

Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji)

El Maulana Yulio Gustira¹, Akhirman², Lia Suprihartini³
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Maritim Raja Ali Haji
maulanagustira76@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek. Populasi didalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji tahun 2013-2018. Pengambilan sampel dengan teknik purposeive sampling, maka jumlah sampel sebanyak 50 responden. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada kuesioner dilakukan *test* validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, termasuk uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable Kesadaran Merek (X1) dan variabel Loyalitas Merek (X4) berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek (Y) sedangkan variable Asosiasi Merek (X2) dan Citra (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variable Ekuitas Merek. Hasil uji F diperoleh nilai 26.459 mengidentifikasi bahwa variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel Ekuitas Merek (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi, sekitar 70.2% variabel Ekuitas Merek dipengaruhi oleh variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek. Sisanya 29.08% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek*

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image and Brand Loyalty. The population in this study were active students of the Faculty of Economics, Raja Ali Haji Maritime University in 2013-2018. Sampling with purposeive sampling technique, the total sample of 50 respondents. This type of research is quantitative research. The validity and reliability tests were performed on the questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression analysis, including t test, F test and the coefficient of determination. The results showed that partially Brand Awareness (X1) and Brand Loyalty (X4) variables significantly influence Brand Equity (Y) while Brand Association (X2) and Image (X3) variables partially did not have a

Agustus 2019

significant effect on Brand Equity variables. F test results obtained value of 26,459 identified that the variable Brand Awareness, Brand Association, Brand Image and Brand Loyalty simultaneously influence the Brand Equity (Y) variable.
Based
Agustus 2019

on the coefficient of determination test, about 70.2% of the Brand Equity variable is influenced by the Brand Awareness, Brand Association, Brand Image and Brand Loyalty variables. The remaining 29.08% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Brand Image and Brand Loyalty

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi pada saat ini, banyak ditemukan beberapa perusahaan yang membuka usaha sejenis dengan kompetitornya. Dengan kondisi yang demikian maka persaingan menjadi semakin ketat. Berbagai jenis tantangan bermunculan sehingga mengharuskan perusahaan mampu membuat kebijakan yang tepat demi kelangsungan hidup perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan.

Dalam pemasaran *modern* tidak lagi mengacu pada bagaimana produk dapat laku terjual tetapi juga mampu memberikan kualitas barang yang baik sebagai pemberian nilai kepada konsumen. Telah banyak usaha dilakukan perusahaan dalam memberikan pilihan produknya kepada konsumen.

Menurut data nasional yang diperoleh bahwa data penjualan sepeda motor merek Honda Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang dikutip dari CNN Indonesia (10/01/2018), penjualan sepeda motor tahun 2017 mencapai 5.886.103 unit atau turun 0,7 persen dari 2016 sebanyak 5.931.285 unit. Di tahun 2017, Honda masih menikmati pasar roda dua Indonesia. Perusahaan motor dengan logo sayap mengepak itu mencetak penjualan tertinggi tanah air yakni sebesar 4.385.888 unit dengan pangsa pasar 74,51 persen. Sementara posisi kedua yaitu Yamaha 1.348.211 unit dengan pangsa pasar 22,90 persen diikuti Kawasaki 78.637 unit dengan pangsa pasar 1,34 persen. Suzuki 72.191 unit (1,23 persen) dan TVS 1.176 unit (0,02 persen).

Tabel 1.1
Penjualan Nasional Honda 5 Tahun terakhir

NO.	TAHUN	PRODUK YANG DI DISTRIBUSIKAN
1.	2017	4.385.888
2.	2016	4.380.888

3.	2015	6.480.155
4.	2014	7.867.195
5.	2013	5.055.510

sumber : www.aisi.or.id

Penulis menganalisis bahwa fenomena yang terjadi adalah ketidakstabilan pasar sepeda motor di Indonesia. Meskipun merek sepeda motor Honda masih menjadi merek dengan penjualan tertinggi namun terjadi ketidakstabilan yang berakibat penurunan penjualan sepeda motor termasuk merek Honda.

