ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA VARIO DI KABUPATEN SRAGEN

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :
BAGUS SETIYOKO
NIM. B.100 090 149

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2 0 1 4

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

"ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA VARIO DI KABUPATEN SRAGEN".

Yang ditulis oleh :

Nama : **BAGUS SETIYOKO**

NIM : **B.100 090 149**

Penandatangan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Juni 2014

Pembimbing

(Rini Kuswari, SE.,M.SE.)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Triyono, S.E. M.Si)

ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA VARIO DI KABUPATEN SRAGEN

Oleh :

BAGUS SETIYOKO
Fakultas Ekonomi Manajemen

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh *brand equity* yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian; 2) Pengaruh *brand equity* yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian; 3) Pengaruh yang dominan antara *brand equity* yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer. Sampel diambil sebanyak 100 orang pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen. Metode analsis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan simultan (Uji -F), uji signifikan parsial (Uji- t), dan *adjusted R Square*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen; (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen; (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, persepsi tentang kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen; (6) *Brand equity* pada loyalitas merek merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.

Kata kunci *: Brand Equity, Keputusan Pembelian, Sepeda motor.*

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) The effect of brand equity such as brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty partially on purchasing decisions; 2) The effect of brand equity such as brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty simultaneously on purchasing decisions; 3) Effect of dominant between brand equity in the form of brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty on purchase decisions Vario Honda motorcycles in Sragen. The study was conducted using primary data. Samples taken as many as 100 buyers and users Vario Honda motorcycles in Sragen. Your analysis method used is multiple linear regression analysis with first tested the classical assumptions which include normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test, autocorrelation test, and test the hypothesis that simultaneous use is a significant test (Test-F), partial significant test (Test - t), and the adjusted R Square. The results of this study prove that: (1) There is a positive and significant effect between brand awareness on purchasing decisions Vario Honda motorcycles in Sragen; (2) There is a positive and significant impact on the association between brand purchase decisions Vario Honda motorcycles in Sragen; (3) There is a positive and significant effect between perceived quality on purchase decisions Vario Honda motorcycles in Sragen; (4) There is a positive and significant effect between brand loyalty on purchase decisions Vario Honda motorcycles in Sragen; (5) There is a positive and significant effect between brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty on purchase decisions Vario Honda motorcycles in Sragen; (6) Brand equity on brand loyalty is the most dominant factor in the purchasing decision Vario Honda motorcycles in Sragen.

Keywords: Brand Equity, Purchase Decision, Motorcycle.

PENDAHULUAN

Perubahan dan perkembangan teknologi secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perubahan dalam mempertahankan pangsa pasar, akibatnya timbul persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produknya di pasar. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan–perusahaan pada saat ini semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan perspektif pemasaran, pada situasi yang demikian maka agar dapat keluar sebagai pemenang manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Maylina, 2003).

Upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan atau loyalitas konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik sehingga keputusan untuk membeli suatu produk dari konsumen dapat terlaksana. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan kebanggaan bila mempunyai suatu produk. *Brand Equity* pada suatu produk akan memungkinkan perusahaan mempunyai kekuatan untuk mengadakan ekspansi serta kelangsungan hidup merek. *Brand Equity* itu sendiri, juga di pengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan kekuatan atau bagi merek dalam melakukan persaingan (Kotler, 2009).

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek) (Rofiq dan Suryadi, 2009). Kecenderungan perkembangan persaingan pemasaran di masa mendatang akan menjadi persaingan antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh dominasi merek. Merek akan menjadi asset perusahaan yang paling bernilai, karena merek lebih dari sekedar sebuah nama atau sebuah logo seperti sebuah hubungan lebih dari sekedar

interaksi. Untuk itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif.

Keberadaan merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merupakan pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain. Banyak variasi produk untuk jenis produk yang sama tetapi dengan merek yang berbeda pula. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Mereka juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan.

Sejak berdirinya, membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan PT. Astra Indonesia dengan salah satu produknya berupa sepeda motor merek Honda Vario. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh PT. Astra Indonesia untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk sepeda motor serta membangun aliansi dengan merek terkenal, yaitu Honda untuk memperkuat pasar.

