

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENJUALAN SEPEDA  
MOTOR HONDA VARIO DI DEALER CENDANA MOTOR HONDA  
PURWODADI**



**ARTIKEL PUBLIKASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

SATRIA HADITAMA

B100100271

PROGRAM STUDI AKUNTASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2016

## HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca artikel publikasi dengan judul :

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENJUALAN SEPEDA  
MOTOR HONDA VARIO DI DEALER CENDANA MOTOR HONDA  
PURWODADI**

Yang ditulis oleh:

**SATRIA HADITAMA**

**B 100 100 271**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 10 Mei 2016

Pembimbing



(Muzakar Isa, SE, MSi)

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENJUALAN SEPEDA  
MOTOR HONDA VARIO DI DEALER CENDANA MOTOR HONDA  
PURWODADI**

oleh :

**SATRIA HADITAMA**

**B100100271**

**Tim Penguji:**

1. Dr. Soepatini, MSi
2. Ahmad Mardalis, SE,MBA
3. Muzakar Isa, SE,MSi

(.....)  
(.....)  
(.....)



**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Muhammadiyah Surakarta**



**(Dr.Triyono, M.si.)**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam artikel publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Mei 2016

Penulis



SATRIA HADITAMA

B100100271

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PENJUALAN SEPEDA  
MOTOR HONDA VARIO DI DEALER CENDANA MOTOR HONDA  
PURWODADI**

Satria Haditama

Muzakar Isa, SE, Msi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

**ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: Ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, anggapan kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi.

Metode penelitian menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik, terdiri, multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji normalitas. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa dengan analisis regresi bahwa ada pengaruh kekuatan ekuitas merek yaitu loyalitas merek berpengaruh signifikan diperoleh persamaan. Hasil uji validitas menunjukkan item pernyataan mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, anggapan kualitas dan penjualan yang diajukan pada responden dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai ekuitas merek dan penjualan dinyatakan reliabel. Uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel ekuitas merek bebas tidak terjadi multikolinearitas atau dengan kata lain dalam model regresi lolos uji multikolinearitas. Uji autokorelasi dapat diketahui nilai *sig. run test*, sehingga dapat dikatakan residual dikatakan acak/random yang berarti tidak terjadi auto korelasi atau lolos uji korelasi. Uji normalitas dapat diketahui nilai probabilitas p-value jadi dalam model ini residual berdistribusi normal yang berarti lolos uji normalitas. Hasil uji determinasi diperoleh dengan nilai *adjusted R square*, yang berarti ekuitas merek berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi berpengaruh. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, anggapan kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Penjualan, Sepeda Motor.

**ABSTRACT**

SATRIA HADITAMA. "EFFECT OF BRAND EQUITY VARIO MOTORCYCLE SALES IN MOTOR DEALER CENDANA PURWODADI". Skripsi Department, University of Muhammadiyah Surakarta.

The purpose of this study was to determine : brand equity is brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty significantly influence sales on a motorcycle Honda Vario Dealer Sandalwood Motor Purwodadi.

The research method used survey method, the type of data used quantitative and qualitative data. Source data used is primary data and data sekunder. sampling techniques using purposive sampling. Test instrument using validity and reliability test. Classical assumption test, comprising, multicollinearity, autocorrelation test, and test for normality. Data analysis and coefficient of determination.

The results of the research results that the regression analysis that there is influence the strength of the brand equity that the brand loyalty significant effect equation. The test results demonstrate the validity of statement items regarding brand awareness, brand association, perceived quality and sales filed on respondents declared invalid because  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Reliability test results showed that all items are statements about brand equity and sales dinyatakan reliable. Test multikolinearitas known that smoking brand equity variables does not occur multikolinearitas or in other words in the regression model multikolinearitas pass the test. Autocorrelation can be known sig. test run, so it can be said residual said random / random which means not occur auto correlation or correlation test passes. Normality test can know the value of the probability p-value so in this model residual normal distribution, which means pass the test of normality. Determination test results obtained with the adjusted R-square value, which means the effect on the brand equity motorcycle sales Honda Vario on Sandalwood Motor Purwodadi berpengaruh Dealer. Based on the results of this study concluded that brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty significantly influence sales.

Keywords: Brand Equity, Sales, Motorcycles.

## 1. Pendahuluan

### Latar Belakang Penelitian

Perusahaan beroperasi dalam lingkungan yang sangat dinamis, yang setiap waktu menuntut pemikiran untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat terus bertahan, memperluas pangsa pasar (*market share*) dan memenangkan persaingan. Salah satu aset yang dapat membantu perusahaan dalam pencapaian tujuan tersebut adalah merek (*brand*).

