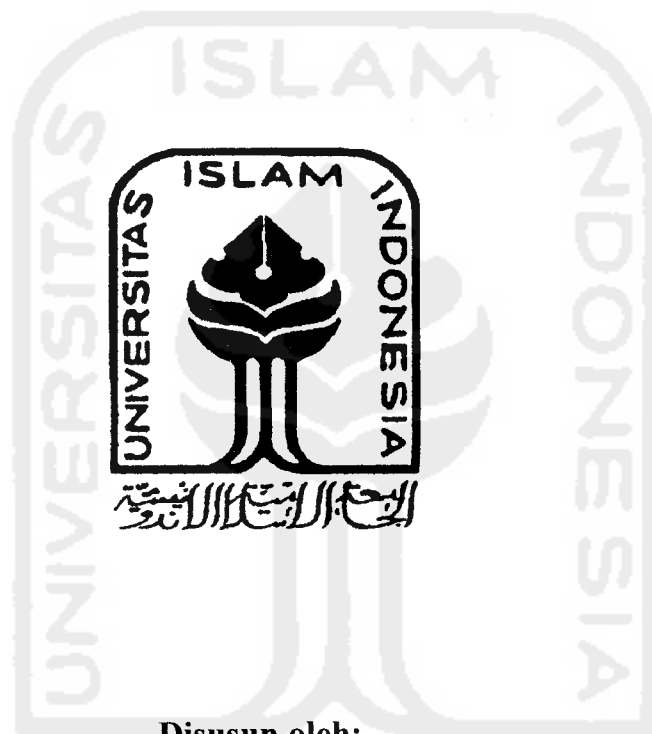


# **Analisis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Jogjakarta)**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**Nama : Muhammad Satya Putra Pamungkas**  
**Nomor Mahasiswa : 01311175**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
JOGJAKARTA  
2006**

# **Analisis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Jogjakarta)**

## **SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh:

**Nama** : Muhammad Satya Putra Pamungkas  
**Nomor Mahasiswa** : 01311175  
**Program Studi** : Manajemen  
**Bidang Konsentrasi** : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
JOGJAKARTA  
2006**

# **Analisis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda**

## **(Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Jogjakarta)**

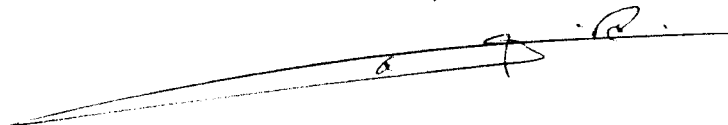
Nama : Muhammad Satya Putra Pamungkas  
Nomor Mahasiswa : 01311175  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Jogjakarta, 18 Mei 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*Albari*



Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

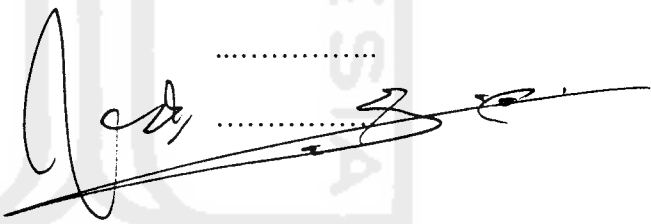
**Analisis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII Jogjakarta)**

Disusun Oleh: MUHAMMAD SATYA PUTRA PAMUNGKAS  
Nomor mahasiswa: 01311175

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 16 Juni 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si .....

Penguji : Drs. Yazid, MM .....

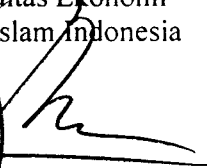


Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asma'ul Isnak, M.Bus, Ph.D



## HALAMAN MOTTO

**“Hindarkan kesalahan besar yaitu kesalahan tidak berbuat apa-apa.**

**Mulailah dengan apa yang ada karena yang ada itu  
sudah lebih dari cukup untuk memulai suatu pekerjaan.”**

**(Alm. Mohammad Natsir)**

**“Ingatlah rumus 3 M. Mulailah dari diri sendiri,  
mulailah dari yang kecil, dan mulailah sekarang juga.**

**(Abdullah Gymnastiar)**

**“Apabila engkau memiliki sebiji kurma maka tanamlah.**

**Meskipun besok akan kiamat,  
semoga engkau akan mendapat pahala.”**

**(AlHadits)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini kupersembahkan untuk:*

- *Bapak dan Ibu tereinta*
- *Kakak-kakakku dan ponakan2ku tersayang*
- *Teman-temanku yang selalu memberikan semangat*
- *Almamaterku*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah begitu banyak memberikan berkah, nikmat, serta inayah-Nya, sehingga atas perkenan-Nya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Tak lupa juga sholawat serta salam terjunjung kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini berjudul “Analisis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Jogjakarta)” yang merupakan salah satu syarat wajib yang harus dipenuhi oleh seorang mahasiswa yang menempuh jalur skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana. Melalui skripsi ini, penulis mencoba untuk menerapkan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi umumnya dan bidang manajemen pemasaran khususnya yang telah penulis terima di bangku kuliah ke dalam suatu wacana penelitian tentang kasus pemasaran yang terjadi.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada segenap pihak yang telah membantu penulis sejak persiapan hingga selesainya skripsi ini. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Asma'I Ishak, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan selaku dosen pemasaran yang saya hormati dan teladani.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan kesungguhan hati memberikan bimbingan dan pengarahan dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu tercinta, Kakak-kakakku yang selalu mendoakan dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi, serta tak lupa ponakan-ponakanku yang selalu memberikan inspirasi bagiku.
4. Sobat-sobatku yang telah membantu banyak selama penyusunan skripsi ini Afwan, Yoyok, dan Antok.
5. Sobatku Kojek dan adiknya Taree, kepada semuanya makasih dah ngasi waktu dan tempat untuk melepas kejenuhan.
6. Grup Nasyid Jamus Kalimasada beserta keluarga besarnya, Ustadz Munif, Bos Andu, Bos Azam, Yusti, Ido, Uwik, Guruh, Ruri, Eri, Sabil, Iman, Erik dan tak lupa almarhum Dody.
7. Helmi dan Hera yang selalu mengingatkan, teman seperjuangan Deny and The Gang, Linda, Ayu yang dah bantu pas penelitian, Isma-nya Antok, Lia, dan teman-teman manajemen 2001 semuanya.
8. Teman-teman KKN Unit SL-27 angkatan 31, Vicky, Elan, Tomo, Sulis, Kristin, Yani, Pia, Lya, dan Icha, terima kasih banyak atas bantuannya dan memberikanku kesempatan mengerjakan skripsi.



9. Teman-teman Remais Al Ikhlah Condongcatur, Mas Agung dan Mbak Ratna, Mas Ari, Mas Yuli, Mas Taqiem, Mas Andi, Mas Rudy dan Mbak Ira, Mbak Wulan, Danar, dan kawan-kawan lainnya yang sudah banyak mengingatkan kepada diri penulis untuk selalu istiqamah.

10. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu baik moral maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih semuanya...

Semoga segenap doa, dukungan, jasa baik, rasa kebersamaan, dan persaudaraan yang diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT.

Harapan penulis adalah semoga penelitian ini bermanfaat bagi kepentingan akademik, perusahaan, dan pihak lain yang membutuhkan. Amien.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Jogjakarta, 18 Mei 2006

Penyusun,

Muhammad Satya Putra Pamungkas

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi .....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	vi
Halaman Motto .....	vii
Halaman Persembahan .....	viii
Abstrak .....	ix
Kata Pengantar .....	x
Daftar Isi .....	xiii
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1 Pengertian Merek .....	8
2.2.2 Ekuitas Merek .....	9
2.2.2.1 Kesadaran Merek .....	9
2.2.2.2 Kesan Kualitas .....	11
2.2.2.3 Loyalitas Merek .....	12
2.2.2.4 Asosiasi Merek .....	13
2.2.3 Pengukuran Asosiasi Merek .....	15
2.3 Hipotesis Penelitian.....	17

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian .....	18
3.2 Variabel Penelitian .....	18
3.3 Populasi dan Sampel .....	20
3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data .....	21
3.5 Alat Analisis .....	24
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	24
3.5.2 Analisis Statistik .....	24

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Penelitian .....	27
4.2 Karakteristik Responden .....	28
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	28
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	29
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan ...	30
4.3 Pengujian Hipotesis .....	31
4.3.1 Hasil Uji Cochran.....	31
4.3.2 Hasil Uji Kruskal-Wallis .....	38

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	43
5.2 Saran .....	44

DAFTAR PUSTAKA .....	45
----------------------	----

LAMPIRAN .....	47
----------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Hasil Identifikasi Atribut Penting yang Diyakini Konsumen Terhadap Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda .....	23
4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Gender .....	28
4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia .....	29
4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	30
4.4 Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda Untuk Semua Asosiasi .....	32
4.5 Rekapitulasi Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda ..	33
4.6 Uji Kruskal-Wallis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda Menurut Karakteristik Konsumen (Gender) .....	39
4.7 Uji Kruskal-Wallis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda Menurut Karakteristik Konsumen (Usia) .....	39
4.8 Uji Kruskal-Wallis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda Menurut Karakteristik Konsumen (Pengeluaran Perbulan) .....	40
4.9 Distribusi Asosiasi Merek Banyak Bengkel Resmi pada Merek Sepeda Motor Honda Menurut Karakteristik Konsumen (Pengeluaran Perbulan) .....	41

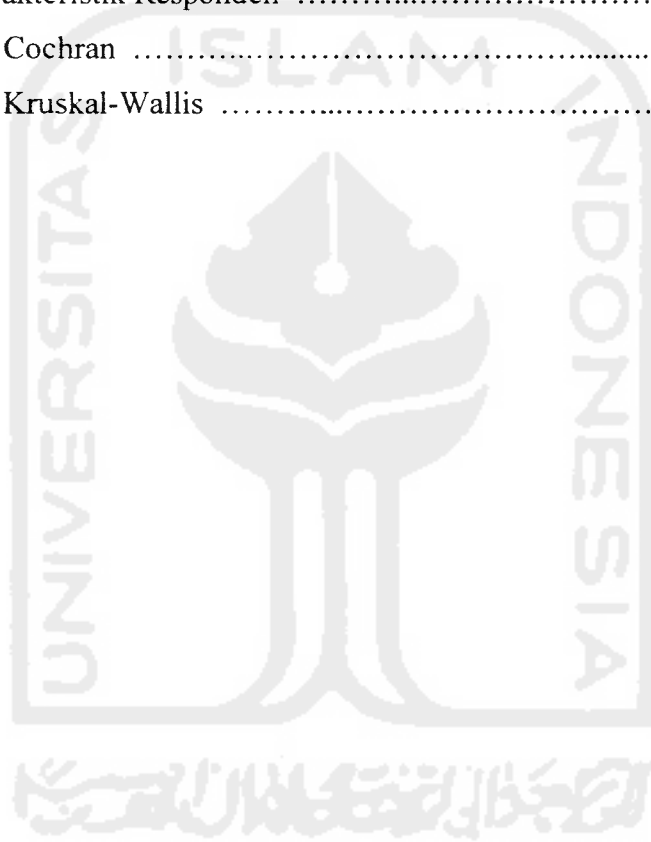
## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Gender .....	28
4.2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia .....	29
4.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	30