Penulis menganalisis fenomena yang terjadi adalah sepeda motor merek Honda berusaha meningkatkan asosiasi merek dengan terus memberikan penawaran nilai untuk meningkatkan ekuitas merek kepada pelanggan. Peningkatan asosiasi merek tersebut dengan selalu menjadikan Honda tetap eksis dari waktu ke waktu.

Penulis menganalisis fenomena yang terjadi di sepeda motor merek Honda bahwa sepeda motor merek Honda telah mendirikan perusahaan lebih dari sepuluh tahun dan telah memberikan nilai pengalaman kepada pelanggan tentang mereknya, maka Honda telah memiliki pelanggan yang loyalitas kepada merek. Untuk menjaga loyalitas pelanggan tersebut Honda selalu memberikan fasilitas yang memanjakan konsumen seperti prinsip 3S (Sales, Sparepart & Service) di setiap daerah dan selalu mengadakan “*event*” untuk terus menjaga kelayakan pelanggan kepada sepeda motor merek Honda. Kepada pelanggan sepeda motor merek Honda.

penelitian yang dilakukan oleh Hamozzalandari (2018), yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap ekuitas merek Kafe Kopi J.CO di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzaqqi dkk (2016), yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun perumusan masalah dapat diuraikan kedalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pengguna sepeda motor merek Honda dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji tahun angkatan 2013-2018?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pengguna sepeda motor merek Honda dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji tahun angkatan 2013-2018?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pengguna sepeda motor merek Honda dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji tahun angkatan 2013-2018?

Agustus 2019

4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pengguna sepeda motor merek Honda dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji tahun angkatan 2013-2018?
5. Apakah kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada pengguna sepeda motor merek Honda dengan studi kasus pada mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji tahun angkatan 2013-2018?

1.3 Kajian Teori

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

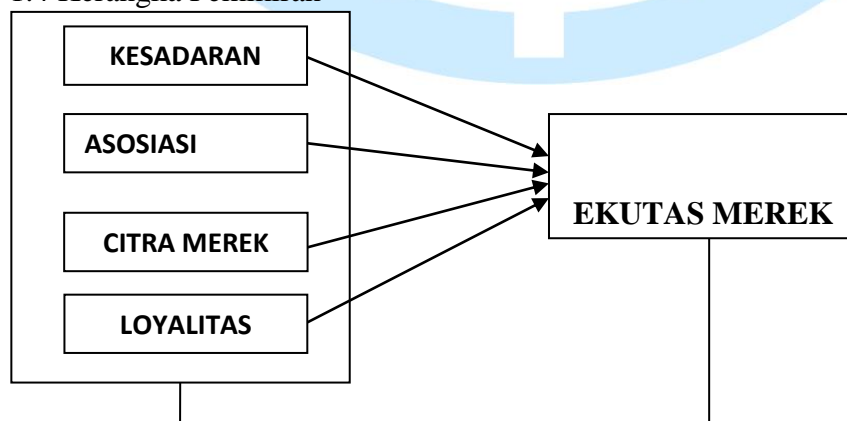
Menurut Durianto dalam Hamoxzalandari (2018), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.

Menurut Aaker dalam Hamoxzalandari (2018), mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada suatu merek yang didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

1.4 Kerangka Pemikiran



1.5 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Q
Ekuitas Merek (Y)	<p>Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.</p> <p>(Sumber: Aaker dalam Hamoxzalandari, 2018)</p>	<p>1. Perbedaan dalam pilihan konsumen antara dua produk identik namun berbeda merek.</p> <p>(Sumber: Yoo dalam Hamoxzalandari, 2018)</p>	Ordinal	1.1
				1.2
				1.3
Kesadaran Merek (X1)	<p>Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek melekat dalam benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan merek tersebut dipilih oleh</p>	1. Tidak menyadari merek (<i>unaware of brand</i>)	Ordinal	1.1
		2. Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>)		Ordinal
		3. Pengingatan kembali merek (<i>brand recall</i>)	Ordinal	3.4
		4. Puncak pikiran (<i>top of mind</i>)	Ordinal	3.5