Menurut Harian Bisnis Indonesia (2013), bahwa Honda Vario Techno 125 PGM-FI dipasarkan pertama kali pada bulan Maret 2012 dengan harga (*on the road* Jakarta) Rp15,9 juta untuk varian combi brake system dan Rp15,1 juta untuk varian standard. Model ini dibekali dengan

teknologi matik terbaru Honda yang dikembangkan secara global, yaitu eSP (*Enhanced Smart Power*). Teknologi ini memberikan performa terbaik (200 meter hanya ditempuh dalam waktu 12,8 detik), konsumsi BBM 30% lebih hemat dibandingkan dengan Vario sebelumnya (52,1 km/liter dengan menggunakan metode pengukuran ECE R40), dan emisi gas buangnya dapat ditekan jauh lebih drastis. Generasi baru Honda Vario ini juga memiliki nilai fungsional dan kenyamanan terbaik di kelasnya. Dilengkapi teknologi *ACG Starter* yang membuatnya mampu menyala dengan halus dan juga fitur bagasi serba guna *Helm in* berukuran 18 liter yang mampu menyimpan sebuah *helm fullface*. Tak ketinggalan fitur keselamatan terlengkap di kelasnya juga disematkan pada model ini seperti *Combi Brake System* yang menambah kepakeman pengereman, standar samping otomatis (*Side Stand Switch*), dan *Brake Lock*.

Sementara itu, untuk di daerah penelitian yaitu di Kabupaten Sragen terlihat juga bahwa banyak orang yang telah membeli dan memakai sepeda merek Honda Vario, hal ini beralasan bahwa Honda Vario mempunyai banyak kelebihan seperti apa yang disebutkan pada pembahasan di atas. Namun demikian produk sepeda motor matic sudah banyak beredar di pasaran, seperti produk Mio dari Yamaha, dan Spin dari Suzuki yang juga banyak variasi dan viturnya sehingga konsumen mempunyai banyak ragam pilihan untuk memberi produk sepeda motor matic di pasaran. Hal inilah yang menjadi permasalahan di lapangan, konsumen dihadapkan pada berbagai macam merk dan produk sepeda motor, sehingga hal yang dipertimbangkan sebelum membeli produk sepeda motor tersebut adalah *brand equity* yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen; 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen; 3) Untuk mengetahui pengaruh yang dominan antara *brand equity* yang berupa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Obyek penelitian terhadap equity merek dan keputusan pembelian dilakukan pada konsumen di kabupaten Sragen. Populasi dan sekaligus sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen dan pengguna sepeda motor merek Honda Vario di kabupaten Sragen. Sumber data berasal dari data primer dengan alat pengumpul data berupa kuesioner. Alat analisis yang digunakan dengan analisis regresi *multiple*, uji t, uji F dan R^2 yang sebelum diuji normalitas.

HASIL PENELITIAN

1. Analisis Regresi Berganda

   Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows* dan secara singkat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

   Tabel 1. Hasil Analisis Regresi *Multiple*

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.255	4	105.064	36.715	.000[a]
	Residual	271.855	95	2.862		
	Total	692.110	99			

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek (X4), Persepsi Kualitas (X3), Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.567	1.433		.396	.693
	Kesadaran Merek (X1)	.300	.095	.265	3.143	.002
	Asosiasi Merek (X2)	.158	.074	.191	2.125	.036
	Persepsi Kualitas (X3)	.288	.089	.255	3.226	.002
	Loyalitas Merek (X4)	.245	.071	.279	3.466	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Seperti tampak pada tabel I. di atas, maka dapat diketahui hasil persamaan regresi sebagai berikut:

a = 0,567, artinya bahwa apabila variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyaliats merek dianggap konstan atau nol maka keputusan pembelian bernilai positif.

b_1 = 0,300, artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara ekuitas merek pada variabel kesadaran merek (X_1) terhadap peningkatan keputusan pembelian dimana variabel lainnya tetap.

b_2 = 0,158, artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara ekuitas merek pada variabel kesan asosiasi merek (X_2) terhadap peningkatan keputusan pembelian dimana variabel lainnya tetap.

b_3 = 0,288, artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara ekuitas merek pada variabel persepsi kualitas (X_3) terhadap peningkatan keputusan pembelian dimana variabel lainnya tetap.

b_4 = 0,245, artinya bahwa terdapat pengaruh yang positif antara ekuitas merek pada variabel loyalitas merek (X_4) terhadap peningkatan keputusan pembelian dimana variabel lainnya tetap.

Berdasarkan analisis regresi *multiple* tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin naik kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek maka semakin tinggi atau meningkat pula keputusan pembelian pada produk sepeda motor merek Honda Vario di wilayah Kabupaten Sragen tersebut.

PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda diperoleh hasil sebagai berikut: $Y = 0,567 + 0,300X_1 + 0,158X_2 + 0,288X_3 + + 0,245X_4$, artinya bahwa apabila kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dianggap konstan maka keputusan pembelian akan mempunyai nilai positif yang menyatakan bahwa jika tidak ada kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (X_1, X_2, X_3, dan X_4 adalah 0), maka tidak ada keputusan pembelian dan terdapat pengaruh yang positif antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi

kualitas, dan loyalitas merek maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang positif antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, semakin baik kesadaran merek maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang positif antara kesan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, semakin baik asosiasi merek maka akan semakin meningkatkan pula loyalitas konsumen.

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa : ada pengaruh secara parsial variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung sebesar 3,143 dan nilai t-tabel pada alpha 5% sebesar 1,990 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,143 > 1,990 dan juga nilai $\rho = 0{,}004 < 0{,}05$ berarti H_a diterima sehingga kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang sadar akan kualitas produk sepeda motor merek Honda Vario dipengaruhi oleh kesadaran merek, dalam hal ini kesadaran merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya dan sesudah membeli, diantaranya pelanggan menilai bahwa produk sepeda motor merek Honda Vario merupakan produk sepeda motor yang terkenal sebagai produk yang paling diminati konsumen, sering diiklankan hampir di semua media terkenal di Indonesia, dan media iklan yang digunakan sangat luas jangkauannya, serta kegiatan yang dilakukan perusahaan honda merek Vario sangat gencar dibandingkan produk sepeda motor merek lain. Hal ini juga dinyatakan oleh Aaker (1997), bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

Variabel asosiasi merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,125 dan nilai t_{tabel} pada alpha 5% sebesar 1,990 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,948 > 1,990 dengan nilai $\rho = 0{,}036 < 0{,}05$ berarti H_a diterima sehingga asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyaliats pelanggan. Sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Aaker (1997) bahwa asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu: 1) Membantu proses penyusunan informasi yangd apat

meringkaskan sekumpulan fakta yang dapat dengan mudah dikenal konsumen; 2) Perbedaan, yang mempunyai peran penting dalam menilai keberadaan atau fungsi suatu merek dibandingkanlainnya; 3) Alasan untuk membeli, yang sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak; 4) Perasaan positif yang merangsang tumbuhnya perasaan positif terhadap produk; 5) Menjadi landasan untuk perluasan merek yang dinilai kuat.

Untuk variabel persepsi kualitas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,226 dan nilai t_{tabel} pada alpha 5% sebesar 1,990 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,226 > 1,990 dan juga nilai $\rho = 0{,}002 < 0{,}05$ berarti H_a diterima sehingga kesan kualiats produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Aaker (1997) bahwa kesan atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ariastuti dan Made Antara (2006) yang meneliti tentang : "Faktor-faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan terhadap Merek The Botol Sosro di Kota Denpasar". Hasil penelitian menyebutkan bahwa faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro ada 7 faktor, yaitu faktor kinerja, faktor ciriciri/keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan.

Di samping itu, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofiq, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah (2009), yang meneliti tentang "Peranan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler". Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler. Di antara tiga variabel ekuitas merek yang diteliti, persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah asosiasi merek.

PENUTUP

Berdasarkan pada analisis penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, persepsi tentang kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.
6. *Brand equity* pada loyalitas merek merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di Kabupaten Sragen.

Saran-saran yang dapat penulis berikan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepada Perusahaan

   Diharapkan perusahaan PT Astra International Tbk senantiasa mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek pada loyalitas merek. Hal ini disebabkan oleh variabel ekuitas pada loyalitas merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Upaya pembentukan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian tersebut dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan. Berbagai loyalitas yang diingat konsumen dapat menghasilkan suatu bentuk citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen.

2. Kepada penelitian yang akan datang

   Diharapkan penelitian yang akan datang dapat memperluas cakupan penelitian tidak hanya pada satu produk dan satu perusahaan saja namun bisa mencakup wilayah lebih dari satu

produk dan perusahaan maupun tempat yang lebih luas cakupannya, serta dapat menambah tidak hanya variabel ekuitas produk, tetapi dengan variabel lain misalnya: ciri-ciri/keistimewaan tambahan, faktor kesesuaian dengan spesifikasi, faktor keandalan/daya tahan, faktor pelayanan, faktor kualitas yang dipersepsikan dan faktor keindahan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David, A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Tinjauan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Djarwanto, Subagyo. 2005. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.

Darianto, dkk, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Utama.

Ghozali, Imam. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: FE. UNDIP.

Gujarati. Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.

Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran, Perilaku Konsumen*. Jakarta: Grasindo.

Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Alih bahasa Hendra Teguh dan Romly A. Rusly, Jilid 1, Jakarta: Prehalindo.

_____. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall International. Inc.

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rofiq, Ainur, Nanang S, Nita NF. 2009. Peranan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler. *Paper pada National Conference on Management Research*. Bandung.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian untuk Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Banyumedia Publishing.

_____, 2005, *Brand Management & Strategi*, Yogyakarta: Andi Offset.