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuesioner .....	48
II Data Mentah Penelitian .....	51
III Output Karakteristik Responden .....	55
IV Output Uji Cochran .....	57
V Output Uji Kruskal-Wallis .....	64



## ABSTRAK

Memiliki merek yang kuat adalah impian bagi tiap perusahaan untuk bersaing dan asosiasi merek merupakan dasar untuk pembentukan citra merek dan ekuitas merek. Bagi pemasar, asosiasi merek berguna dalam banyak hal, sebagai contoh adalah perluasan merek ataupun penetapan harga premium pada produknya. Sedangkan bagi konsumen, merek dijadikan sebagai identifikasi suatu produk dan dijadikan dasar pemilihan yang bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan menggunakan 96 responden mahasiswa FE UII Jogjakarta, penelitian ini mencoba meneliti bagaimana asosiasi merek sepeda motor Honda dan apakah ada perbedaan asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen. Pengidentifikasian asosiasi merek dari sepeda motor Honda dilakukan melalui metode Qochran Q test. Hasil penelitian menunjukkan ada 7 (tujuh) asosiasi merek yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek dan ekuitas merek Honda.

Selanjutnya menguji ketujuh asosiasi merek sepeda motor Honda tersebut berdasarkan karakteristik konsumen melalui metode Kruskal-Wallis. Hasilnya menunjukkan bahwa kelompok dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 350.000,00 s.d. Rp 700.000,00 cenderung menganggap bahwa sepeda motor Honda memiliki banyak bengkel resmi.

Kata kunci: ekuitas merek, citra merek, asosiasi merek



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Memiliki merek yang kuat adalah impian bagi tiap perusahaan untuk bersaing. Saat ini merek memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan merek telah menjadi komponen pemasaran yang penting terhadap manufaktur (Murphy, 1990; Motameni and Sahrokhi, 1998). Merek merupakan sumber yang kaya informasi kepada konsumen (Aaker and Biel, 1993) karena merek juga menampilkan janji dari suatu produk dari pembuat produk (Lassar *et al*, 1995). Selain itu, merek juga mampu mengurangi biaya pencarian produk dari konsumen (Landes dan Posner, 1987; Biswas, 1992) serta menghemat waktu para pemakainya dan ini juga berarti berharga lebih (Kotler, 2004).

Ciri-ciri dari suatu merek yang hebat adalah seberapa banyak orang yang setia pada dan tetap memilih merek tersebut (Kotler, 2004). Melalui merek, para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk, fitur yang diharapkan, dan jasa yang dapat diperoleh. Untuk inilah sebenarnya harga yang lebih mahal itu. Merek adalah penyimpan kepercayaan yang semakin penting peranannya seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi masyarakat. Pada dasarnya masyarakat hanyalah ingin membuat hidup mereka makin mudah dan sederhana (Fitzgerald, 2004).

Menurut American Marketing Association, definisi merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, atau simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Pendapat lain, merek juga menjadi keuntungan bagi konsumen dalam hal nilai ekonomi dan simbolik (Grace dan O'Cass, 2002).

Kotler (2004) berpendapat bahwa merek yang hebat dapat berfungsi lebih dengan memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Merek yang hebat adalah jalan satu-satunya untuk mempertahankan laba di atas rata-rata secara terus-menerus dan merek juga menghasilkan keuntungan emosional, bukan hanya keuntungan yang bersifat rasional. Lebih lanjut dari Kotler (2004), merek juga dapat diartikan sebagai label yang mengandung arti dan asosiasi.

*Brand Association* atau asosiasi merek adalah asosiasi apa pun yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk (Kertajaya, 2004). Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Aaker (1996). Aaker juga menambahkan bahwa asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Selain itu, masih dari teori yang dibawa oleh Aaker

(1996) menyebutkan bahwa asosiasi merek masuk dalam salah satu unsur *brand equity* (ekuitas merek) selain *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Berbicara tentang persaingan merek sepeda motor di Indonesia, survei merek telah dilakukan oleh Majalah SWA (2005) bersama MARS dengan penganugerahan *Indonesian Best Brand Awards* (IBBA)-nya. Penelitian ini mencoba mengukur Brand Value (BV) dari setiap merek di Indonesia dengan mempertimbangkan berbagai macam aspek. Survei yang dilakukan untuk keempat kalinya ini menunjukkan keperkasaan sepeda motor merek Honda dibandingkan dengan merek lain. Honda yang sudah merengkuh penghargaan tersebut selama tiga tahun berturut-turut, pada IBBA tahun 2005 ini membukukan *Brand Value* sebesar 129,7 disusul kemudian dengan merek sepeda motor seperti Yamaha dengan 29,9 BV dan Suzuki dengan 20,0 BV.

Sedangkan dalam *Brand Performance 2004* dalam survei yang dilakukan oleh MARS dan dipublikasikan oleh Majalah MIX (2005), merek Honda yang belum lama ini mengeluarkan varian bebek 4 tak barunya, yakni Supra X125 diidentikkan dengan berbagai macam asosiasi merek dari konsumennya. Asosiasi merek yang terkait dengan sepeda motor Honda yang paling kuat adalah bahan bakarnya irit, mereknya terkenal, awet dan tahan lama, modelnya banyak. Pesaingnya, Yamaha dan Suzuki diasosiasikan sebagai sepeda motor yang larinya kencang dan modelnya menarik.

Namun demikian, asosiasi merek tidaklah tetap sepanjang hidup merek. Pendapat ini diperkuat oleh Hoeffler dan Keller (2003), asosiasi merek mungkin berubah menurut isi dan apakah berhubungan dengan produk atau tidak. Asosiasi merek mungkin berubah dalam tingkatan abstraksi, perubahan dari konkrit dan spesifik (sebagai contoh atribut produk) kepada lebih abstrak dan general. Asosiasi merek dapat berubah pada kondisi seberapa kuat mereka berhubungan dengan merek dan asosiasi lainnya, seberapa unik mereka, dan seberapa kuat rasa suka konsumen terhadap mereka. Oleh karenanya, penelitian tentang asosiasi merek secara terus-menerus perlu untuk dilakukan untuk mendapatkan pemahaman asosiasi merek yang terbaru dari konsumen.

Hasil studi selanjutnya dapat digunakan oleh pemasar sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran terutama dalam hal *brand building*. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk membuat penelitian dengan judul: **Analisis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII Jogjakarta).**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan di atas, maka dirumuskan pokok-pokok masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana asosiasi merek sepeda motor Honda?
- b. Apakah ada perbedaan asosiasi merek sepeda motor Honda berdasarkan karakteristik konsumen?

## 1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan asosiasi merek sepeda motor Honda.
- b. Untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan asosiasi merek sepeda motor Honda berdasarkan karakteristik konsumen.

## 1.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menambah wawasan terhadap dunia praktisi pemasaran khususnya, yang diaktualisasikan dengan didasarkan pada pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan *brand building*.

c. Bagi Pihak Lain

Memberikan kontribusi atau sumbangan pemikiran agar dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan baik bagi peneliti maupun mahasiswa pada umumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Albari dan Pramudito (2005) yang menyimpulkan hasil Cochran Q Tes pada pengujian variabel (asosiasi) merek *handphone* Nokia, Siemens, dan Sony Ericsson dapat diperoleh berturut-turut 6, 4, dan 10 kelompok asosiasi merek yang bisa membentuk *brand image* pada masing-masing merek.

Asosiasi merek dari *handphone* Nokia adalah bentuk *fashionable*, banyak varian, komunikasi mudah, produk inovatif, portabel, dan penggunaan mudah. Beberapa asosiasi ini mengartikan bahwa konsumen lebih sering mengingat Nokia sebagai *handphone* yang mempunyai bentuk *fashionable*, banyak varian, komunikasi mudah, produk inovatif, portabel, dan penggunaan mudah. Pada *handphone* merek Siemens, konsumen mengasosiasikan sebagai *handphone* yang memiliki komunikasi mudah, suara jernih, sinyal kuat, dan ringan. Sedangkan asosiasi merek pada *handphone* merek Sony Ericsson adalah produk berkualitas, bentuk *fashionable*, banyak varian, komunikasi mudah, fasilitas multimedia, produk inovatif, portabel, harga kompetitif, bentuk mungil, ringan.

Selanjutnya, asosiasi merek yang tersisa dan membentuk brand image yang sangat kuat pada masing-masing *handphone* merek Nokia,

Siemens, atau Sony Ericsson dari hasil yang diperoleh melalui analisis Cochran, diuji ada tidaknya perbedaan asosiasi merek *handphone* tertentu menurut karakteristik konsumen (gender, usia, pekerjaan, pengeluaran pribadi perbulan) dengan menggunakan metode Chi Square.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Merek**

Menurut American Marketing Association, definisi merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, atau simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Pendapat yang hampir sama juga dikemukakan oleh Aaker (1991), yang menyebutkan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok atau penjual yang dapat membeda-bedakannya dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Dalam pembahasan ini perlu dijelaskan bahwa produk adalah suatu barang yang dibuat oleh pabrik, sementara merek adalah adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk hanya memiliki manfaat fungsional, sedangkan merek mampu menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Merek mengandung nilai-nilai



yang jauh lebih bermakna daripada sekedar atribut fisik. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan (Rangkuti, 2002).

### **2.2.2. Ekuitas Merek**

Pengertian Ekuitas Merek menurut Aaker (1996) yang disadur dari buku *The Power of Brands* (Rangkuti, 2002) adalah:

*“Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and or that firm’s customers. The major asset categories are: Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Associations and Brand Loyalty.”*

#### **2.2.2.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek atau *brand awareness* artinya adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

Masih dari teori Aaker (1996), tingkatan kesadaran merek dapat diilustrasikan sebagai piramida dan secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

a. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam tingkatan kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kemabali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

### 2.2.2.2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas memberikan lima nilai atau lima keuntungan, yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

b. Diferensiasi/posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

c. Harga optimum

Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*premium price*).

d. Minat saluran distribusi

Keuntungan ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi.

e. Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam kategori produk baru.

### 2.2.2.3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek memiliki tingkatan yang dapat diilustrasikan sebagai piramida dan secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan.
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan.
- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek yang lain. Para pembeli ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek.

#### 2.2.2.4. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

*Brand Association* adalah asosiasi apa pun yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk (Kertajaya, 2004). Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Aaker (1996). Aaker juga menambahkan bahwa asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Selain itu, dalam teori yang dibawa oleh Aaker menyebutkan bahwa *brand association* masuk dalam salah satu unsur *brand equity* selain *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Pendapat ini juga tidak jauh beda dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (1998) yang membagi *brand knowledge* menjadi dua kategori, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Keller membagi *brand image* ini menjadi tipe asosiasi merek, favorability asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keller (1993), Ia mengklasifikasikan asosiasi merek menjadi tiga tipe atau kategori, yaitu *attribut*, *benefit* (manfaat), dan *attitude* (sikap). Atribut adalah karakteristik yang melekat pada merek, seperti apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu merek. *Benefit* adalah apa yang dipikirkan

konsumen dari apa yang dapat diberikan dari suatu merek untuk mereka. *Attitude* atau sikap terhadap merek adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap merek.

Asosiasi berhubungan dengan fungsi yang mewakili nilai yang lebih dari sekedar atribut dan dapat bertahan cukup lama di dalam memori konsumen (Chattopadhyay dan Alba, 1988). Fungsi merek atau *benefit* dari merek ini selanjutnya perlu dibedakan dengan fungsi produk. Fungsi produk adalah asosiasi terhadap atribut fisik atau *tangible*. Sedangkan fungsi merek atau *brand function* yang merupakan jenis dari asosiasi merek ini berarti asosiasi yang terhubung dengan atribut yang bersifat *intangible*. *Brand function* mewakili *benefit* yang hanya bisa didapat dari produk beserta mereknya.

Del Rio et al (2001) berhasil membuktikan beberapa hipotesis yang berhubungan dengan asosiasi merek yang berkaitan dengan fungsi merek. Hipotesis yang berhasil dibuktikan adalah:

- a. Asosiasi merek yang berkaitan dengan fungsi jaminan produk, fungsi identifikasi personal, dan fungsi status secara positif berpengaruh terhadap respon konsumen dalam menerima perluasan merek.
- b. Asosiasi merek yang berkaitan dengan fungsi jaminan produk dan fungsi identifikasi personal secara positif berpengaruh terhadap respon konsumen dalam merekomendasikan merek kepada konsumen yang lain.

- c. Asosiasi merek yang berkaitan dengan fungsi jaminan produk dan fungsi identifikasi sosial secara positif berpengaruh terhadap respon konsumen untuk membeli produk dengan harga premium.

Menurut Aaker (1991), asosiasi–asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal sebagai berikut:

- a. *Product attributs* (atribut produk)
- b. *Intangibles attributes* (atribut tak berwujud)
- c. *Customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan)
- d. *Relative price* (harga relatif)
- e. *Application* (penggunaan)
- f. *User/customer* (pengguna/pelanggan)
- g. *Celebrity/person* (selebriti/orang terkenal)
- h. *Lifestyle/personality* (gaya hidup/kepribadian)
- i. *Product class* (kelas produk)
- j. *Competitors* (para pesaing)
- k. *Country/geographic area* (negara/wilayah geografis)

### **2.2.3. Pengukuran Asosiasi Merek**

Asosiasi merek tidaklah tetap sepanjang hidup merek. Pendapat ini diperkuat oleh Hoeffler dan Keller (2003), asosiasi merek mungkin berubah menurut isi dan apakah berhubungan dengan produk atau tidak. Asosiasi merek mungkin berubah dalam tingkatan abstraksi, perubahan

dari konkrit dan spesifik (sebagai contoh atribut produk) kepada lebih abstrak dan general. Asosiasi merek dapat berubah pada kondisi seberapa kuat mereka berhubungan dengan merek dan asosiasi lainnya, seberapa unik mereka, dan seberapa kuat rasa suka konsumen terhadap mereka. Karena itu penelitian secara terus menerus perlu untuk dilakukan untuk memperoleh *brand association* yang terbaru, seperti yang dilakukan Majalah SWA bersama MARS dengan penganugerahan *Indonesian Best Brand Awards* (IBBA)-nya, ataupun dalam penelitian ilmiah lainnya.

Sedangkan dalam pengukuran asosiasi merek (*brand association*) suatu produk, tentunya dengan mengajukan pertanyaan kepada sejumlah responden yang pernah menggunakan produk dengan merek tersebut (Rangkuti, 2002). Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan responden yang benar-benar mengetahui secara detil karakteristik produk yang digunakan. Cara langsung untuk mencari kesan konsumen terhadap merek adalah dengan cara menanyakan kepada mereka. Contoh pertanyaannya adalah merek apa yang digunakan? Mengapa? Asosiasi merek apa yang timbul? Kesan apa yang terasosiasikan dengan penggunaan merek? Konsumennya seperti apa? (Aaker, 1991).

Selain itu, untuk skala pengukuran asosiasi merek ini menggunakan skala pengukuran nominal atau informasi terpisah dua, atau bersifat dikotomi, misalnya jawaban “ya” atau “tidak”. Skala “ya”

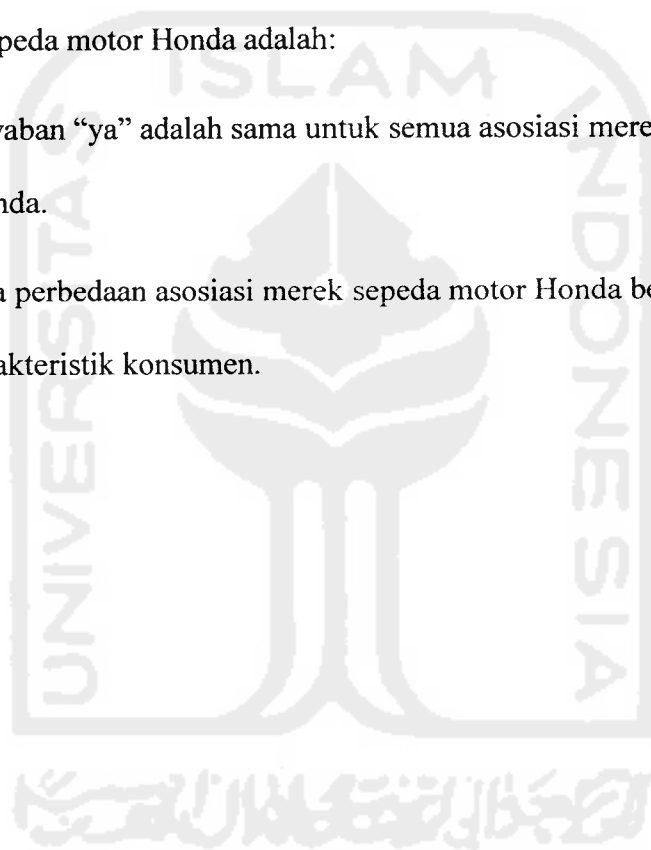


atau “tidak” ini pernah dilakukan dengan baik oleh Albari dan Anindyo Pramudito (2005).

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pengukuran asosiasi merek sepeda motor Honda adalah:

- H1: Jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi merek sepeda motor Honda.
- H2: Ada perbedaan asosiasi merek sepeda motor Honda berdasarkan karakteristik konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi UII Jogjakarta dengan responden mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989).

#### **3.2. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah asosiasi konsumen yang mungkin terkait pada merek sepeda motor yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

a. Mesinnya handal

Kondisi mesin yang mencerminkan kualitas sesuai dengan harapan konsumen.

b. Tahan lama

Kondisi motor yang dapat diambil manfaatnya atau digunakan selamalamanya umur sepeda motor.

c. Bahan bakarnya irit

Kemampuan sepeda motor dalam mengkonsumsi bahan bakar yang seminimal mungkin dengan jarak yang sejauh mungkin.

d. Larinya kencang

Kemampuan sepeda motor dalam berakselerasi dan mencapai kecepatan maksimum.

e. Modelnya menarik

Body motor dilihat dari bentuknya, warna maupun desainnya sehingga menimbulkan kesan menarik di mata konsumen.

f. Harga beli murah

Biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli sepeda motor dengan harga yang masih dapat dijangkau oleh sebagian besar konsumen.

g. Harga jual kembali tinggi

Harga yang didapat setelah sepeda motor hendak dijual kembali oleh konsumen ke pasaran.

h. Banyak bengkel resmi

Bengkel resmi Honda yang banyak tersebar di berbagai tempat dan mudah dijangkau konsumen.

i. Suku cadang mudah didapat

Suku cadang resmi motor Honda yang mudah didapat di bengkel-bengkel resmi terdekat.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang merupakan wilayah dimana penelitian tersebut akan digeneralisasi (Widayat, 2004). Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Jogjakarta yang memiliki sepeda motor merek Honda.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki (Marzuki, 2002). Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus di bawah ini:

$$n = \frac{1}{4} (Z \frac{1}{2} \alpha : E)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2} \alpha$  : Batas luar daerah. Nilai  $Z \frac{1}{2} \alpha$  adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel *t student*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1}{4} (1,96:0,1)^2 \\ &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampelnya adalah 96 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* metode *convenience sampling*, yaitu dengan memberikan angket kepada konsumen yang memiliki atau menggunakan sepeda motor merek Honda yang mudah ditemui di wilayah Fakultas Ekonomi UII Jogjakarta.

#### **3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang diperlukan untuk analisis penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal ini data yang berkaitan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti tentang asosiasi merek sepeda motor Honda.

Sedangkan pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui 2 (dua) tahap penyebaran angket kepada sampel penelitian.

a. Tahap I

Pada tahap pertama, angket menggunakan “sistem setengah terbuka”, artinya responden menjawab pertanyaan yang telah disediakan, namun responden masih diberikan kesempatan untuk menambahkan sendiri atribut yang dianggap penting dan masih perlu untuk ditambahkan. Angket pertama ini berguna sebagai dasar untuk unsur-unsur pertanyaan yang disusun pada angket kedua. Pada angket pertama ini disebarkan kepada 20 responden yang pernah dan memiliki sepeda motor Honda dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan Skala Likert, yaitu pilihan jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju (skala interval 4 ruas) dari 9 pertimbangan asosiasi merek sepeda motor yang ditawarkan peneliti.

Hasil yang diperoleh dari angket pertama ini menunjukkan 9 atribut awal dari asosiasi merek sepeda motor Honda yang ditawarkan seluruhnya dapat diterima, yaitu mesinnya handal, tahan lama. bahan bakarnya irit, larinya kencang, modelnya menarik, harga beli murah, harga jual kembali tinggi, banyaknya bengkel resmi, dan suku cadang mudah didapat.

Tabel 3.1

Hasil Identifikasi Atribut Penting yang Diyakini Konsumen  
Terhadap Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda

No	Atribut	SS	S	TS	STS
1	Mesinnya handal	10	10	-	-
2	Tahan lama	5	13	2	-
3	Bahan bakarnya irit	10	10	-	-
4	Larinya kencang	1	12	4	3
5	Modelnya menarik	3	16	1	-
6	Harga beli murah	3	10	7	-
7	Harga jual kembali tinggi	6	11	3	-
8	Banyak bengkel resmi	10	9	1	-
9	Suku cadang mudah didapat	7	13	-	-

Selain di atas terdapat tambahan 4 (empat) asosiasi merek dari pendapat konsumen, yaitu harga sesuai dengan kualitas, pelayanan bengkel resmi baik, suku cadang murah, dan nyaman dikendarai. Sehingga secara keseluruhan asosiasi merek yang akan digunakan untuk angket pada tahap kedua menjadi 13 atribut dan angket kedua inilah yang digunakan untuk memperoleh data penelitian.

b. Tahap II

Pada tahap kedua, angket menggunakan “sistem tertutup”, disebarkan untuk kepada 96 responden. Angket ini dilakukan secara *convenience sampling* dan angket kedua ini yang akan dijadikan data untuk analisis utama dalam penelitian ini. Pada angket kedua ini dilihat dari jenisnya, dibagi menjadi 2 (dua) macam, yaitu pertama berkaitan dengan karakteristik konsumen yang dibedakan berdasarkan

kelompok pria dan wanita, usia (18-20 tahun, 21-23 tahun, dan >23 tahun) serta pengeluaran perbulan (<350.000, 350.000-700.000, dan >700.000) dan kelompok pertanyaan kedua didasarkan pada asosiasi merek yang diperoleh dari hasil angket pertama dengan memberikan pilihan jawaban yang bersifat dikotomi, yaitu jawaban “ya” atau “tidak” dengan nilai jawaban adalah 1 dan 0.

### **3.5. Alat Analisis**

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan keterangan dan penjelasan tentang objek yang dibahas.

#### **3.5.2. Analisis Statistik**

Merupakan analisis data-data statistik dimana pengumpulan-pengumpulan penyajian diketahui melalui perhitungan tertentu. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah:

##### **a. Uji Cochran**

Untuk menjawab hipotesis pertama digunakan alat analisis yaitu Uji Cochran. Uji Cochran digunakan untuk menetapkan keberadaan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dengan data yang dianalisis berupa skala pengukuran nominal atau untuk informasi terpisah dua, atau bersifat dikotomi, misalnya jawaban “ya” atau “tidak”.



Prosedur analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis operasional, yaitu:

Ho : Jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi merek.

Ha : Jawaban “ya” adalah berbeda untuk setiap asosiasi merek.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau kinerja signifikan dari pengujian hipotesis (Ho atau Ha) dapat diterima atau ditolak.

Dalam uji hipotesa penelitian ini dibatasi dengan menggunakan probabilitas  $\alpha = 0,05$  ini berarti bahwa:

Ho diterima atau Ha ditolak, jika probabilitas hitung  $>0,05$

Ho ditolak atau Ha diterima, jika probabilitas hitung  $<0,05$

3. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis. Sedangkan untuk lebih mempermudah analisis, digunakan fasilitas pengolah data program SPSS.

4. Pengambilan keputusan dengan menggunakan prosedur 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau ditolaknya hipotesis.

b. Uji Kruskal Wallis

Untuk menjawab hipotesis kedua digunakan alat analisis yaitu Uji Kruskal-Wallis. Uji Kruskal-Wallis digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan asosiasi merek menurut karakteristik konsumen.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Penelitian**

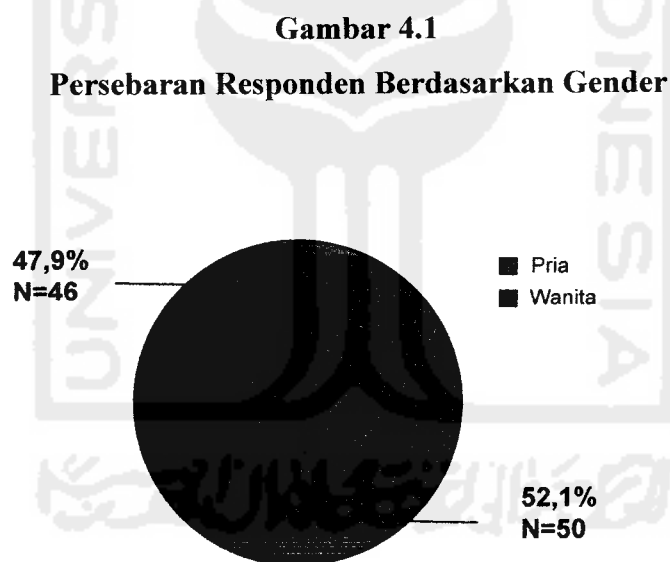
Penelitian ini menguji asosiasi merek yang terkait dengan merek sepeda motor Honda dan selanjutnya menguji ada tidaknya perbedaan asosiasi merek sepeda motor Honda berdasarkan karakteristik konsumen. Sedangkan respondennya ditetapkan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang memiliki sepeda motor Honda.

Berkaitan dengan pelaksanaannya, penelitian ini dilakukan mulai tanggal 25 Maret 2006 sampai dengan tanggal 28 Maret 2006 untuk penyebaran angket tahap pertama, yakni mencari tambahan variabel (asosiasi merek sepeda motor Honda) menurut pendapat responden. Angket pertama ini berguna sebagai dasar untuk unsur-unsur pertanyaan yang disusun pada angket kedua. Pada angket pertama ini disebarakan kepada 20 responden. Selanjutnya, setelah diketahui ada tambahan variabel menurut responden, penulis memulai untuk penyebaran angket tahap kedua pada tanggal 3 April 2006 sampai dengan 18 April 2006. Angket kedua ini disebarakan kepada 96 responden dan angket kedua inilah yang dijadikan sebagai analisis utama dalam penelitian ini.

## 4.2. Karakteristik Responden

Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti yang berupa gender, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan. Persebaran karakteristik 96 responden selanjutnya seperti tersaji pada Tabel 4.1 sampai dengan Tabel 4.4 selanjutnya.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender



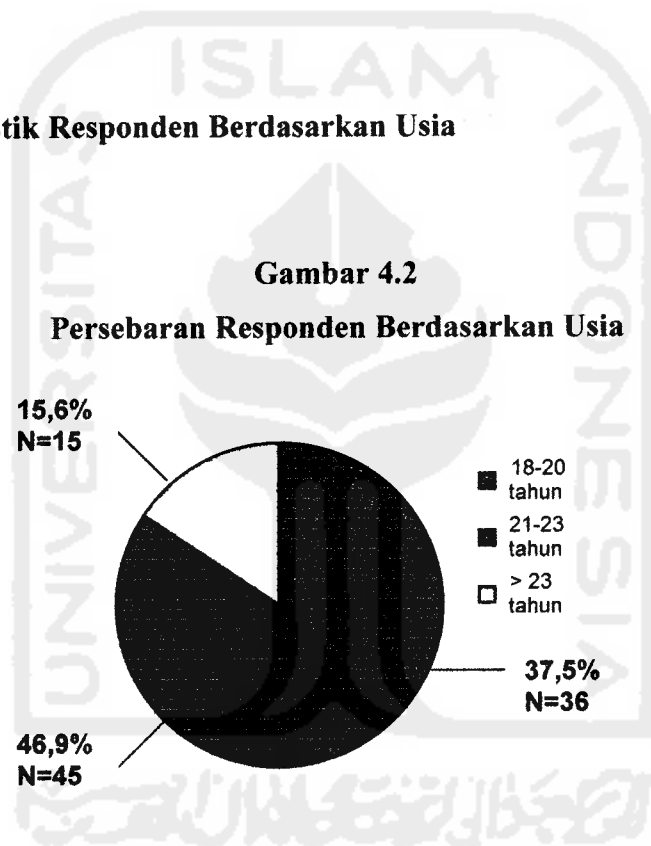
**Tabel 4.1**  
**Persebaran Responden Berdasarkan Gender**

<b>Gender</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Pria	50	52,1 %
Wanita	46	47,9 %
Total	96	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui dari 96 responden, mayoritas adalah berjenis kelamin pria. Hal ini ditunjukkan dengan jumlahnya sebanyak 50 orang atau dengan nilai prosentase sebesar 52,1%. Sementara responden berjenis kelamin wanita berjumlah 46 orang atau 47,9%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



**Tabel 4.2**  
**Persebaran Responden Berdasarkan Usia**

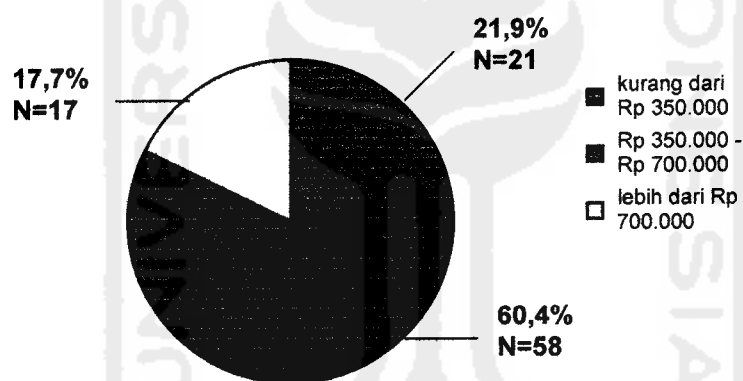
Usia	Jumlah	Prosentase
18 – 20 tahun	36	37,5%
21 – 23 tahun	45	46,9%
lebih dari 23 tahun	15	15,6%
TOTAL	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan usia responden, menunjukkan bahwa dari 96 orang yang diteliti 36 orang diantaranya berusia 18 – 20 tahun (37,5%), didominasi oleh 45 orang yang berusia 21 – 23 tahun (46,9%), dan 15 orang berusia lebih dari 23 tahun (15,6%).

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

**Gambar 4.3**  
**Persebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**



**Tabel 4.3**  
**Persebaran Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan**

<b>Pengeluaran perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
kurang dari Rp 350.000	21	21,9%
Rp 350.000 – Rp 700.000	58	60,4%
lebih dari Rp 700.000	17	17,7%
TOTAL	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3, menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran perbulan dari responden didominasi oleh mereka yang memiliki pengeluaran sebesar Rp 350.000 – Rp 700.000 perbulan sebanyak 58 orang (60,4%), diikuti kemudian dengan 21 orang dengan pengeluaran kurang dari Rp 350.000 perbulan (21,9%) dan 17 orang dengan pengeluaran lebih dari Rp 700.000 perbulan (17,7%).

### **4.3. Pengujian Hipotesis**

#### **4.3.1. Hasil Uji Cochran**

Untuk menjawab hipotesis pertama digunakan alat analisis yaitu Uji Cochran. Uji Cochran digunakan untuk menetapkan keberadaan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dengan data yang dianalisis berupa skala pengukuran nominal atau untuk informasi terpisah dua, atau bersifat dikotomi, misalnya jawaban “ya” atau “tidak”.

Keputusan dalam menerima atau menolak  $H_0$  dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima yang artinya jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi merek, sedangkan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang artinya jawaban “ya” adalah berbeda untuk setiap asosiasi merek. Prosedur ini dilakukan untuk menguji asosiasi merek yang terkait dengan merek sepeda motor Honda.

Sedangkan data asosiasi dari merek sepeda motor Honda yang diperoleh dari angket kedua dapat dilihat pada Tabel 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda Untuk Semua Asosiasi**

<b>No</b>	<b>Asosiasi Merek</b>	<b>Tidak</b>	<b>Ya</b>	<b>Rank</b>
<b>1</b>	<b>Mesinnya handal</b>	<b>5</b>	<b>91</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Tahan lama</b>	<b>9</b>	<b>87</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>Bahan bakarnya irit</b>	<b>3</b>	<b>93</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Larinya kencang</b>	<b>30</b>	<b>66</b>	<b>11</b>
<b>5</b>	<b>Modelnya menarik</b>	<b>25</b>	<b>71</b>	<b>10</b>
<b>6</b>	<b>Harga beli murah</b>	<b>37</b>	<b>59</b>	<b>13</b>
<b>7</b>	<b>Harga jual kembali tinggi</b>	<b>14</b>	<b>82</b>	<b>8</b>
<b>8</b>	<b>Banyak bengkel resmi</b>	<b>4</b>	<b>92</b>	<b>4</b>
<b>9</b>	<b>Suku cadang mudah didapat</b>	<b>1</b>	<b>95</b>	<b>1</b>
<b>10</b>	<b>Harga sesuai dengan kualitas</b>	<b>2</b>	<b>94</b>	<b>2</b>
<b>11</b>	<b>Pelayanan bengkel resmi baik</b>	<b>15</b>	<b>81</b>	<b>9</b>
<b>12</b>	<b>Suku cadang murah</b>	<b>35</b>	<b>61</b>	<b>12</b>
<b>13</b>	<b>Nyaman dikendarai</b>	<b>6</b>	<b>90</b>	<b>6</b>

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan pada data Tabel 4.4 di atas kemudian dilakukan Uji Cochran. Masing-masing asosiasi akan diuji bertahap, taraf signifikansi (sig) uji dan mengeluarkan (iritasi) asosiasi merek tertentu dengan jawaban “ya” terkecil dari setiap tahapannya. Agar lebih mudah dalam mengurangi asosiasi, penulis membuat kolom *rank*, dengan ketentuan peringkat yang paling rendah asosiasinya maka diiritasikan terlebih dahulu. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Cochran Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda**

<b>Tahapan Uji</b>	<b>Iritasi</b>	<b>Sig.</b>
<b>Tahap 1</b>	----	<b>0.000</b>
<b>Tahap 2</b>	<b>Harga Beli Murah</b>	<b>0.000</b>
<b>Tahap 3</b>	<b>Suku Cadang Murah</b>	<b>0.000</b>
<b>Tahap 4</b>	<b>Larinya Kencang</b>	<b>0.000</b>
<b>Tahap 5</b>	<b>Modelnya Menarik</b>	<b>0.000</b>
<b>Tahap 6</b>	<b>Pelayanan Bengkel Resmi Baik</b>	<b>0.001</b>
<b>Tahap 7</b>	<b>Harga Jual Kembali Tinggi</b>	<b>0.097</b>
<b>Tahap 8</b>	----	----
<b>Tahap 9</b>	----	----
<b>Tahap 10</b>	----	----
<b>Tahap 11</b>	----	---
<b>Tahap 12</b>	----	---
<b>Tahap 13</b>	----	---

Sumber: Data primer diolah, 2006

**a. Pengujian Tahap 1**

Pada tahap pertama dilakukan pengujian terhadap semua asosiasi tanpa terkecuali dengan jumlah asosiasi keseluruhan adalah 13 asosiasi. Pada pengujian tahap pertama tidak dilakukan pengiritasian asosiasi. Hal ini dikarenakan pada tahap ini hanya akan dilihat asosiasi mana yang memiliki jawaban “ya” paling sedikit dan “tidak” paling banyak sehingga dapat dibuat kolom *rank*-nya. Asosiasi yang paling rendah *rank*-nya pada tahap ini akan dikeluarkan pada pengujian tahap selanjutnya, dalam hal ini adalah asosiasi harga beli murah yang memiliki *rank* 13 atau paling rendah di antara lainnya.



Selain itu, berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa pada pengujian tahap pertama ini menghasilkan taraf signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 5% ( $p < 0,05$ ) sehingga **Ho ditolak** yang berarti jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi merek disimpulkan tidak benar. Oleh karena itu, proses pengujian tahap kedua perlu dilakukan dengan mengiritasikan asosiasi harga beli murah dalam proses pengujian selanjutnya (karena memiliki jawaban “ya” terendah dan “tidak” terbanyak) sehingga tersisa 12 asosiasi merek yang akan diuji pada tahap kedua.

#### b. Pengujian Tahap 2

Selanjutnya, pada tahap kedua dilakukan pengujian tanpa asosiasi harga beli murah sehingga asosiasi merek yang tersisa adalah 12 asosiasi. Berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa pada pengujian tahap kedua ini menghasilkan taraf signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 5% ( $p < 0,05$ ) sehingga **Ho ditolak** yang berarti jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi merek disimpulkan tidak benar. Oleh karena itu, proses pengujian tahap ketiga perlu dilakukan dengan mengiritasikan asosiasi suku cadang murah dalam proses pengujian selanjutnya (karena memiliki jawaban “ya” terendah dan “tidak” terbanyak) sehingga tersisa 11 asosiasi merek yang akan diuji pada tahap ketiga.

### c. Pengujian Tahap 3

Pada tahap ketiga dilakukan pengujian tanpa asosiasi harga beli murah dan suku cadang murah sehingga asosiasi merek yang tersisa adalah 11 asosiasi. Berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa pada pengujian tahap ketiga ini menghasilkan taraf signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 5% ( $p < 0,05$ ) sehingga **Ho ditolak** yang berarti jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi merek disimpulkan tidak benar. Oleh karena itu, proses pengujian tahap keempat perlu dilakukan dengan mengiritsikan asosiasi larinya kencang dalam proses pengujian selanjutnya (karena memiliki jawaban “ya” terendah dan “tidak” terbanyak) sehingga tersisa 10 asosiasi merek yang akan diuji pada tahap keempat.

### d. Pengujian Tahap 4

Pada tahap keempat dilakukan pengujian tanpa asosiasi harga beli murah, suku cadang murah, dan larinya kencang sehingga asosiasi merek yang tersisa adalah 10 asosiasi. Berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa pada pengujian tahap keempat ini menghasilkan taraf signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 5% ( $p < 0,05$ ) sehingga **Ho ditolak** yang berarti jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi merek disimpulkan tidak benar. Oleh karena itu, proses pengujian tahap kelima perlu dilakukan dengan mengiritsikan asosiasi modelnya menarik dalam proses pengujian selanjutnya

(karena memiliki jawaban “ya” terendah dan “tidak” terbanyak) sehingga tersisa 9 asosiasi merek yang akan diuji pada tahap kelima.

#### e. Pengujian Tahap 5

Pada tahap kelima dilakukan pengujian tanpa asosiasi harga beli murah, suku cadang murah, larinya kencang, dan modelnya menarik sehingga asosiasi merek yang tersisa adalah 9 asosiasi. Berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa pada pengujian tahap kelima ini menghasilkan taraf signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 5% ( $p < 0,05$ ) sehingga **Ho ditolak** yang berarti jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi merek disimpulkan tidak benar. Oleh karena itu, proses pengujian tahap keenam perlu dilakukan dengan mengiritasikan asosiasi pelayanan bengkel resmi baik dalam proses pengujian selanjutnya (karena memiliki jawaban “ya” terendah dan “tidak” terbanyak) sehingga tersisa 8 asosiasi merek yang akan diuji pada tahap keenam.

#### f. Pengujian Tahap 6

Pada tahap keenam akan dilakukan pengujian tanpa asosiasi harga beli murah, suku cadang murah, larinya kencang, modelnya menarik, dan pelayanan bengkel resmi baik sehingga asosiasi merek yang tersisa adalah 8 asosiasi. Berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa pada pengujian tahap keenam ini menghasilkan

taraf signifikansi (0,001) yang lebih kecil dari 5% ( $p < 0,05$ ) sehingga **Ho ditolak** yang berarti jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi merek disimpulkan tidak benar. Oleh karena itu, proses pengujian tahap ketujuh masih perlu dilakukan dengan mengiritasikan asosiasi harga jual kembali tinggi dalam proses pengujian selanjutnya (karena memiliki jawaban “ya” terendah dan “tidak” terbanyak) sehingga tersisa 7 asosiasi merek yang akan diuji pada tahap ketujuh.

**g. Pengujian Tahap 7**

Pada tahap ketujuh dilakukan pengujian tanpa asosiasi harga beli murah, suku cadang murah, larinya kencang, modelnya menarik, pelayanan bengkel resmi, dan harga jual kembali tinggi sehingga asosiasi merek yang tersisa adalah 7 asosiasi. Berdasarkan pada Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa pada pengujian tahap ketujuh ini menghasilkan taraf signifikansi (0,097) yang lebih besar dari 5% ( $p > 0,05$ ) sehingga **Ho diterima** yang berarti jawaban “ya” adalah sama untuk semua asosiasi merek dapat disimpulkan benar. Oleh karena itu, proses pengujian dihentikan sehingga asosiasi yang tersisa pada tahap ketujuh ini dapat dikategorikan sebagai *brand image* yang sangat kuat sebanyak 7 (tujuh) asosiasi merek dari sepeda motor merek Honda.

Asosiasi merek tersebut adalah:

- a. Mesinnya handal
- b. Tahan lama
- c. Bahan bakarnya irit
- d. Banyak bengkel resmi
- e. Suku cadang mudah didapat
- f. Harga sesuai dengan kualitas
- g. Nyaman dikendarai

#### 4.3.2. Hasil Uji Kruskal-Wallis

Untuk menjawab hipotesis kedua digunakan alat analisis yaitu Uji Kruskal-Wallis. Uji Kruskal-Wallis digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan asosiasi merek menurut karakteristik konsumen.

Keputusan dalam menerima atau menolak  $H_0$  dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima yang artinya tidak ada perbedaan asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen, sedangkan jika probabilitasnya kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang artinya ada perbedaan asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen. Prosedur ini dilakukan untuk menjelaskan ada atau tidaknya perbedaan asosiasi merek sepeda motor Honda menurut karakteristik konsumen.

Hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 4.6, 4.7, dan 4.8.

**Tabel 4.6**  
**Uji Kruskal-Wallis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda**  
**Menurut Karakteristik Konsumen (Gender)**

<b>Asosiasi Merek</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Mesinnya handal</b>	<b>0.142</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Tahan lama</b>	<b>0.632</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Bahan bakarnya irit</b>	<b>0.511</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Banyak bengkel resmi</b>	<b>0.051</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Suku cadang mudah didapat</b>	<b>0.297</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Harga sesuai dengan kualitas</b>	<b>0.173</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Nyaman dikendarai</b>	<b>0.916</b>	<b>Tidak Signifikan</b>

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan pada Tabel 4.6 dapat diketahui perhitungan dari Uji Kruskal-Wallis seluruhnya menghasilkan taraf signifikansi yang lebih besar dari 5% ( $p > 0,05$ ) sehingga **Ho diterima** yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen pada karakteristik gender.

**Tabel 4.7**  
**Uji Kruskal-Wallis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda**  
**Menurut Karakteristik Konsumen (Usia)**

<b>Asosiasi Merek</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Mesinnya handal</b>	<b>0.455</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Tahan lama</b>	<b>0.847</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Bahan bakarnya irit</b>	<b>0.524</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Banyak bengkel resmi</b>	<b>0.096</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Suku cadang mudah didapat</b>	<b>0.567</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Harga sesuai dengan kualitas</b>	<b>0.186</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Nyaman dikendarai</b>	<b>0.251</b>	<b>Tidak Signifikan</b>

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan pada Tabel 4.7 dapat diketahui perhitungan dari Uji Kruskal-Wallis seluruhnya menghasilkan taraf signifikansi yang lebih besar dari 5% ( $p > 0,05$ ) sehingga **Ho diterima** yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen pada karakteristik usia.

**Tabel 4.8**  
**Uji Kruskal-Wallis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda**  
**Menurut Karakteristik Konsumen (Pengeluaran Perbulan)**

<b>Asosiasi Merek</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Mesinnya handal</b>	<b>0.475</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Tahan lama</b>	<b>0.706</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Bahan bakarnya irit</b>	<b>0.079</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Banyak bengkel resmi</b>	<b>0.006</b>	<b>Signifikan</b>
<b>Suku cadang mudah didapat</b>	<b>0.721</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Harga sesuai dengan kualitas</b>	<b>0.208</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Nyaman dikendarai</b>	<b>0.940</b>	<b>Tidak Signifikan</b>

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui perhitungan dari Uji Kruskal-Wallis seluruhnya menghasilkan taraf signifikansi yang lebih besar dari 5% ( $p > 0,05$ ) sehingga **Ho diterima**, kecuali pada asosiasi merek banyak bengkel resmi yang probabilitasnya kurang dari 5% sehingga pada asosiasi ini **Ho ditolak** yang artinya ada perbedaan yang signifikan terhadap asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen pada karakteristik pengeluaran perbulan.

Berdasarkan pada Tabel 4.7 dapat diketahui perhitungan dari Uji Kruskal-Wallis seluruhnya menghasilkan taraf signifikansi yang lebih besar dari 5% ( $p > 0,05$ ) sehingga **Ho diterima** yang artinya tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen pada karakteristik usia.

**Tabel 4.8**  
**Uji Kruskal-Wallis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda**  
**Menurut Karakteristik Konsumen (Pengeluaran Perbulan)**

<b>Asosiasi Merek</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Mesinnya handal</b>	<b>0.475</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Tahan lama</b>	<b>0.706</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Bahan bakarnya irit</b>	<b>0.079</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Banyak bengkel resmi</b>	<b>0.006</b>	<b>Signifikan</b>
<b>Suku cadang mudah didapat</b>	<b>0.721</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Harga sesuai dengan kualitas</b>	<b>0.208</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Nyaman dikendarai</b>	<b>0.940</b>	<b>Tidak Signifikan</b>

Sumber: Data primer diolah, 2006

Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui perhitungan dari Uji Kruskal-Wallis seluruhnya menghasilkan taraf signifikansi yang lebih besar dari 5% ( $p > 0,05$ ) sehingga **Ho diterima**, kecuali pada asosiasi merek banyak bengkel resmi yang probabilitasnya kurang dari 5% sehingga pada asosiasi ini **Ho ditolak** yang artinya ada perbedaan yang signifikan terhadap asosiasi merek berdasarkan karakteristik konsumen pada karakteristik pengeluaran perbulan.



Selain itu, khusus untuk asosiasi merek sepeda motor Honda yang memiliki banyak bengkel resmi yang dibedakan berdasarkan pengeluaran perbulannya ( $p < 0,05$ ) perlu diperjelas distribusi nilainya, sehingga dapat diketahui asosiasi merek sepeda motor Honda yang membentuk *brand image* ini lebih banyak terjadi pada kelompok yang mana mereka berdasarkan pada pengeluaran perbulannya. Informasi ini dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Asosiasi Merek**  
**Banyak Bengkel Resmi pada Merek Sepeda Motor Honda**  
**Menurut Karakteristik Konsumen (Pengeluaran Perbulan)**

Jawaban	Pengeluaran Perbulan			Total
	< Rp 350.000	Rp 350.000 – Rp 700.000	> Rp 700.000	
Tidak	1 (4,8%)	0 (0%)	3 (17,6%)	4 (4,2%)
Ya	20 (95,2%)	58 (100%)	14 (82,4%)	92 (95,8%)
<b>Total</b>	<b>21 (100%)</b>	<b>58 (100%)</b>	<b>17 (100%)</b>	<b>96 (100%)</b>

Sumber: Data primer diolah, 2006

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan pada pengeluaran perbulan dari konsumen ternyata secara total terdapat 95,8% konsumen yang cenderung berpendapat bahwa sepeda motor Honda memiliki banyak bengkel resmi. Namun jika dipisahkan berdasarkan kelompok-kelompok karakteristiknya ternyata diperoleh kecenderungan perbedaan distribusi proporsi yang cukup berarti, yaitu kelompok dengan pengeluaran perbulan sebesar Rp 350.000 – Rp 700.000 memiliki

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan, yaitu dari 13 (tiga belas) asosiasi yang dianalisis dengan Uji Cochran, terdapat 7 (tujuh) asosiasi yang paling melekat dalam benak responden atau membentuk *brand image* dari sepeda motor Honda. Asosiasi tersebut adalah mesinnya handal, tahan lama, bahan bakarnya irit, banyak bengkel resmi, suku cadang mudah didapat, harga sesuai dengan kualitas, dan nyaman dikendarai.

Selanjutnya, asosiasi merek yang tersisa dan membentuk *brand image* yang sangat kuat pada merek sepeda motor Honda dari hasil yang diperoleh melalui Uji Cochran, diuji kembali berkaitan dengan ada tidaknya perbedaan asosiasi merek tertentu menurut karakteristik konsumen (gender, usia, dan pengeluaran perbulan) dengan menggunakan Uji Kruskal-Wallis. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan asosiasi merek menurut karakteristik konsumen, yaitu jenis gender, usia, dan pengeluaran perbulan kecuali hanya pada asosiasi banyak bengkel resmi yang memiliki perbedaan yang signifikan berdasarkan karakteristik konsumen pada karakteristik pengeluaran perbulan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Albari dan Pramudito, Anindyo (2005). "Analisis Asosiasi Merek Handphone Nokia, Siemens, dan Sony Ericsson di Kotamadya Yogyakarta". *Journal Siasat Bisnis*, Vol. 2, No. 10, hal. 195-214.
- Anonim (2005). "Parade Merek Terbaik 2005". *SWA*, No.15/XXI/21 Juli-3 Agustus, hal. 30-42.
- Anonim (2005). "Hadirkan Motor Kategori baru". *MIX*, No. 5/II/11 Mei-1 Juni, hal. 48-49.
- Del Rio, A.B., R. Vazquez dan V. Iglesias (2001). "The Effects of Brand Associations on Consumer Response". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 5, hal. 410-425.
- Grace, D. dan A. O'Cass (2002). "Brand Associations: Looking Through The Eye of The Beholder". *International Journal*, Vol. 5, No. 2, hal. 96-111.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, hal. 1-22.
- \_\_\_\_\_ (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Keller, K.L. dan S. Hoeffler (2003). "The Marketing Advantages of Strong Brands". *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 6, hal. 421.
- Kertajaya, H. dkk (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (terj.) (2004). *Marketing Insights From A-Z*. Jakarta: Erlangga.
- Marzuki (2002). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: BPFE UII.



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dengan hormat,

Saya selaku peneliti memohon kesediaan Anda untuk menjadi responden dalam penelitian saya, yang berkaitan dengan "**Analisis Asosiasi Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Jogjakarta**".

Tidak ada maksud apapun di balik pengisian kuesioner ini kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang diteliti. Besar harapan saya, Anda bersedia menjadi responden saya, dan mengisi kuesioner secara objektif agar penelitian ini dapat bermanfaat.

Atas kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

والسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Hormat saya,

Muhammad Satya

#### I. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

**Petunjuk: Berilah tanda centang (✓) pada kotak di bawah ini:**

<b>Jenis Kelamin</b>	<input type="checkbox"/> Laki-Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan	
<b>Usia (Tahun)</b>	<input type="checkbox"/> 18 - 20	<input type="checkbox"/> 21 - 23	<input type="checkbox"/> > 23
<b>Pengeluaran /Bulan (Rp)</b>	<input type="checkbox"/> < 350.000	<input type="checkbox"/> 350.000 - 700.000	<input type="checkbox"/> > 700.000

## II. Kuesioner Penelitian (Tahap 1)

Petunjuk: Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan kata hati Anda!

**SS** : Sangat Setuju

**S** : Setuju

**TS** : Tidak Setuju

**STS** : Sangat Tidak Setuju

**Apa kesan terhadap sepeda motor merek Honda yang Anda miliki?**

NO	PERTANYAAN	SS	S	TS	STS
1	<b>Mesinnya handal</b> Kondisi mesin yang mencerminkan kualitas sesuai dengan harapan.				
2	<b>Tahan lama</b> Kondisi motor yang dapat diambil manfaatnya atau digunakan selama-lamanya umur sepeda motor.				
3	<b>Bahan bakarnya irit</b> Kemampuan sepeda motor dalam mengkonsumsi bahan bakar yang seminimal mungkin dengan jarak yang sejauh mungkin.				
4	<b>Larinya kencang</b> Kemampuan sepeda motor dalam berakselerasi dan mencapai kecepatan maksimum.				
5	<b>Modelnya menarik</b> Body motor dilihat baik dari bentuknya, warna maupun desainnya sehingga menimbulkan kesan menarik di mata konsumen.				
6	<b>Harga beli murah</b> Biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli sepeda motor dengan harga yang masih dapat dijangkau oleh sebagian besar konsumen.				
7	<b>Harga jual kembali tinggi</b> Harga yang didapat setelah sepeda motor hendak dijual kembali oleh konsumen ke pasaran.				
8	<b>Banyaknya bengkel resmi</b> Bengkel resmi Honda yang banyak tersebar di berbagai tempat dan mudah dijangkau konsumen.				
9	<b>Suku cadang mudah didapat</b> Suku cadang resmi motor Honda yang mudah didapat di bengkel-bengkel resmi terdekat.				

Selain di atas, bisa ditambahkan indikator yang lain bila ada (menurut Anda):

10. ....
11. ....
12. ....
13. ....
14. ....
15. ....
16. ....
17. ....

## II. Kuesioner Penelitian (Tahap 2)

**Petunjuk:** Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan kata hati Anda!

Jawaban hanya ada 2 pilihan, yakni "Ya" atau "Tidak"

**Apa kesan Anda terhadap sepeda motor merek Honda?**

NO	PERTANYAAN	Ya	Tidak
1	<b>Mesinnya handal</b> Kondisi mesin yang mencerminkan kualitas sesuai dengan harapan.		
2	<b>Tahan lama</b> Kondisi motor yang dapat diambil manfaatnya atau digunakan selama-lamanya umur sepeda motor.		
3	<b>Bahan bakarnya irit</b> Kemampuan sepeda motor dalam mengkonsumsi bahan bakar yang seminimal mungkin dengan jarak yang sejauh mungkin.		
4	<b>Larinya kencang</b> Kemampuan sepeda motor dalam berakselerasi dan mencapai kecepatan maksimum.		
5	<b>Modelnya menarik</b> Body motor dilihat baik dari bentuknya, warna maupun desainnya sehingga menimbulkan kesan menarik di mata konsumen.		
6	<b>Harga beli murah</b> Biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli sepeda motor dengan harga yang masih dapat dijangkau oleh sebagian besar konsumen.		
7	<b>Harga jual kembali tinggi</b> Harga yang didapat setelah sepeda motor hendak dijual kembali oleh konsumen ke pasaran.		
8	<b>Banyak bengkel resmi</b> Bengkel resmi Honda yang banyak tersebar di berbagai tempat dan mudah dijangkau konsumen.		
9	<b>Suku cadang mudah didapat</b> Suku cadang resmi motor Honda yang mudah didapat di bengkel-bengkel resmi terdekat.		
10	<b>Harga sesuai dengan kualitas</b> Harga sepeda motor yang memang sepadan dengan kualitas sepeda motor.		
11	<b>Pelayanan bengkel resmi baik</b> Pelayanan bengkel resmi yang memberikan kesan positif bagi pelanggan.		
12	<b>Suku cadang murah</b> Suku cadang resmi motor Honda yang memiliki harga murah.		
13	<b>Nyaman dikendarai</b> Sepeda motor Honda yang nyaman dikendarai dan dipakai oleh pengendara.		

LAMPIRAN 2

**DATA MENTAH**

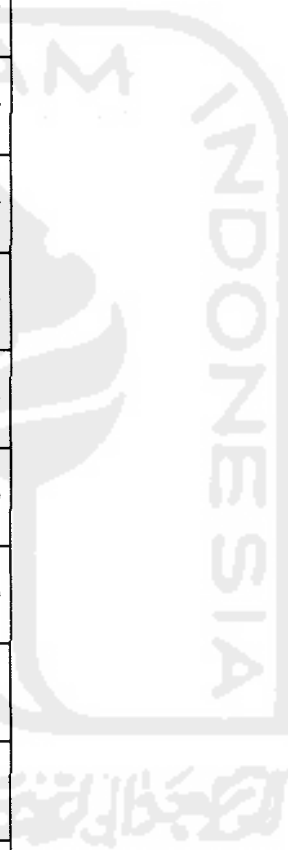
No	Karakteristik Resp.			Asosiasi Merek													
	Gen	Usia	Pbin	MH	TL	BBI	LK	MM	HBM	HJKT	BBR	SCMD	HSDK	PBRB	SCM	NYD	
1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	
4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	
6	1	2	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	
7	1	2	2	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	
8	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
9	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
10	2	2	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
11	1	3	3	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	
12	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	
13	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	
14	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	
15	1	2	3	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	
16	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	
17	1	3	2	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	
18	1	2	3	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	
19	2	2	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	
20	2	3	2	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	
21	1	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
22	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
23	1	2	3	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	
24	2	1	3	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	





No	Karakteristik Resp.				Asosiasi Merek													
	Gen	Usia	Pp	MH	TL	BBI	LK	MM	HBM	HJKT	BBR	SCMD	HSDK	PBRB	SCM	NYD		
54	2	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1		
55	1	2	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1		
56	2	1	2	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1		
57	2	2	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1		
58	1	3	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1		
59	1	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0		
60	2	1	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1		
61	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1		
62	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1		
63	2	3	2	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
64	1	1	3	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1		
65	1	2	2	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1		
66	1	2	2	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1		
67	2	1	2	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
68	1	2	2	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1		
69	1	3	3	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
70	2	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1		
71	1	2	3	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1		
72	1	3	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0		
73	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1		
74	2	2	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1		
75	2	2	3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1		
76	1	3	3	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1		
77	2	1	2	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1		
78	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
79	1	2	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1		
80	1	3	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1		
81	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
82	1	3	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1		

No	Karakteristik Resp.			Asosiasi Merek													
	Gen	Usia	Pp	MH	TL	BBI	LK	MM	HBM	HJKT	BBR	SCMD	HSDK	PBRB	SCM	NYD	
83	1	2	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	
84	2	3	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	
85	1	3	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	
86	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	
87	2	1	2	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	
88	1	2	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	
89	1	2	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	
92	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
93	1	3	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	
94	1	2	3	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	
95	2	2	2	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	
96	2	2	2	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	

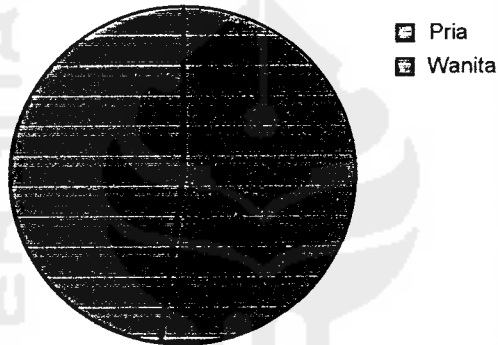


### LAMPIRAN 3

## OUTPUT KARAKTERISTIK RESPONDEN

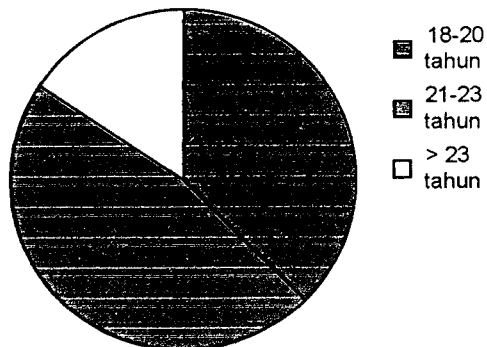
### Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	50	52,1	52,1	52,1
	Wanita	46	47,9	47,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 tahun	36	37,5	37,5	37,5
	21-23 tahun	45	46,9	46,9	84,4
	> 23 tahun	15	15,6	15,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

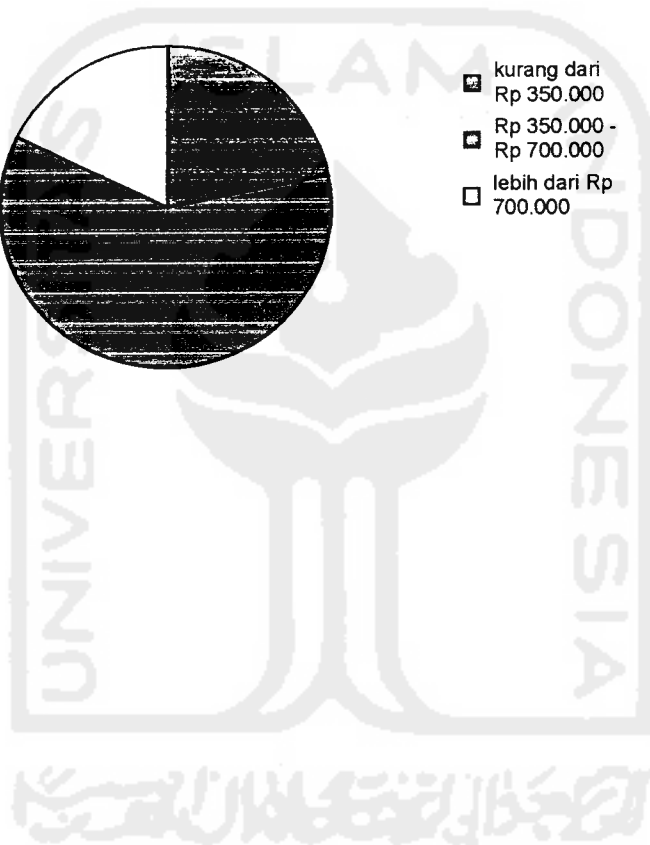


### Pengeluaran perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kurang dari Rp 350.000	21	21,9	21,9	21,9
	Rp 350.000 - Rp 700.000	58	60,4	60,4	82,3
	lebih dari Rp 700.000	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



- kurang dari Rp 350.000
- Rp 350.000 - Rp 700.000
- lebih dari Rp 700.000



## LAMPIRAN 4

### OUTPUT UJI COCHRAN

#### Pengujian Tahap 1

#### Uji Cochran Untuk Semua Asosiasi

Frequencies

	Value	
	0	1
Mesinnya handal	5	91
Tahan lama	9	87
Bahan bakarnya irit	3	93
Larinya kencang	30	66
Modelnya menarik	25	71
Harga beli murah	37	59
Harga jual kembali tinggi	14	82
Banyak bengkel resmi	4	92
Suku cadang mudah didapat	1	95
Harga sesuai dengan kualitas	2	94
Pelayanan bengkel resmi baik	15	81
Suku cadang murah	35	61
Nyaman dikendarai	6	90

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	168,556(a)
df	12
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

## Pengujian Tahap 2

### Uji Cochran Tanpa Asosiasi Harga Beli Murah

#### Frequencies

	Value	
	0	1
Mesinnya handal	5	91
Tahan lama	9	87
Bahan bakarnya irit	3	93
Larinya kencang	30	66
Modelnya menarik	25	71
Harga jual kembali tinggi	14	82
Banyak bengkel resmi	4	92
Suku cadang mudah didapat	1	95
Harga sesuai dengan kualitas	2	94
Pelayanan bengkel resmi baik	15	81
Suku cadang murah	35	61
Nyaman dikendarai	6	90

#### Test Statistics

N	96
Cochran's Q	138,291(a)
df	11
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

### Pengujian Tahap 3

### Uji Cochran Tanpa Asosiasi Harga Beli Murah dan Suku Cadang

### Murah

#### Frequencies

	Value	
	0	1
Mesinnya handal	5	91
Tahan lama	9	87
Bahan bakarnya irit	3	93
Larinya kencang	30	66
Modelnya menarik	25	71
Harga jual kembali tinggi	14	82
Banyak bengkel resmi	4	92
Suku cadang mudah didapat	1	95
Harga sesuai dengan kualitas	2	94
Pelayanan bengkel resmi baik	15	81
Nyaman dikendarai	6	90

#### Test Statistics

N	96
Cochran's Q	103,434(a)
df	10
Asymp. Sig.	,000

a 1 is treated as a success.



#### Pengujian Tahap 4

#### Uji Cochran Tanpa Harga Beli Murah, Suku Cadang Murah, dan Larinya Kencang

Frequencies

	Value	
	0	1
Mesinnya handal	5	91
Tahan lama	9	87
Bahan bakarnya irit	3	93
Modelnya menarik	25	71
Harga jual kembali tinggi	14	82
Banyak bengkel resmi	4	92
Suku cadang mudah didapat	1	95
Harga sesuai dengan kualitas	2	94
Pelayanan bengkel resmi baik	15	81
Nyaman dikendarai	6	90

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	68,421(a)
df	9
Asymp. Sig.	,000

a 1 is treated as a success.

## Pengujian Tahap 5

Uji Cochran Tanpa Harga Beli Murah, Suku Cadang Murah, Larinya Kencang, dan Modelnya Menarik

Frequencies

	Value	
	0	1
Mesinnya handal	5	91
Tahan lama	9	87
Bahan bakarnya irit	3	93
Harga jual kembali tinggi	14	82
Banyak bengkel resmi	4	92
Suku cadang mudah didapat	1	95
Harga sesuai dengan kualitas	2	94
Pelayanan bengkel resmi baik	15	81
Nyaman dikendarai	6	90

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	34,530(a)
df	8
Asymp. Sig.	,000

a 1 is treated as a success.

## Pengujian Tahap 6

Uji Cochran Tanpa Harga Beli Murah, Suku Cadang Murah, Larinya Kencang, dan Pelayanan Bengkel Resmi Baik

### Frequencies

	Value	
	0	1
Mesinnya handal	5	91
Tahan lama	9	87
Bahan bakarnya irit	3	93
Harga jual kembali tinggi	14	82
Banyak bengkel resmi	4	92
Suku cadang mudah didapat	1	95
Harga sesuai dengan kualitas	2	94
Nyaman dikendarai	6	90

### Test Statistics

N	96
Cochran's Q	25,200(a)
df	7
Asymp. Sig.	,001

a. 1 is treated as a success.

## Pengujian Tahap 7

Uji Cochran Tanpa Harga Beli Murah, Suku Cadang Murah, Larinya Kencang, Pelayanan Bengkel Resmi Baik, dan Harga Jual Kembali Tinggi

Frequencies

	Value	
	0	1
Mesinnya handal	5	91
Tahan lama	9	87
Bahan bakarnya irit	3	93
Banyak bengkel resmi	4	92
Suku cadang mudah didapat	1	95
Harga sesuai dengan kualitas	2	94
Nyaman dikendarai	6	90

Test Statistics

N	96
Cochran's Q	10,729(a)
df	6
Asymp. Sig.	,097

a 1 is treated as a success.

## LAMPIRAN 4

### OUTPUT UJI KRUSKAL-WALLIS

Berdasarkan Gender

#### Ranks

	Gender	N	Mean Rank
Mesinnya handal	Pria	50	50,04
	Wanita	46	46,83
	Total	96	
Tahan lama	Pria	50	49,16
	Wanita	46	47,78
	Total	96	
Bahan bakarnya irit	Pria	50	49,04
	Wanita	46	47,91
	Total	96	
Banyak bengkel resmi	Pria	50	46,66
	Wanita	46	50,50
	Total	96	
Suku cadang mudah didapat	Pria	50	49,00
	Wanita	46	47,96
	Total	96	
Harga sesuai dengan kualitas	Pria	50	47,58
	Wanita	46	49,50
	Total	96	
Nyaman dikendarai	Pria	50	48,62
	Wanita	46	48,37
	Total	96	

#### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Mesinnya handal	Tahan lama	Bahan bakarnya irit	Banyak bengkel resmi	Suku cadang mudah didapat	Harga sesuai dengan kualitas	Nyaman dikendarai
Chi-Square	2,153	,230	,432	3,800	1,087	1,860	,011
df	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,142	,632	,511	,051	,297	,173	,916

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Gender

**Berdasarkan Usia**

**Ranks**

	Usia	N	Mean Rank
Mesinnya handal	18-20 tahun	36	47,00
	21-23 tahun	45	49,93
	> 23 tahun	15	47,80
	Total	96	
Tahan lama	18-20 tahun	36	49,00
	21-23 tahun	45	47,67
	> 23 tahun	15	49,80
	Total	96	
Bahan bakarnya irit	18-20 tahun	36	47,33
	21-23 tahun	45	48,93
	> 23 tahun	15	50,00
	Total	96	
Banyak bengkel resmi	18-20 tahun	36	50,50
	21-23 tahun	45	46,23
	> 23 tahun	15	50,50
	Total	96	
Suku cadang mudah didapat	18-20 tahun	36	49,00
	21-23 tahun	45	47,93
	> 23 tahun	15	49,00
	Total	96	
Harga sesuai dengan kualitas	18-20 tahun	36	46,83
	21-23 tahun	45	49,50
	> 23 tahun	15	49,50
	Total	96	
Nyaman dikendarai	18-20 tahun	36	47,50
	21-23 tahun	45	50,43
	> 23 tahun	15	45,10
	Total	96	

**Test Statistics<sup>a,b</sup>**

	Mesinnya handal	Tahan lama	Bahan bakarnya irit	Banyak bengkel resmi	Suku cadang mudah didapat	Harga sesuai dengan kualitas	Nyaman dikendarai
Chi-Square	1,573	,332	1,294	4,681	1,133	3,369	2,768
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,455	,847	,524	,096	,567	,186	,251

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Usia

## Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

### Ranks

	Pengeluaran perbulan	N	Mean Rank
Mesinnya handal	kurang dari Rp 350.000	21	51,00
	Rp 350.000 - Rp 700.000	58	47,69
	lebih dari Rp 700.000	17	48,18
	Total	96	
Tahan lama	kurang dari Rp 350.000	21	50,71
	Rp 350.000 - Rp 700.000	58	48,03
	lebih dari Rp 700.000	17	47,35
	Total	96	
Bahan bakarnya irit	kurang dari Rp 350.000	21	45,43
	Rp 350.000 - Rp 700.000	58	50,00
	lebih dari Rp 700.000	17	47,18
	Total	96	
Banyak bengkel resmi	kurang dari Rp 350.000	21	48,21
	Rp 350.000 - Rp 700.000	58	50,50
	lebih dari Rp 700.000	17	42,03
	Total	96	
Suku cadang mudah didapat	kurang dari Rp 350.000	21	49,00
	Rp 350.000 - Rp 700.000	58	48,17
	lebih dari Rp 700.000	17	49,00
	Total	96	
Harga sesuai dengan kualitas	kurang dari Rp 350.000	21	47,21
	Rp 350.000 - Rp 700.000	58	49,50
	lebih dari Rp 700.000	17	46,68
	Total	96	
Nyaman dikendarai	kurang dari Rp 350.000	21	49,21
	Rp 350.000 - Rp 700.000	58	48,19
	lebih dari Rp 700.000	17	48,68
	Total	96	

### Test Statistics<sup>a,b</sup>

	Mesinnya handal	Tahan lama	Bahan bakarnya irit	Banyak bengkel resmi	Suku cadang mudah didapat	Harga sesuai dengan kualitas	Nyaman dikendarai
Chi-Square	1,489	,697	5,085	10,170	,655	3,142	,123
df	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,475	,706	,079	,006	,721	,208	,940

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pengeluaran perbulan