	<p>konsumen.</p> <p>(Sumber: Durianto dalam Hamoxzalandari 2018)</p>			
		(Sumber: Aaker dalam Hamoxzalandari 2018)		
Asosiasi Merek (X2)	<p>Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan.</p> <p>(Sumber:Aaker Hamoxzalandari2018)</p>	1. Asosiasi produk (<i>product association</i>)	Ordinal	1.1
				1.2
		2. Asosiasi organisasi (<i>organizational association</i>)	Ordinal	2.3
	2.4			
	2.5			
		(Sumber:Chen Hamoxzalandari2018)		
Citra Merek (X3)	<p>Citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Model konseptual dari citra merek meliputi atribut merek, keuntungan merek dan sikap merek.</p> <p>(Sumber:Kotler dan Keller Hamoxzalandari2018)</p>	1. Citra pemakai (<i>user image</i>)	Ordinal	1.1
				1.2
		2. Citra produk (<i>product image</i>)	Ordinal	2.3
	2.4			
	2.5			
		(Sumber:Sutisnadan Pawitra Hamoxzalandari2018)		
Loyalitas Merek (X4)	<p>Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu</p>	1.Loyalitas pembelian (<i>purchase loyalty</i>)	Ordinal	1.1
				1.2
				1.3

	memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada suatu merek yang didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain. (Sumber:Aaker dalam Hamoxzalandari2018)	2.Loyalitas sikap (<i>attitudional loyalty</i>)	Ordinal	2.4
				2.5
		(Sumber:Chauduri dan Halbrook dalam Hamoxzalandari2018)		2.6

1.6 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono(2015:119), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor merek. Honda di Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji sebanyak 432 Mahasiswa.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.Penulis menyadari adanya keterbatasan kemampuan dan biaya yang dimiliki, oleh karena itu penulis tidak melakukan penelitian kepada seluruh populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2014), jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang maka jumlah sempelnya di ambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih dari 100 orang , maka bisa di ambil 10%-15% dari jumlah populasinya.

HASIL

1.1 Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif

Statistics						
		TOTAL_KM	TOTAL_AM	TOTAL_CM	TOTAL_LM	TOTAL_EM
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		18.04	21.60	20.70	25.42	13.08

Std. Deviation	2.474	2.356	2.288	2.516	1.307
Minimum	10	17	15	21	10
Maximum	22	25	25	30	15

(Sumber : Output Data Olahan SPSS, 2019)

Tabel 4.11 menjelaskan bahwa pada variabel ekuitas merek yang disingkat EM, jawaban minimum responden sebesar 10 dan maksimum sebesar 21, dengan rata-rata total jawaban 13.08 dan standar deviasi 1.307. Variabel kesadaran merek yang disingkat “KM”, jawaban minimum responden sebesar 10 dan maksimum sebesar 22, dengan rata-rata total jawaban 18.04 dan standar deviasi 2.474. Variabel asosiasi merek yang disingkat “AM”, jawaban minimum responden sebesar 17 dan maksimum 22, dengan rata-rata total jawaban 21.60 dan standar deviasi 2.356. Variabel citra merek yang disingkat CM”, jawaban minimum responden sebesar 15 dan maksimum 25, dengan rata-rata total jawaban 20.70 dan standar deviasi 2.288. Dan variabel loyalitas merek yang disingkat “LM”, jawaban minimum responden sebesar 21 dan maksimum 30, dengan rata-rata total jawaban 25.42 dan standar deviasi 2.516.

1.2 Pengujian Kualitas Data

1.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner, dimana di dalam seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memuat 24 (dua empat) pertanyaan, yaitu gabungan pertanyaan dari variabel ekuitas merek sebanyak 3 (tiga) butir pertanyaan, variabel kesadaran merek sebanyak 5 (lima) butir pertanyaan, variabel asosiasi merek 5 (lima) butir pertanyaan, citra merek sebanyak 5 (lima) pertanyaan, dan variabel loyalitas merek 6 (enam) butir pertanyaan dan ditanggapi oleh 50 responden.

Hasil Validitas Variabel Ekuitas Merek

$r_{\text{tabel}} = 0.2787$

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
EM_1	0.776**	0.2787	Valid
EM_2	0.869**	0.2787	Valid
EM_3	0.841**	0.2787	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2019)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan 3 (tiga) item pernyataan. Jumlah item pernyataan yang valid tersebut akan digunakan didalam penelitian ini karena dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Hasil Validitas Variabel Kesadaran Merek

$r_{\text{tabel}} = 0.2787$

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
------------	---------------------	--------------------	------------

KM_1	0.765**	0.2787	Valid
KM_2	0.819**	0.2787	Valid
KM_3	0.872**	0.2787	Valid
KM_4	0.810**	0.2787	Valid
KM_5	0.733**	0.2787	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2019)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa kesadaran merek terdapat 5 (lima) item pernyataan, dimana untuk semua pernyataan tersebut adalah valid, dan akan digunakan untuk analisis dalam penelitian ini. Jumlah item pernyataan yang valid tersebut akan digunakan didalam penelitian ini karena dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Hasil Validitas Variabel Citra Merek

$r_{\text{tabel}} = 0,2787$

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CM_1	0.712**	0.2787	Valid
CM_2	0.680**	0.2787	Valid
CM_3	0.841**	0.2787	Valid
CM_4	0.791**	0.2787	Valid
CM_5	0.599**	0.2787	Valid

(Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2019)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai kriteria valid untuk semua item pernyataan 5 (lima) item pernyataan. Jumlah item pernyataan yang valid tersebut akan digunakan didalam penelitian ini karena dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Uji Validitas Loyalitas Merek

Tabel 4.16 Hasil Validitas Variabel Loyalitas Merek

$r_{\text{tabel}} = 0.2787$

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
LM_1	0.757**	0.2787	Valid
LM_2	0.767**	0.2787	Valid
LM_3	0.823**	0.2787	Valid
LM_4	0.707**	0.2787	Valid
LM_5	0.791**	0.2787	Valid

LM_6	0.806**	0.2787	Valid
------	---------	--------	-------

(Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2019)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek terdapat 6 (enam) item pernyataan, dimana untuk semua pernyataan tersebut adalah valid. Jumlah item pernyataan yang valid tersebut akan digunakan didalam penelitian ini karena dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Teknik yang digunakan adalah teknik koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) >0.60 . Adapun hasil uji reliabilitas didalam penelitian ini untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1.2.2.1. Uji Reliabilitas Ekuitas Merek

Tabel 4.17
Hasil Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 24)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel ekuitas merek sebesar 0.804. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

1.2.2.2 Uji Reliabilitas Kesadaran Merek

Tabel 4.18
Hasil Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 24)

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kesadaran merek sebesar 0.855. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

1.2.2.3 Uji Reliabilitas Asosiasi Merek

Tabel 4.19
Hasil Reliabilitas Asosiasi Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 24)

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel asosiasi merek sebesar 0.877. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

1.2.2.4 Uji Reliabilitas Citra Merek

Tabel 4.20
Hasil Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 24)

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel citra merek sebesar 0.767. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

1.2.2.5 Uji Reliabilitas Loyalitas Merek

Tabel 4.21
Hasil Reliabilitas Loyalitas Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	6

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 24)

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel loyalitas merek sebesar 0.867. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif

Agustus 2019

1.3. Pengujian Asumsi Klasik

1.3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71378156
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.068
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 24)

Berdasarkan tabel diatas, dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah > 0.05 yaitu nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.94 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

1.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *VIF* yang kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_KM	.986	1.014
	TOTAL_AM	.481	2.079
	TOTAL_CM	.352	2.842

	TOTAL_LM	.275	3.639
a. Dependent Variable: TOTAL_EM			

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 24)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan nilai tolerance variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

1.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Prasyarat dalam model regresi adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan uji Glejser. Jika Variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variable dependen, maka ada indikasi terjadinya Heteroskedastisitas. Ghozali (2016):

Tabel 4.24
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.563	.825		.683	.498
	TOTAL_K M	.011	.027	.060	.402	.690
	TOTAL_A M	.008	.041	.042	.196	.845
	TOTAL_CM	.025	.049	.128	.512	.611
	TOTAL_LM	-.036	.051	-.199	-.705	.484

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 24)

Dari tabel diatas terlihat bahwa tidak ada satupun variable independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variable dependen ABS_RES. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kinerja pegawai berdasarkan masukan variabel independen kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan loyalitas merek.

1.4 Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari uji regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.25
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.723	1.311		.551	.584
	TOTAL_KM	.106	.043	.200	2.439	.019
	TOTAL_AM	.026	.065	-.046	-.393	.696
	TOTAL_CM	.068	.078	.120	.873	.387
	TOTAL_LM	.377	.081	.726	4.675	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_EM

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 24)

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear berganda dan diinterpretasikan sebagai berikut:

$$EM = 0.723 + 0.106 KM + 0.026 AM + 0.068 CM + 0.377 LM + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0.723, artinya jika nilai variabel kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan loyalitas merek dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai ekuitas merek sepeda motor Honda sama dengan 0.723.
2. Nilai koefisien regresi variabel kesadaran merek adalah sebesar 0.106. Nilai kesadaran merek menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel ekuitas merek dengan kesadaran merek yang artinya jika kesadaran merek mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka ekuitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 0.106 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel asosiasi merek adalah sebesar 0.026. Nilai asosiasi merek menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel ekuitas merek dengan asosiasi merek yang artinya jika asosiasi merek mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka ekuitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 0.026 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel citra merek adalah sebesar 0.068. Nilai citra merek menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel ekuitas merek dengan citra merek yang artinya jika citra merek mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka ekuitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 0.068 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel loyalitas merek adalah sebesar 0.377. Nilai loyalitas merek menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel ekuitas merek dengan loyalitas merek yang artinya jika loyalitas merek mengalami peningkatan 1 (satu) poin, maka ekuitas merek akan mengalami peningkatan sebesar 0.377 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.

Agustus 2019

1.5 Pengujian Hipotesis

1.5.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan atau bersama-sama dilakukan dengan menggunakan uji statistik F. Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0.05. Tingkat signifikan adalah sebesar 5% dengan degree of freedom (df) = $n-4-k=45$ Sehingga $F_{tabel}=2.58$. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.715	4	14.679	26.459	.000 ^b
	Residual	24.965	45	.555		
	Total	83.680	49			
a. Dependent Variable: TOTAL_EM						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_LM, TOTAL_KM, TOTAL_AM, TOTAL_CM						

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 24)

H_0 : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

H_5 : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0.000 dan nilai F_{hitung} 26.459. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} ($F_{tabel} \alpha = 0,05, df=45$) didapat F_{hitung} 26.459 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.58 ($26.459 > 2.58$). Maka dalam hal ini H_5 diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

1.5.2. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas atau signifikansi $\alpha > 0,05$ maka variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pegawai, jika $\alpha < 0.05$ maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pegawai.

Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.723	1.311		.551	.584
	TOTAL_KM	.106	.043	.200	2.439	.019
	TOTAL_AM	.026	.065	-.046	-.393	.696

	TOTAL_CM	.068	.078	.120	.873	.387
	TOTAL_LM	.377	.081	.726	4.675	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_EM

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 24)

Hipotesis 1 : Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek

H₀ : Kesadaran Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

H₁ : Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

Variabel kesadaran merek dengan nilai sig 0.019 dan nilai t_{hitung} 2.439. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 (<0,05). Dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , didapat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.439>2.0141). Maka dalam hal ini, H₀ diterima dan H₁ ditolak, sehingga kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Hipotesis 2 : Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek

H₀ : Asosiasi Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

H₂ : Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

Agustus 2019

Variabel Asosiasi Merek dengan nilai sig 0.696 dan nilai t_{hitung} -0.393. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 (>0.05). Dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , didapat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0.0393<2.0141). Maka dalam hal ini, H₂ ditolak dan H₀ diterima, sehingga asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Hipotesis 3 :Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek

H₀ : Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

H₃ : Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

Variabel Citra Merek dengan nilai sig 0.387 dan nilai t_{hitung} 0.873. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 (>0.05). Dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , didapat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0.873>2.0141). Maka dalam hal ini, H₃ditolak dan H₀ diterima, sehingga citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

Hipotesis 4 : Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek

H₀ : Loyalitas Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

H₄ : Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap Ekuitas Merek

Variabel Loyalitas Merek dengan nilai sig 0.000 dan nilai t_{hitung} 4.675. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 (<0.05). Dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , didapat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.675>2.0141). Maka dalam hal ini, H₄ diterima dan H₀ ditolak, sehingga loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

4.5.4. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.28

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.838 ^a	.702	.675	.745
a. Predictors: (Constant), TOTAL_LM, TOTAL_KM, TOTAL_AM, TOTAL_CM				
b. Dependent Variable: TOTAL_EM				

(Sumber : Output Data Olahan SPSS Versi 24)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa angka R disebut koefisien korelasi antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan loyalitas merek dengan ekuitas merek adalah 0.702. Inartinya hubungan antara variabel kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan loyalitas merek dengan ekuitas merek adalah kuat (signifikan) sebesar 70.2%. *Adjusted R²* dalam penelitian ini adalah 0.675 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67.5,0% ekuitas merek pada sepeda motor merek Honda dengan studi kasus mahasiswa FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MARITIM RAJA ALI HAJI angkatan 2013-2018 dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan loyalitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 32.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda

Hasil uji hipotesis pertama yang ditunjukkan pada tabel 4.26 dimana variabel Kesadaran Merek dengan nilai sig 0.019 dan nilai t_{hitung} 2.439. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($<0,05$). Dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , didapat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.439 > 2.0141$). Maka dalam hal ini, H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

2. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda

Hasil uji hipotesis ke dua, dimana variabel Asosiasi Merek dengan nilai sig 0.696 dan nilai t_{hitung} -0.393. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 ($>0,05$). Dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , didapat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.393 < 2.0141$). Maka dalam hal ini, H_2 ditolak dan H_0 diterima, sehingga asosiasi merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda

Hasil uji hipotesis ke tiga, dimana Variabel Citra Merek dengan nilai sig 0.387 dan nilai t_{hitung} 0.873. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 ($>0,05$). Dan berdasarkan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} , didapat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.873 < 2.0141$). Maka dalam hal ini, H_3 ditolak dan H_0 diterima, sehingga citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

4. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Agustus 2019

Agustus 2019

Hasil uji hipotesis ke empat, dimana variabel Loyalitas Merek dengan nilai sig 0.000 dan nilai thitung 4.675. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 (<0.05). Dan berdasarkan perbandingan thitung dengan ttabel, didapat bahwa thitung $>$ ttabel ($4.675 > 2.0141$). Maka dalam hal ini, H_4 diterima dan H_0 ditolak, sehingga loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.

5. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda

Pengujian hipotesis yang ke lima bahwasannya nilai signifikansi 0.000 dan nilai F_{hitung} 26.459. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan berdasarkan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} ($F_{tabel} \alpha = 0,05, df=45$) didapat F_{hitung} 21.011 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.58 ($26.459 > 2.58$). Maka dalam hal ini H_5 diterima dan H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek.

Agustus 2019

Kesimpulan

1. Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor merek Honda dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji angkatan 2013-2018 pengguna sepeda motor merek Honda dapat dijelaskan oleh variable kesadaran merek seperti indikator tidak menyadari merek, pengenalan merek, peringatan kembali merek dan puncak pikiran yang berpengaruh terhadap ekuitas merek sepeda motor merek Honda.
2. Asosiasi Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor merek Honda dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji angkatan 2013-2018 pengguna sepeda motor merek Honda dapat dijelaskan oleh variable asosiasi merek seperti indikator asosiasi produk dan asosiasi organisasi yang tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek sepeda motor merek Honda.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor merek Honda dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji angkatan 2013-2018 pengguna sepeda motor merek Honda dapat dijelaskan oleh variable citra merek seperti indikator citra pembuat/ perusahaan, citra pemakai, citra produk yang tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek sepeda motor merek Honda.
4. Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek sepeda motor merek Honda dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji angkatan 2013-2018 pengguna sepeda motor merek Honda dapat dijelaskan oleh variable loyalitas merek seperti indikator loyalitas pembelian dan loyalitas sikap tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek sepeda motor merek Honda.
5. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek

Agustus 2019

Sepeda Motor Merek Honda, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek maka akan meningkat juga Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti : Bagi Almater, Penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi yang diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan masukan bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Bagi Penelitian Selanjutnya Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang pemasaran yang berkaitan dengan kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan loyalitas merek serta ekuitas merek. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel penelitian yang berpengaruh terhadap ekuitas merek. Bagi Pihak

Agustus 2019

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran dan penambahan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang konsentrasi Manajemen Pemasaran mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek. Dan sebagai bekal ilmu untuk dapat diaplikasikan dalam kehidupan nyata dan menjadi bahan untuk melanjutkan jenjang studi yang lebih tinggi. Bagi Pihak PT. Astra Honda Motor

1. Pihak PT. Astra Honda Motor harus melakukan kebijakan –kebijakan yang dapat meningkatkan nilai- nilai kesadaran merek kepada pelanggan sepeda motor honda dengan memberikan nilai-nilai tersebut secara intens dan berkelanjutan sehingga memberikan pengaruh kepada ekuitas merek.
2. Pihak PT. Astra Honda Motor terkait asosiasi merek maka mereka harus lebih sering melakukan kegiatan–kegiatan yang mampu memberikan kesan yang positif di lingkungan masyarakat agar dapat selalu di ingat masyarakat tentang sepeda motor merek honda sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek.
3. Pihak PT Astra Honda Motor terkait citra merek harus lebih meningkatkan lagi terkait keamanan dan kenyamanan sepeda motor honda bagi pengguna sepeda motor honda guna meningkatkan citra yang lebih baik lagi di mata konsumen. Serta dapat terus mempertahankan citra yang telah di dapat guna dapat memberikan pengaruh terhadap ekuitas merek.
4. Pihak PT. Astra Honda Motor terkait loyalitas merek harus mampu mengukur kemampuan, usaha dan kepuasan pelanggan guna meningkatkan komitmen pelanggan sehingga bisa secara loyal atau terus menerus menggunakan sepeda motor merek honda sehingga dapat memberikan pengaruh yang baik bagi ekuitas merek. Bagi konsumen sepeda motor merek Honda semoga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam menentukan pembelian sepeda motor untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hamoxzalandari, B. (2018). *Pengaruh Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek*.
- Lusi, S., Leonardo, B. H., & Andi, T. H. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2), 26. Retrieved from <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/519/505>
- Muzaqqi, A. dkk. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 26–34.
- Primasari1, U., Jonathan, R., & Mardiana. (2016). *Analisis Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Sabun Mandi Lux Di Samarinda*.
- Pujotomo Darminto, & Kurnia, P. R. (2015). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*. 70–78.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*.