Pengertian ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pelanggan. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat apabila memiliki kesadaran merek, anggapan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek yang kuat dan aset lainnya (seperti paten, merek dagang, hubungan saluran). Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama, meningkatkan penjualan, memperoleh margin yang lebih tinggi dan menjadi dasar dalam perluasan merek produk lain (Durianto, 2011: 6-7).

### Rumusan Masalah

1. Apakah ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, anggapan kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap proses penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi?
2. Apakah ekuitas merek yaitu kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap proses penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi?
3. Apakah ekuitas merek yaitu asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap proses penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi?
4. Apakah ekuitas merek yaitu anggapan kualitas berpengaruh signifikan terhadap proses penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi?

5. Apakah ekuitas merek yaitu loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap proses penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi?

### **Penjualan (Y)**

Definisi dari penjualan cukup luas, beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual memiliki arti seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler (2006: 457) menjelaskan bahwa penjualan merupakan proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi melalui antar penukar informasi dan kepentingan. Dapat disimpulkan bahwa penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.

### **Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)**

Kesadaran Merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

### **Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>)**

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

### **Anggapan Kualitas (X<sub>3</sub>)**

Anggapan Kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

### **Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>)**

Loyalitas Merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

### **Hipotesa**

Untuk memecahkan permasalahan yang diajukan serta untuk merealisasikan tujuan diadakannya penelitian ini, berdasarkan pada penelitian maka penulis mengajukan hipotesa penelitian, yaitu :

1. Ekuitas merek yaitu Kesadaran merek, Asosiasi merek, Anggapan kualitas, Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap penjualan honda Vario di Dealer Cendana motor purwodadi
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan honda Vario di Dealer Cendana motor purwodadi
3. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan honda Vario di Dealer Cendana motor purwodadi
4. Anggapan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan honda Vario di Dealer Cendana motor purwodadi
5. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan honda Vario di Dealer Cendana motor purwodadi

## **2. Metodologi Penelitian**

Teknis pelaksanaan di lakukan di Dealer Honda Jl. R. Soeprapto No.101, Purwodadi Telp. (0292)424416. Lokasi ini dipilih karena dilihat dari ketertarikan

konsumen terhadap Dealer Honda Purwodadi. Adapun waktu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah bulan Februari 2016 sampai bulan Maret 2016.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2010: 55). Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua dan remaja pernah atau sedang memakai sepeda motor honda Vario.

Teknik penarikan sampel melalui 2 tahap. Tahap pertama menggunakan *accidentalsampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiono, 2010: 96).

### **Jenis Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan cara menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan survei. Survei dilakukan dengan teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada sejumlah responden untuk diisi. Bentuk pertanyaan adalah kombinasi dari bentuk pertanyaan bersifat tertutup artinya jawaban sudah tersedia dimana responden memilih jawaban yang sudah disediakan dan pertanyaan yang bersifat terbuka yaitu pertanyaan yang tidak menggiring ke jawaban yang sudah ditentukan. Butir pertanyaan dalam kuesioner ini disajikan dalam bentuk skala *likert*. Jawaban sangat setuju berbobot 5, jawaban setuju berbobot 4, jawaban ragu-ragu berbobot 3, jawaban tidak setuju berbobot 2 dan jawaban sangat tidak setuju berbobot 1.

## **3. Pembahasan**

Honda Vario (juga dikenal sebagai Honda Click) adalah skuter bertransmisi otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2006 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Vario hadir dalam beberapa varian, diantaranya: Vario, Vario Tecno (CBS dan non-CBS), Vario Tecno 125 PGM-FI (ISS dan non-ISS), dan Vario FI.

Honda Vario 110 (2006-2013) merupakan bentuk antisipasi dari Astra Honda Motor atas semakin populernya skuter otomatis di Indonesia, dan merupakan skuter otomatis berpendingin cair pertama yang beredar dalam pasar skuter matik Indonesia.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

##### **a. Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)**

Validitas Variabel Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)

No. Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,705	0,361	Valid
2	0,828	0,361	Valid
3	0,778	0,361	Valid
4	0,706	0,361	Valid



5	0,727	0,361	Valid
---	-------	-------	-------

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 5 item pernyataan mengenai Kesadaran merek ( $X_1$ ) yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**b. Asosiasi Merek ( $X_2$ )**

Validitas Variabel Asosiasi Merek ( $X_2$ )

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,651	0,361	Valid
2	0,785	0,361	Valid
3	0,716	0,361	Valid
4	0,803	0,361	Valid
5	0,754	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 5 item pernyataan mengenai Asosiasi Merek ( $X_2$ ) yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**c. Anggapan Kualitas ( $X_3$ )**

Validitas Variabel Anggapan Kualitas ( $X_3$ )

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,749	0,361	Valid
2	0,799	0,361	Valid
3	0,897	0,361	Valid
4	0,824	0,361	Valid
5	0,740	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 5 item pernyataan mengenai Anggapan Kualitas ( $X_3$ ) yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**d. Loyalitas Merek ( $X_4$ )**

Validitas Variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ )

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,700	0,361	Valid
2	0,838	0,361	Valid
3	0,865	0,361	Valid
4	0,747	0,361	Valid
5	0,565	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 5 item pernyataan mengenai Loyalitas Merek ( $X_4$ ) yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

e. Penjualan (Y)

Validitas Variabel Penjualan (Y)

No. Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,509	0,361	Valid
2	0,788	0,361	Valid
3	0,807	0,361	Valid
4	0,724	0,361	Valid
5	0,428	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa 5 item pernyataan mengenai penjualan (Y) yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Standar Reliabilitas	Hasil
Kesadaran Merek	0,896	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek	0,894	0,60	Reliabel
Anggapan Kualitas	0,924	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek	0,894	0,60	Reliabel
Penjualan	0,840	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, anggapan kualitas, loyalitas merek, dan penjualan dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 KesadaranMerek	,886	1,128
AsosiasiMerek	,818	1,223
AnggapanKualitas	,761	1,314
LoyalitasMerek	,828	1,208

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa variable Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), *Anggapan Kualitas* ( $X_3$ ), dan Loyalitas Merek mempunyai nilai *tolerance* > 0,10, dan nilai VIF < 10. Jadi keempat variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas, atau dengan kata lain dalam model regresi lolos uji multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

#### Uji Autokorelasi

##### Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	,16335
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	50
Z	-,201
Asymp. Sig. (2-tailed)	,841

a. Median

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut di atas diketahui nilai *Sig. Run Test* sebesar 0,841 > 0,05 sehingga dapat dikatakan residual adalah acak atau random, yang berarti tidak terjadi autokorelasi atau lolos uji autokorelasi.

### 3. Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,64660029
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,065

	Negative	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas *p-value* 0,221 > 0,05, jadi dalam model ini residual berdistribusi normal, berarti lolos uji normalitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, anggapan kualitas dan loyalitas merek terhadap penjualan. Bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Perhitungan dengan bantuan komputer program *SPSS versi 20*, diperoleh hasil sebagai berikut :

#### Hasil Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4,314	1,425		3,027	,003
1 KesadaranMerek	-,297	,058	-,293	-5,120	,000
AsosiasiMerek	,223	,056	,239	4,010	,000
AnggapanKualit as	,323	,049	,403	6,537	,000
LoyalitasMerek	,456	,056	,481	8,137	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut dapat diketahui nilai a, b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, dan b<sub>4</sub> adalah sebagai berikut:

$$a = 4,314$$

$$b_1 = -0,297$$

$$b_2 = 0,223$$

$$b_3 = 0,323$$

$$b_4 = 0,456$$

Dengan hasil tersebut maka persamaan koefisien regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,314 + -0,297X_1 + 0,223X_2 + 0,323X_3 + 0,456X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a = 4,314, artinya bahwa apabila kesadaran merek, asosiasi merek, anggapan kualitas dan loyalitas merek bernilai 0, maka nilai proses penjualan naik sebesar 4,314.

b<sub>1</sub> = -0,297, artinya jika variabel kesadaran merek (X<sub>1</sub>) bernilai 0, asosiasi merek (X<sub>2</sub>), anggapan kualitas (X<sub>3</sub>), dan loyalitas merek (X<sub>4</sub>) dianggap tetap, maka penjualan akan turun sebesar 0,297.

b<sub>2</sub> = 0,223, artinya jika variabel asosiasi merek (X<sub>2</sub>) bernilai 0, kesadaran merek (X<sub>1</sub>), anggapan kualitas (X<sub>3</sub>), dan loyalitas merek (X<sub>4</sub>) dianggap tetap, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,223.

b<sub>3</sub> = 0,323, artinya jika variabel anggapan kualitas (X<sub>3</sub>) bernilai 0, kesadaran merek (X<sub>1</sub>), asosiasi merek (X<sub>2</sub>), dan loyalitas merek (X<sub>4</sub>) dianggap tetap, maka penjualan akan meningkat sebesar 0,323.

b<sub>4</sub> = 0,456, artinya jika variabel loyalitas merek (X<sub>4</sub>) bernilai 0, kesadaran merek (X<sub>1</sub>), asosiasi merek (X<sub>2</sub>), dan anggapan kualitas (X<sub>3</sub>) dianggap tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,456.

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka dapat diketahui bahwa dimensi loyalitas merek (X<sub>4</sub>) berpengaruh paling signifikan terhadap proses penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi, karena nilai regresinya paling besar yaitu 0,456 dengan nilai sig. 0,000, sehingga hipotesis yang berbunyi: "Ada pengaruh kekuatan ekuitas merek yaitu loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap proses penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi", terbukti kebenarannya.

### **Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas, yang terdiri: kesadaran merek (X<sub>1</sub>), asosiasi merek (X<sub>2</sub>), anggapan kualitas (X<sub>3</sub>), dan loyalitas merek (X<sub>4</sub>) terhadap penjualan sepeda motor Honda

Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi (Y). Adapun hasil perhitungan analisis koefisien determinasi dengan program *SPSS versi 20*, sebagai berikut:

Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 <sup>a</sup>	,725	,713	1,68091

a. Predictors: (Constant), LoyalitasMerek, KesadaranMerek, AsosiasiMerek, AnggapanKualitas

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program *SPSS versi 20* diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,713. Berarti variabel kesadaran merek ( $X_1$ ), asosiasi merek ( $X_2$ ), anggapan kualitas ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ) terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi (Y) sebesar 71,3%, sedangkan sisanya (100%-71,3%) sebesar 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Adapun variabel lain yang mempengaruhi diantaranya adalah produk, harga, media periklanan, saluran distribusi, promosi, dan lain sebagainya.

**4. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara anggapan kualitas terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, anggapan kualitas dan loyalitas merek terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi.
6. Ekuitas merek pada loyalitas merek merupakan faktor yang paling dominan terhadap penjualan sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cendana Motor Purwodadi.
7. Variabel kesadaran merek, asosiasi merek, anggapan kualitas, loyalitas merek memberikan sumbangan pengaruh sebesar 71,3%, sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**5. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya pengaruh loyalitas merek terhadap penjualan, menunjukkan bahwa masyarakat memiliki ketertarikan kepada merek sepeda motor Honda Vario. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pihak dealer untuk semakin gencar melakukan promosi baik itu melalui media cetak maupun elektronik serta kegiatan *personal selling*.

2. Anggapan Kualitas memberikan pengaruh terhadap penjualan, karena setelah masyarakat mengetahui merek dari sebuah produk maka hal yang dilakukan kemudian adalah melihat kualitas dari produk tersebut. Mereka akan mencari apa yang diharapkan melalui produk tersebut. Untuk itu pihak dealer harus selalu memberikan informasi tentang kelebihan sepeda motor Honda Vario kepada masyarakat serta melakukan servis dan pengecekan secara berkala untuk menciptakan kenyamanan berkendara.
3. Asosiasi Merek memberikan pengaruh terhadap penjualan, karena pencitraan dari sebuah merek. Hal ini berkenaan dengan gaya hidup yang menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Vario menunjukkan nilai kemewahan mengingat harganya yang lebih tinggi dari skuter matic lainnya dan dengan fitur modern yang akan memberikan manfaat lebih bagi penggunanya. Iklan juga sangat memberikan pengaruh, pihak honda diharapkan selalu mempromosikan sepeda motor Honda Vario dengan iklan yang menarik minat masyarakat untuk membeli produk.
4. Variabel terakhir yang memberikan pengaruh terhadap penjualan adalah kesadaran merek. Mengenali atau mengingat sebuah merek yang merupakan bagian dari merek lain kadang sulit dimengerti oleh masyarakat. Mengingat terdapat banyak sekali industri otomotif yang berkembang di Indonesia. Maka dari itu penting dilakukan untuk menyebutkan kata Honda Vario setiap melakukan promosi. Perusahaan Honda dituntut untuk selalu berinovasi terhadap semua jenis kendaraan yang diproduksi, contohnya adalah teknologi PGM-FI yang sukses menghantarkan honda menjadi perusahaan otomotif pertama yang menggunakan teknologi irit bahan bakar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Isa, M, 2012. *Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, Dan Kinerja Industri Mebel*, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 15, No. 1, Juni 2012
- Isa, M, 2013. *Competitiveness Model Of Bioethanol Industry*, Jurnal Ekonomi Pembangunan (Jurnal Nasional Terakreditasi), Vol. 14, No 3, Tahun 2013
- Istiyono, Ponco, 2007, "Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkonmet Instan Terhadap Minat Pembelian TELKOMNet Speedy", *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek & Sipil)*, Vol. 2, Agustus
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, terjemahan Bob Sabran, Jakarta: PT. Indeks
- Maryam, Siti, 2012, *Statistik Induktif*, Uniba Press, Surakarta
- Pawenang, Supawi dan Eny Kustiyah, 2013, *Ekonometrika*, Idea Press, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy, 2012, *The Power Of Brands*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Santoso, Singgih, 2011, *Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sekaran, Uma, 2003, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta: Gramedia

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta