dalam penelitian ini tingkat signifikansi sebesar 5% dengan  $df (n-k-1) = df = 62 - 3 - 1 = 58$  didapat  $F_{tabel}$  sebesar 2,76 dan  $F_{hitung}$  sebesar 47,374, sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas terdiri dari kesadaran merek ( $X_1$ ), kesan kualitas ( $X_2$ ) dan asosiasi merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu rasa percaya diri. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesa yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.

**b. Uji t**

Pembuktian hipotesis koefisien secara parsial menggunakan uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat dalam suatu model.

**HASIL PERHITUNGAN  $T_{hitung}$**

No.	Variabel Bebas	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
1.	Kesadaran merek ( $X_1$ )	2,677	1,6716
2.	Kesan kualitas ( $X_2$ )	3,102	1,6716
3.	Asosiasi merek ( $X_3$ )	5,638	1,6716

Sumber :Data diolah

1. Pengaruh kesadaran merek

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa kesadran merek ( $X_1$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 2,677 yang artinya  $t_{hitung} 2,677 > t_{tabel} 1,616$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.

## 2. Pengaruh kesan kualitas

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa kesan kualitas ( $X_2$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 3,102 yang artinya  $t_{hitung} 3,102 > t_{tabel} 1,616$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.

## 3. Pengaruh asosiasi merek

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa asosiasi merek ( $X_3$ ) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 5,638 yang artinya  $t_{hitung} 5,638 > t_{tabel} 1,616$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas dan Asosiasi Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Yamaha Mio di Surabaya secara bersama-sama.**

Berdasarkan hasil analisis linier berganda maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas tandanya positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), kesan kualitas ( $X_2$ ) dan asosiasi merek ( $X_3$ ) dengan rasa percaya diri ( $Y$ ). Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 71% dengan nilai *multiple R* sebesar 84,3% memiliki hubungan yang dikategorikan sangat kuat dari perubahan variabel rasa percaya diri yang dipengaruhi tiga variabel yaitu kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek. Dan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari perbandingan  $F_{hitung}$  yaitu 47,347 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,76 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yang berarti kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.

### **Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas dan Asosiasi Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Yamaha Mio di Surabaya secara Parsial (sendiri-sendiri)**

1. Pengaruh Variabel Kesadaran Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.

Pengaruh kesadaran merek secara parsial dapat dilihat dari analisis uji t yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel kesadaran merek (X1) sebesar 2,677 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,6716. Hal ini berarti variabel kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap rasa percaya diri.

2. Pengaruh Variabel Kesan Kualitas terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.

Pengaruh kesan kualitas secara parsial dapat dilihat dari analisis uji t yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel kesan kualitas (X2) sebesar 3,102 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,6716. Hal ini berarti variabel kesan kualitas berpengaruh secara parsial terhadap rasa percaya diri Pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.

3. Pengaruh Variabel Asosiasi Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.

Pengaruh asosiasi merek secara parsial dapat dilihat dari analisis uji t yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel asosiasi merek (X2) sebesar 5,638 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,6716. Hal ini berarti variabel asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap rasa percaya diri pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.

Dari hasil uji parsial terhadap ketiga variabel bebas kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek diketahui bahwa asosiasi merek (X3) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan motor merek Yamaha Mio pada Club Family Mio Owner Surabaya terlihat pada koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 71% memiliki hubungan yang dikategorikan sangat kuat dari perubahan variabel rasa percaya diri yang dipengaruhi tiga variabel yaitu kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek. Dan sisanya 29% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil uji F menunjukkan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 47,347 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,76 yang berarti kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap rasa percaya diri pelanggan Yamaha Mio di Surabaya.

2. Hasil uji t menunjukkan bahwa asosiasi merek ( $X_3$ ) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,638 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,6716.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil perhitungan yang diperoleh maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan otomotif, maka hendaknya perusahaan lebih sensitif terhadap perubahan yang terjadi dimasyarakat. Sehingga perusahaan mampu menghadirkan produk yang diinginkan masyarakat. Seperti *louncing* motor matik yang mampu menjawab beberapa fenomena tentang motor khusus wanita yang mudah pengoperasiannya yakni tanpa kopling.
2. Pihak Yamaha khususnya pengurus dealer-dealer diharapkan meningkatkan sosialisasi yang berkaitan dengan adanya club-club mio yang pada awalnya digunakan sebagai sarana penghubung antara pelanggan-pelanggan dengan pihak Yamaha untuk meningkatkan emosional dan dalam jangka waktu panjang diharapkan mampu menambah loyalitas pelanggan terhadap produk-produk Yamaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Press Printed in United States Amerika
- Angel, James F dan Roger D. Flackwell. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan dan Praktek*. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1998. *Cost Behaviour and Marketing Action*. Massacuset PWS.KNT Publishing Co

- Astuti, Sri Wahyuni dan I Gde Cahyadi. Pengaruh *Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi Tahun XVII No.2 Agustus 2007
- Ghozali.2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gill. R Bravo, Adreas, Salinas.2007. *Family as Source of Consumer-based Brand Equity*. *Journal of Product and Brand Manajement*. Volume 16 Number 3 pp.188-189
- Keller, Kevin Lane. *Strategy Brand International: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.Upper Sadle River
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Pinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sudarmanto, R.Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sugiarto dan Ellen Cristina Adijaja. 2004. *Menyingkap Korelasi Elemen-elemen Ekuitas Merek Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Produk*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Volume 11 No.2 Juni 2004
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta