

## FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *BRAND EQUITY* PADA PEMILIK MOBIL DI BATAM

### ABSTRAK

**Lily Purwianti**

*Universitas Internasional Batam*

lpurwianti@yahoo.com

**Winda Dwi Arsanti**

*Universitas Internasional Batam*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* pada pemilik mobil di Batam.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pemilik mobil di Batam. Setelah kuesioner disebar dan dikumpulkan kembali oleh penulis, berhasil didapatkan 386 kuesioner yang diisi dengan lengkap sehingga bisa dilakukan pengujian data regresi oleh penulis dengan menggunakan program PLS. Dari hasil pengolahan data dengan PLS diketahui bahwa terdapat hubungan antara semua variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini menekankan tentang pentingnya bagi perusahaan produsen maupun dealer penjualan mobil untuk memberikan perhatian yang lebih besar pada variabel yang diteliti diatas. Karena semua variabel tersebut diatas berhubungan erat dengan ekuitas merek, sehingga bila perusahaan ingin meningkatkan kinerja karyawannya maka hal tersebut diatas harus ditingkatkan dan diperbaiki.

**Kata Kunci:** mobil, *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand equity*

### PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sudah sedemikian pesatnya dan membuat tingkat persaingannya semakin ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Mobil merupakan sarana bidang transportasi yang berfungsi dalam upaya memenuhi tuntutan ekonomi di jaman teknologi sekarang ini yang mana tingkat dari kebutuhan dan waktu dituntut agar mencapai nilai efisiensi dan efektifitas sangat menunjang bagi kehidupan manusia.

Untuk dapat dipergunakan sebagaimana fungsinya mobil menggunakan tenaga mesin sebagai tenaga gerak.

Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menunjukkan penjualan *wholesale* mobil sepanjang tahun 2015 adalah 1,031,291 unit. Dijelaskan, penjualan terbesar masih dipegang kendaran *low multi purpose vehicle* (LMPV). Segmen yang diisi Avanza, Mobilio, Ertiga, dan Xenia ini berkontribusi sebesar 221.020 unit atau 25,9 persen dari total penjualan mobil di dalam

negeri. Mobil yang paling digemari di Indonesia pada 2015 masih tetap Toyota Avanza. Tahun lalu Avanza berhasil terjual 129.205 unit. Posisi terlaris kedua yang sebelumnya dipegang Honda Mobilio kini direbut Toyota Agya dengan catatan 57.646 unit. Toyota mendominasi sebab urutan ketiga kini dipegang Innova (43.444 unit) yang beranjak dari posisi keempat pada 2014. Kehadiran generasi baru Innova mampu mendongkrak penjualannya pada akhir tahun. Mobilio kini berada di posisi keempat pada 2015 dengan hasil 42.932 unit. Posisi enam ada Daihatsu Xenia (36.262 unit), diikuti Daihatsu Ayla (35.084 unit) pada ketujuh. Honda Brio Satya menempati urutan kedelapan (31.820 unit), Ertiga turun posisi jauh dari kelima pada 2014 menjadi kesembilan pada 2015 dan posisi terakhir ditempati Toyota Rush (26.848 unit).

Program mobil murah yang baru-baru ini dicanangkan pemerintah juga turut andil dalam meningkatnya jumlah pembelian mobil di Indonesia. Mobil murah dan ramah lingkungan alias *Low Cost Green Car* (LCGC) kini tengah meledak di tanah air. Kehadiran mobil dengan harga terjangkau tentu sangat dinanti oleh rakyat Indonesia, yang rata-rata penghasilannya memang tak terlalu tinggi. *Kehadiran mobil murah menjadi sebuah fenomena tersendiri di Indonesia*. Berikut ini tabel untuk data penjualan mobil di Indonesia:

Hal ini juga menunjukkan semakin beranekaragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi

pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor kualitas dan kesadaran akan merek yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Kedua faktor akan menyebabkan *brand loyalty* atau kesetiaan akan merek. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya. Namun, yang paling penting dan terus dikembangkan secara terus-menerus adalah *brand equity* (ekuitas merek).

Produsen mobil di Indonesia berlomba-lomba untuk meningkatkan *brand equity* (ekuitas merek) yang baik dimata masyarakat, karena dengan *brand equity* (ekuitas merek) yang baik dapat meningkatkan penjualan jangka panjang dan membuat perusahaan akan terus dipercaya oleh konsumen walaupun kondisi ekonomi sedang mengalami fluktuasi sekalipun. Pada penelitian ini elemen-elemen yang mempengaruhi *brand equity* adalah *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty* dan *perceived quality*.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis memutuskan untuk meneliti tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity* pada Pemilik Mobil di Kota Batam.

## **KERANGKA TEORITIS**

### **Penelitian Terdahulu**

Yoo (2010) dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh antara variabel independen yaitu persepsi kualitas, loyalitas

merek dan kesadaran merek yang digabungkan dengan asosiasi merek terhadap ekuitas merek sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Amerika Serikat. Gil *et al.*, (2007) meneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen *brand association*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* dengan *brand loyalty* sebagai *mediating* variabel pada orang-orang berusia muda di Zaragoza, Spanyol. Penelitian dilakukan terhadap pelanggan yang menggunakan beberapa merek yang berbeda untuk mengetahui pendapat responden tentang ekuitas merek produk yang sering digunakan. Chen *et al.*, (2010) melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi *brand equity* sebagai dependen yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image* dan *brand loyalty* sebagai independen pada konsumen dari maskapai penerbangan di Taiwan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui opini pelanggan berkaitan dengan ekuitas merek dalam industri penerbangan.

Penelitian selanjutnya oleh Ha (2011) dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen yaitu *advertising spending*, *distribution intensity*, *store image*, *contact service employee*, dan *physical environment*, variabel intervening *perceived quality*, *customer satisfaction*, *brand awareness* dan *brand loyalty*, dengan variabel dependen berupa *brand equity*. Data dikumpulkan dari pelanggan dua industri jasa yang berbeda yaitu nasabah bank dan pelanggan dari toko retail besar yang berada di Korea Selatan. Gilaninia *et al.*, (2012) meneliti tentang peran dari

keluarga dalam membentuk *brand equity* dalam pandangan nasabah bank di provinsi Guilan, Iran. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *information marketing action*, *information family* terhadap *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* dan hubungannya dengan *brand equity* melalui *brand loyalty*. Penelitian berikutnya oleh Alex (2012), dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen *store image*, *distribution intensity*, *advertising spending*, dan *price deals*, variabel intervening berupa *brand loyalty*, *brand awareness*, dan *brand equity* sebagai variabel dependen adalah *brand equity*. Dalam penelitian ini dilakukan eksplorasi dampak dari elemen *marketing mix* yang dipilih dalam menciptakan hubungan ke *brand equity*. Penelitian ini dilakukan di India dengan sampel terdiri dari pengguna tiga merek yang berbeda, yaitu Nike, Nokia dan Dove. Kategori ini dipilih dengan alasan, rentang harga yang berbeda, frekuensi pembeliannya berbeda, dan pola konsumsi yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Sedaghat *et al.*, (2012) bertujuan mengetahui pengaruh dari variabel independen *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, variabel intervening berupa *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dengan variabel dependen berupa *brand equity*. Penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh ekuitas merek pada konsumen barang rumah tangga dengan merek Samsung di Iran. Penelitian yang dilakukan oleh Umar *et al.*, (2012) bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa

variabel independen berupa *perceived quality*, *brand association*, dan *brand awareness*, variabel intervening *brand loyalty*, dengan variabel *dependent* berupa *brand equity*. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersumber data melalui kuesioner, dengan responden nasabah bank di Lagos, Nigeria. Lagos dipilih peneliti karena area tersebut mewakili dua pusat daerah yang paling berkembang, dan komersial di negara tersebut.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ashrafi *et al.*, (2012) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen berupa *price*, *store image*, *distribution*, *advertisement*, dan *price promotions*, variabel intervening *awareness & association of brand*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, dengan variabel dependen berupa *brand equity*. Penelitian ini bertujuan mendefinisikan hubungan antara elemen bauran promosi (*price*, *store image*, *distribution*, *advertisement*, dan *price promotion*) dan komponen dari *brand equity* (*awareness & association of brand*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) dan dampaknya pada *brand equity*. Emari *et al.*, (2012) meneliti tentang pengaruh variabel independen *brand attitude*, *brand association* dan *brand personality* terhadap *brand equity* dengan *brand loyalty* dan *brand image* sebagai mediator pada konsumen produk coklat di Iran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek coklat terhadap minat beli coklat pada pelanggan. Cerri (2012) meneliti tentang pengukuran tingkat pelanggan berdasarkan *brand equity* pada sektor perbankan di Albania. Pada penelitian ini *brand equity*

dipengaruhi secara langsung oleh *brand meaning* dan dipengaruhi secara tidak langsung oleh *brand awareness*. *Brand awareness* dipengaruhi secara langsung oleh *company's presented brand*, juga dipengaruhi secara tidak langsung oleh *external brand communication* dan *customer experience with company*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Severi dan Ling (2013) di Malaysia pada konsumen pengguna telpon genggam dan computer. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *brand image*, dan *perceived quality*. Sedangkan, variabel dependen yang digunakan adalah *brand equity*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan tidak langsung antara *brand equity dimension* (*brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *brand image*, dan *perceived quality*) terhadap *brand equity*. Dalam penelitian ini, populasi target mencakup semua mahasiswa bisnis pengguna telpon genggam dan computer yang belajar di universitas swasta di Malaysia. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Subramaniam *et al.*, (2013) di Kelantan, Malaysia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana *brand loyalty*, *brand image*, dan persepsi kualitas mempengaruhi ekuitas merek dari Bank Islam, berdasarkan evaluasi dan prioritas dimensi ekuitas merek dari sudut pandang pelanggan. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional dan menggunakan kuesioner dan mengumpulkan data dari nasabah dari bank islam di Kelantan, Malaysia. Temuan studi ini mencatat bahwa loyalitas merek dan citra

merek memiliki kontribusi positif signifikan terhadap ekuitas merek. Bank Islam harus mampu fokus pada merancang produk dan layanan yang menguntungkan nasabah lebih dari atau sama dengan konvensional bank, dalam batas praktik perbankan syariah. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Asif *et al.*, (2015) di Pakistan yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berdampak pada ekuitas merek pada peanggan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh dari kesadaran merek dan kesetiaan merek terhadap ekuitas merek. Penerapan sampel yang acak dan alat statistik seperti software SPSS digunakan untuk memeriksa keandalan kuesioner dan untuk mengungkapkan hasil penelitian ini analisis korelasi yang digunakan.

#### **Definisi Variabel Dependen**

*Brand equity* merupakan sebuah kekuatan dari sebuah merek sangat bervariasi dan nilai yang dimiliki dalam pasar. Merek yang kuat mempunyai ekuitas merek yang sangat tinggi. Menurut Ashrafi *et al.*, (2012) *Brand equity* adalah satu *set brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah produk atau servis bagi konsumen. *Brand equity* yaitu aset merek yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen. Merek produk yang kuat dan bagus di persepsi konsumen, dikatakan mempunyai *brand equity* yang tinggi Ashrafi *et al.*, (2012). *Brand equity* mempunyai lima kategori yaitu, *brand loyalty* (loyalitas merek), *brand awarness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand Associations* dan *other proprietary brand assets* (asset-aset

merek lainnya). Empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

*Brand equity* merupakan kekuatan suatu merek yang dapat menguatkan atau melemahkan produk atau jasa yang dijual (Umar *et al.*, 2012). *Brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang berhubungan dengan merek tersebut, nama dan symbol, yang menambah dan mengurangi nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan *Brand equity* dapat meningkatkan peluang merek kita dipilih, kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium, efektifitas komunikasi pemasaran, peluang lisensi merek dan tanggapan yang elastis jika harga naik (Ha, 2011). *Brand equity* juga dapat mempengaruhi keputusan pengambilan keputusan merger atau akuisisi. Banyak orang-orang berpandangan bahwa perusahaan yang memiliki merek yang baik pasti memiliki produk dan jasa yang baik juga (Chen *et al.*, 2010). Dengan membangun *brand building* sebuah perusahaan bisa membuka jalan untuk melakukan bisnis dan tidak gampang terpengaruh dengan perubahan lingkungan pemasaran saat ini, pada saat suatu perusahaan sukses membangun merek, maka perusahaan itu akan tahan terhadap serangan-serangan pesaing dan membangun pangsa pasar sendiri. *Brand equity* merupakan dampak diferensial positif bahwa dengan mengetahui nama merek, pelanggan akan merespon suatu produk atau jasa (Chen *et al.*, 2010).

### **Hubungan Antara Variabel Hubungan Antara Brand Awareness dengan Brand Equity**

*Brand awareness* merupakan pengakuan dan pengingatan seseorang terhadap suatu merek dan pembedaan dengan merek lain (Chen *et al.*, 2010). *Brand awareness* adalah sejauh mana seseorang dapat membedakan suatu merek terhadap merek yang lain dari berbagai aspek dari merek itu sendiri. Gil *et al.*, (2007) mengatakan bahwa *brand awareness* berhubungan dengan kemampuan pembeli-pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa produk tertentu merupakan bagian dari suatu merek. Gil *et al.*, (2007) menganggap kesadaran merek memainkan peran penting dalam menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Semakin tinggi kesadaran merek 36 akan berpengaruh pada meningkatnya ekuitas merek, karena kesadaran merek yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar bagi suatu merek dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang akhirnya mengarah pada peningkatan pendapatan, penurunan biaya, dan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. *Brand Awareness* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand equity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek.

*Brand awareness* bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dan jasa. Jika seseorang dapat membedakan produk kita dengan produk lain, maka semakin besar juga presentase orang tersebut

untuk membeli produk kita, dengan cacatan produk kita mempunyai perbedaan yang lebih positif dan memberikan nilai yang lebih banyak terhadap pelanggan. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan untuk *brand loyalty* (Gilanisa *et al.*, 2012), *Brand awareness* pada beberapa penelitian sangat banyak menjadi dasar terciptanya *brand loyalty*, hal ini dapat terjadi karena semakin tingginya pengetahuan dan daya ingat konsumen akan suatu merek, maka akan meningkatkan kemungkinan kesetiaan konsumen itu sendiri pada merek tersebut.

### **Hubungan antara Brand Image dengan Brand Equity**

Chen, (2010) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Model konseptual dari citra merek meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Konsumen beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya. Emari *et al.*, (2012) mengatakan citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh sekelompok asosiasi oleh konsumen yang terhubung ke nama merek dalam memori konsumen. *Brand image* terdiri dari dua komponen; manfaat didapat pelanggan yang berasal dari merek dan atributnya

yang merupakan asosiasi merek dan kepribadian dari merek. Meningkatkan *brand image* bermanfaat bagi peningkatan ekuitas merek dan ekuitas merek didorong oleh *brand image* (Chen, 2010). Definisi operasional *brand image* adalah dipercaya sebagai merek yang terbaik, mempunyai citra yang tinggi, mempunyai nilai yang besar berkaitan dengan citra, image yang tinggi.

#### **Hubungan antara Brand Loyalty dengan Brand Equity**

*Brand loyalty* adalah komitmen seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Emari *et al.*, 2012). Sedaghat *et al.*, (2012) juga mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sifat yang menguntungkan dari hasil pembelian produk dan jasa secara konsisten dari waktu ke waktu. *Brand loyalty* menggambarkan sikap, perilaku, perspektif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu merek dan mungkin dapat berpengaruh terhadap perluasan pangsa pasar suatu merek. Seseorang dapat loyal terhadap merek, jika melihat beberapa nilai unik yang tidak dapat ditemukan pada produk atau jasa yang lain dan harus membayar lebih mahal untuk merek lain. *Brand loyalty* dianggap sebagai jalan terkuat menuju *brand equity* dan memiliki peran positif dan langsung terhadap *brand equity*. *Brand loyalty* juga ditemukan menjadi kontributor utama untuk pengembangan *brand equity* (Yoo *et al.*, 2000). Loyalitas mempunyai dampak yang kuat, yang menunjukkan peran yang penting dari

pengembangan *brand loyalty* terhadap *brand equity*. Loyalitas terhadap merek telah dianggap menjadi dasar terbentuknya *brand equity* dan merupakan inti dari *brand equity* (Yoo *et al.*, 2000).

#### **Hubungan antara Perceived Quality dengan Brand Equity**

*Perceived quality* adalah persepsi mengenai keunggulan dan kesempurnaan suatu produk atau jasa berhubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan (Sedaghat *et al.*, 2012). *Perceived quality* merupakan perkiraan dari pelanggan yang dapat menjelaskan dan memenuhi tujuan dari pelanggan itu sendiri. Ashrafi *et al.*, (2012) mengatakan *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan suatu produk atau superioritas dan oleh karena itu berdasarkan evaluasi subyektif konsumen pada kombinasi dari produk, jasa, dan pengalaman. Definisi operasional *perceived quality* adalah sebagai persepsi terhadap kualitas yang sangat baik, berfungsi yang sangat baik, kehandalan, berkualitas sangat baik, sadar akan kualitas yang tinggi.

#### **Perumusan Hipotesis**

*Brand equity* ditentukan oleh dimensi-dimensi utamanya dan menciptakan nilai bagi konsumen maupun perusahaan. Berdasarkan rumusan teori diatas penulis ingin meneliti tentang aspek-aspek utama membentuk *brand equity*. Dan dalam penelitian ini penulis akan meneliti pengaruh dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen bagi pemilik kendaraan roda empat yang berada di Batam.

H<sub>1</sub>: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image*

H<sub>2</sub>: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Quality*

H<sub>3</sub>: *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Equity*

H<sub>4</sub>: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Equity*

H<sub>5</sub>: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Equity*

H<sub>6</sub>: *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Equity*

## **METODOLOGI**

### **Rancangan Penelitian**

Bila ditinjau dari segi tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian dasar yang bertujuan untuk mengembangkan teori, dimana penelitian ini digunakan hanya untuk melakukan penelitian dilingkungan akademik (Indriantoro & Supomo, 2012). Penelitian ini disusun untuk menjadi suatu karya ilmiah yang bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi kualifikasi untuk meraih gelar kesarjanaan.

Namun apabila ditinjau dari segi permasalahannya, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*) yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen (Indriantoro & Supomo, 2012).

### **Objek Penelitian**

Sebagai populasi dalam penelitian ini adalah pemilik mobil di Batam. Alasan penulis mengambil sampel yang berkaitan dengan otomotif karena penulis melihat pengguna mobil semakin meningkat yang tercermin dari semakin meningkatnya angka kemacetan jalan raya di Batam pada tahun 2016 sehingga penjualan mobil di Batam juga pasti mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari kantor Samsat (Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap) Polda Kepulauan Riau, jumlah kendaraan di Batam sampai akhir Mei 2016 tercatat sebanyak 704,266 unit, dimana jumlah kendaraan roda empat sejumlah 117.025 unit. Pada tahun 2016 sampai bulan Mei, terdapat penambahan sebanyak kendaraan roda empat sebanyak 4.242 unit. Tahun 2015 tercatat penambahan sebanyak 54.298 unit kendaraan bermotor, sedangkan tahun 2014, ada penambahan sebanyak 69.522 unit kendaraan bermotor ([www.harianhaluan.com](http://www.harianhaluan.com)). Berdasarkan data diketahui jumlah pemilik merek kendaraan roda empat di Batam pada tahun 2016 yaitu sebanyak 117,025 unit, maka berdasarkan tabel Krejcie Morgan diperlukan 382 sampel penelitian untuk jumlah populasi sebanyak 75,000 – 1,000,000. Namun untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali, maka jumlah kuesioner yang disebarkan adalah sebanyak 400 kepada responden yang merupakan pemilik kendaraan roda empat di Batam.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### ***Brand Awareness***

Definisi operasional *brand awareness* adalah mengetahui bentuk dan mengenali mobil merek tersebut,



karakteristiknya, simbol atau logonya, *personality* yang kuat, dan teknologi tinggi. Pertanyaan mengenai *brand awareness* dalam kuesioner ini ada lima dan diadopsi dari penelitian Severi dan Ling, (2013). Pertanyaan menggunakan pengukuran lima poin skala *Likert* yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju).

#### **Brand Image**

Definisi operasional *brand image* adalah sebagai berikut; dipercaya sebagai merek yang terbaik, mempunyai citra yang tinggi, mempunyai nilai yang besar berkaitan dengan citra yang tinggi. Pertanyaan mengenai *brand image* dalam kuesioner ini ada lima dan diadopsi dari penelitian Severi dan Ling, (2013). Pertanyaan menggunakan pengukuran lima poin skala *Likert* yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju).

#### **Brand Loyalty**

Definisi operasional *brand loyalty* adalah sebagai loyal pada merek, pilihan pertama, tidak berpikiran untuk membeli merek lain, membeli tanpa mempertimbangkan harga, merek yang pertama muncul dalam pikiran. Pertanyaan mengenai *brand loyalty* dalam kuesioner ini ada lima dan diadopsi dari penelitian Severi dan Ling, (2013). Pertanyaan menggunakan pengukuran lima poin skala *Likert* yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju).

#### **Perceived Quality**

Persepsi kualitas telah banyak setuju untuk menjadi elemen penting yang mempengaruhi perilaku

konsumen. Definisi operasional *perceived quality* adalah sebagai persepsi terhadap kualitas yang sangat baik, berfungsi yang sangat baik, kehandalan, berkualitas sangat baik, sadar akan kualitas yang tinggi. Pertanyaan mengenai *perceived quality* dalam kuesioner ini ada lima dan diadopsi dari penelitian Severi dan Ling, (2013). Pertanyaan-pertanyaan menggunakan pengukuran lima poin skala *Likert* yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju).

#### **Brand Equity**

Kuesioner diadopsi dari jurnal Severi dan Ling, (2013) melalui 5 pertanyaan. Definisi operasional *brand equity* adalah sebagai kekuatan merek, dipilih walau fitur sama, pilihan cerdas, tetap memilih merek tersebut dibanding dengan merek lain walau harga sama, pilihan utama, berencana membeli merek ini dibanding merek lain. Pertanyaan-pertanyaan menggunakan pengukuran lima poin skala *Likert* yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju) dan skala 5 (sangat setuju).

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada sekelompok responden. Kuesioner yang diberikan terdiri dari pertanyaan umum, dengan tujuan untuk mengetahui identitas responden. Pertanyaan utama dengan tujuan untuk mendapatkan data mengenai kaitan antara elemen-

elemen *brand equity* terhadap *brand equity* itu sendiri. Penulis juga melakukan observasi langsung ke dealer kendaraan roda empat di Batam untuk mendapatkan lebih banyak data yang sesuai dan agar data yang dihasilkan lebih akurat karena setiap responden yang mengisi kuesioner merupakan orang menyukai merek mobil yang penulis tentukan sebelumnya serta menemui langsung responden yang merupakan sumber data dari penelitian ini. Dari observasi ini juga penulis mengetahui ada banyak pertimbangan dari pembeli sebelum memutuskan untuk membeli mobil baru, termasuk merek, kualitas, harga dan juga prestise dari mobil tersebut.

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain. Dalam hal ini penulis mendapatkan sumber sekunder dari data Gaikindo, Batam News, Kompas, serta beberapa sumber lainnya tentang jumlah penjualan mobil. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN Statistik Deskriptif**

Kuesioner yang disebarakan sebanyak 400 kepada pemilik dan pembeli kendaraan roda empat yang menjadi sampel, kuesioner akan dibagikan kepada pemilik mobil dengan 4 (empat) merek terlaris masing-masing 100 responden yang dilakukan pada tempat penjualan mobil merek tersebut, *dealer* mobil serta *service center*-nya namun terdapat 17 kuesioner tidak lengkap dalam pengisi data sehingga dianggap tidak sah. Seluruh kuesioner yang dibagikan kembali kepada penulis, sehingga jumlah kuesioner yang bisa dipakai sebanyak 383. Dari hasil deskripsi berdasarkan jenis kelamin dari responden, terdiri dari 240 orang responden laki-laki dan responden perempuan sebanyak 146 responden. Dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki - laki. Hasil deskripsi responden berdasarkan usia terdapat 45 responden berusia antara 17 - 20 tahun, sebanyak 110 responden berusia antara 21 - 30 tahun, 145 responden berusia antara 31 - 40 tahun dan 86 responden berusia diatas 40 tahun.

Data responden berdasarkan tingkat pendidikan, terdapat 86 responden yang berpendidikan tingkat SMA/SMK, 85 responden berpendidikan Diploma, sebanyak 188 responden berpendidikan tingkat Sarjana dan 27 responden yang bergelar Pasca Sarjana. Berdasarkan pekerjaan responden terdapat sebanyak 15 responden yang berstatus sebagai pelajar / mahasiswa, 176 responden bekerja sebagai karyawan swasta, dan sebanyak 54 responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil serta 137 responden bekerja sebagai wiraswasta dan sebanyak 4 adalah

responden yang tidak bekerja / ibu rumah tangga. Disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah karyawan di perusahaan swasta. Perhitungan data dilanjutkan berdasarkan jumlah penghasilan responden. Dari data ini diketahui bahwa sebanyak 40 responden berpenghasilan dibawah Rp 5 juta perbulan, 112 responden berpenghasilan Rp 5 juta – 10 juta perbulan, dan sebanyak 104 responden berpenghasilan Rp 10 juta – 15 juta perbulan, serta sebanyak 130 responden memiliki penghasilan > Rp 15 juta perbulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan > 15 juta perbulan. Berdasarkan merek mobil yang dipakai atau dimiliki, terdapat 97 responden yang memiliki mobil merek Toyota, 95 responden memiliki mobil merek Daihatsu, sebanyak 96 responden memiliki mobil merek Suzuki dan 98 responden yang mempunyai mobil merek Honda. Berikutnya data responden berdasarkan lama responden memiliki sebuah mobil, terdapat 89 responden yang telah memiliki mobil dalam jangka waktu selama 1-3 tahun, 103 responden telah memiliki mobil selama 4-6 tahun, 120 responden telah memiliki mobil selama 7-9 tahun dan sebanyak 74 responden lainnya telah memiliki mobil selama lebih dari 9 tahun.

### **Hasil Evaluasi Model**

#### ***Outer Loadings***

*Outer Loadings* disebut juga sebagai *outer model*, merupakan nilai muatan faktor masing-masing indikator terhadap variabelnya. Nilai ini sekaligus menjadi indikator validitas pertanyaan dalam kuesioner. Suatu pertanyaan dinyatakan *valid* jika

nilai *outer loading* > 0,5 (Ghozali, 2011). Berdasarkan *output*, terlihat bahwa tidak seluruh pertanyaan memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5 sehingga tidak seluruh indikator dinyatakan *valid*. Dari hasil uji validitas kuesioner terdapat 1 (satu) pertanyaan yang tidak *valid* yaitu pertanyaan *Brand Loyalty 4* dengan nilai 0,341.

#### **Validitas dari Masing-Masing Konstruk**

Validitas dari masing-masing konstruk dapat diuji dengan *Average Variance Extracted (AVE)*. Konstruk dengan validitas yang baik dipersyaratkan nilai AVE harus di atas 0.5. Dari hasil yang diperoleh tidak terdapat variable yang tidak *valid* karena nilai AVE seluruh variable lebih besar dari 0.5, sehingga *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, serta *Brand Equity* dinyatakan *valid*.

#### **Hasil Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas data memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* untuk variable *Brand Awareness* sebesar 0,864, variable *Brand Equity* sebesar 0,889, variable *Brand Image* sebesar 0,839, variable *Brand Loyalty* 0,733 dan untuk variable *Perceived Quality* yaitu sebesar 0,761. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,5 (Ghozali, 2011) yang berarti seluruh variabel adalah reliabel.

#### **Inner Model (Evaluasi Model Struktural)**

##### **Hasil Uji Model Struktural**

Tabel dibawah ini memperlihatkan perhitungan uji signifikansi antara variable independen terhadap

variable dependen. Tingkat signifikansi dari hubungan tersebut dapat dilihat pada kolom *T-Statistics* dan nilai *P-Value* (Ghozali dan Latan, 2012). Suatu hubungan dikatakan signifikan dengan tingkat signifikansi 5% jika memiliki nilai *T-*

*statistics* lebih dari 1,96 atau *P-Value* < 0,05 (Hair *et al.*, 2011). Hasil uji model struktural menyatakan bahwa variable berhubungan positif satu sama lain.

**Tabel 4.12**  
*Table Path Coefficiense*

<b>Jalur</b> <b>X → Y</b>	<b>T-Statistic</b>	<b>P-Value</b>	<b>Kesimpulan</b>
Brand Awareness -> Brand Image	26,90	0	<b>H1:</b> Berpengaruh Signifikan Positif
Brand Awareness -> Perceived Quality	16,00	0	<b>H2:</b> Berpengaruh Signifikan Positif
Brand Image -> Brand Equity	4,70	0	<b>H3:</b> Berpengaruh Signifikan Positif
Brand Awareness -> Brand Equity	3,58	0	<b>H4:</b> Berpengaruh Signifikan Positif
Perceived Quality -> Brand Equity	3,53	0	<b>H5:</b> Berpengaruh Signifikan Positif
Brand Loyalty -> Brand Equity	2,71	0.007	<b>H6:</b> Berpengaruh Signifikan Positif

**Sumber:** Data primer diolah (2017)

**Hipotesis 1** Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 26,90 dan nilai *P-Value* yang <0,05 yaitu 0 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image* (Hair *et al.*, 2011).

**Hipotesis 2** Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 16,00 dan nilai *P-Value* yang <0,05 yaitu 0 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang

positif terhadap *Perceived Quality* (Hair *et al.*, 2011).

**Hipotesis 3** Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4,70 dan nilai *P-Value* yang <0,05 yaitu 0 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Equity* (Hair *et al.*, 2011).

**Hipotesis 4** Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3.58 dan nilai *P-Value* yang <0.05 yaitu 0 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand*

*Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Equity* (Hair *et al.*, 2011).

**Hipotesis 5** Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 3.53 dan nilai *P-Value* yang <0.05 yaitu 0 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Equity* (Hair *et al.*, 2011).

**Hipotesis 6** Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa variabel *Brand Loyalty* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* dengan nilai T-Statistic tidak lebih besar dari 1,96 yaitu hanya sebesar 2.71 dan nilai *P-Value* yang lebih dari 0.05 yaitu 0.004 = 0 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Equity* (Hair *et al.*, 2011).

**Hasil Uji R Square**

Uji Koefisien Determinasi (R Square) digunakan untuk menguji adanya korelasi atau hubungan antara variable independen dan variable dependen. Tabel

menunjukkan persentase kecocokan model. Pengaruh dari *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand equity* memiliki nilai *R square* 42,3 % artinya *Brand Equity* dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut sebesar 42,3 % sedangkan sisanya sebesar 57,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model. Variabel *Brand Image* dipengaruhi oleh *Brand Awareness* sebesar 51,2 %, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 48,8 %, dan variabel *Perceived Quality* dipengaruhi *Brand Awareness* sebesar 30,4 %, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 69,6 %.

**Indirect Effect**

*Indirect effect* sebesar 0,30 menunjukkan bahwa *Brand Equity* secara tidak langsung dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* melalui *Brand Image* dan *Perceived Quality* sebesar 0,30. Pengaruh ini signifikan karena nilai t-statistics lebih dari 1,96 dan p-values < 0,05.

**Tabel 4.14**  
*Table Indirect Effect*

Variabel	Sample Mean (M)	P - Value
<i>Brand Awareness -&gt; Brand Equity</i>	0,30	0

**Sumber:** Data primer diolah (2017)

Pada Table 4.15, *Indirect effect* sebesar 0.43 menunjukkan bahwa *Brand Equity* secara tidak langsung dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* melalui *Brand Image*

sebesar 0.43. Pengaruh ini signifikan karena nilai t-statistics lebih dari 1.96 dan p-values < 0.05.

**Tabel 4.15**  
*Table Indirect Effect*

Variabel	Sample Mean (M)	P - Value
Brand Awareness -> Brand Equity	0,43	0

Sumber: Data primer diolah (2017)

Pada Table 4.16, *Indirect effect* sebesar 0.2 menunjukkan bahwa *Brand Equity* secara tidak langsung dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* melalui *Perceived*

*Quality* sebesar 0,28. Pengaruh ini signifikan karena nilai t-statistics lebih dari 1,96 dan p-values < 0,05.

**Tabel 4.16**  
*Table Indirect Effect*

Variabel	Sample Mean (M)	P - Value
Brand Awareness -> Brand Equity	0,28	0

Sumber: Data primer diolah (2017)

Hasil penelitian *Indirect effect* menunjukkan bahwa *Brand Equity* dipengaruhi secara tidak langsung oleh dua variable yaitu *Brand Image* dan *Perceived Quality* sedangkan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap *Brand Equity* secara tidak langsung adalah *Brand Image* dengan nilai 0,43.

**Hasil Uji Quality Index**

*Goodness of fit* merupakan perbandingan antara model yang dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator atau *observed variable* (Ghozali dan Latan, 2012). Kisaran nilai GoF adalah antara 0 s.d 1 dengan interpretasi nilai 0.1 (GoF Kecil), 0,25 (GoF Moderat), dan 0,36 (GoF Besar). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *GoF* yang dihasilkan lebih besar dari 0,36 yaitu sebesar 0.50 maka dapat disimpulkan bahwa *GoF* termasuk dalam kategori besar yang berarti model tersebut

baik dan dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali dan Latan, 2012). Untuk menvaliditasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural yang diperoleh dari *Average Variance Extracted* (AVE) dikalikan dengan nilai *R Square* dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

**SIMPULAN**

Setelah melalui beberapa pembahasan dan pengujian dalam beberapa bab sebelumnya mengenai hubungan antara variabel independen *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty* dan *perceived quality* maka dapat disimpulkan pengaruh dan hubungan signifikansi dengan *brand equity* sebagai variabel dependen pada 386 responden yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa

kesadaran merek dari konsumen terhadap merek kendaraan roda empat akan mampu meningkatkan kekuatan merek tersebut dalam benak konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Chen *et al.*, (2010) dan Severi dan Ling, (2013). Hasil pengujian selanjutnya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap *perceived quality*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dari konsumen terhadap merek kendaraan roda empat akan mampu meningkatkan persepsi kualitas merek mobil tersebut dalam benak konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Chen *et al.*, (2010). Hasil pengujian berikutnya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap *brand equity*. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat citra dari sebuah merek kendaraan roda empat di mata konsumen akan mampu meningkatkan kekuatan merek kendaraan tersebut dalam pandangan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Subramaniam *et al.*, (2013), Severi dan Ling, (2013), Mishra dan Datta (2011), Emari *et al.*, (2012), Alex (2012) dan Chen *et al.*, (2010).

Hasil pengujian berikutnya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap *brand equity*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran pelanggan terhadap sebuah merek kendaraan roda empat akan mampu meningkatkan kekuatan merek kendaraan tersebut dalam pandangan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Yoo *et al.*, (2010), Gil *et al.*, (2007), Chen *et al.*, (2010), Ha

(2011), Gilaninia *et al.*, (2012), Alex (2012), Sedaghat *et al.*, (2012), Umar *et al.*, (2012), Ashrafi *et al.*, (2012), Cerri (2012), Mishra dan Datta (2011), Yasin dan Zahari (2011), Severi dan Ling, (2013) dan Asif *et al.*, (2015). Hasil pengujian berikutnya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap *brand equity*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelanggan terhadap sebuah merek kendaraan roda empat akan mampu meningkatkan kekuatan merek kendaraan tersebut dalam pandangan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Subramaniam *et al.*, (2013), Yasin dan Zahari (2011), Severi dan Ling, (2013), Mishra dan Datta (2011), Ashrafi *et al.*, (2012), Alex (2012), Sedaghat *et al.*, (2012), Umar *et al.*, (2012), Chen *et al.*, (2010), Ha (2011), Gilaninia *et al.*, (2012), Yoo *et al.*, (2010) dan Gil *et al.*, (2007). Hasil pengujian berikutnya dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek kendaraan akan berdampak signifikan terhadap kekuatan merek tersebut dalam pikiran konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Yoo *et al.*, (2010), Gil *et al.*, (2007), Chen *et al.*, (2010), Ha (2011), Gilaninia *et al.*, (2012), Alex (2012), Sedaghat *et al.*, (2012), Umar *et al.*, (2012), Ashrafi *et al.*, (2012), Mishra dan Datta (2011) dan Yasin dan Zahari (2011).

#### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini juga terdapat keterbatasan yaitu;

- 1) Jumlah responden yang terbatas hanya pada 386 responden yang memiliki kendaraan roda empat di Batam dengan 4 merek saja, yaitu Toyota, Suzuki, Daihatsu dan Honda yang umumnya adalah kendaraan dengan merek dari produsen Jepang saja, sehingga belum dapat mencerminkan pengaruh antar variabel yang mempengaruhi *brand equity* secara keseluruhan bila penelitian dilakukan dengan merek mobil lainnya dan di kota lain.
- 2) Variabel yang diteliti masih terbatas pada beberapa variabel saja, saran untuk penelitian selanjutnya yang hendak meneliti masalah yang sama agar memasukkan variabel lain yang mempengaruhi *brand equity* dengan model yang berbeda, dilakukan di lokasi dan waktu yang berbeda.

### **Rekomendasi**

Masih ada kuesioner yang disebarakan tidak kembali maupun tidak diisi dengan lengkap, maka diharapkan dalam penelitian kedepan dapat mengumpulkan kembali kuesioner yang disebarakan dengan tingkat pengembalian kuesioner yang lebih baik dan lebih tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. Maka bagi pihak manajemen perusahaan produsen ataupun *dealer* kendaraan roda empat agar dapat meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen, hal ini dilakukan agar ekuitas merek atau kekuatan merek dapat meningkat dan menjadi pilihan utama pelanggan dalam melakukan pembelian kendaraan roda empat berikutnya. Karena

responden yakin dengan citra dari merek mobil yang dibeli.

Perusahaan produsen ataupun *dealer* kendaraan roda empat agar dapat lebih meningkatkan kesadaran merek dari sebuah kendaraan roda empat karena hal tersebut mempengaruhi kekuatan terhadap sebuah merek dalam pandangan konsumen.

Kesadaran akan merek kendaraan roda empat dari konsumen berpengaruh signifikan terhadap citra merek kendaraan tersebut. Dengan demikian perusahaan produsen dan dealer kendaraan roda empat dapat meningkatkan kesadaran merek pada kendaraan hasil produksi perusahaan seperti misalnya menambahkan ciri ciri khusus yang tidak dimiliki kendaraan sejenis merek lainnya. Karena responden mengetahui dengan baik ciri dan desain, bentuk dan kelebihan dari merek mobil yang dibeli.

Dengan meningkatnya kesadaran merek pada konsumen, maka konsumen akan mempersepsikan bahwa kendaraan tersebut mempunyai keistimewaan dan kualitas produk tersendiri yang tidak dimiliki kendaraan merek lain.

Meningkatkan loyalitas merek juga sangat penting karena dengan loyalitas pada merek yang baik maka pelanggan akan memilih merek tersebut dalam pikirannya ketika memutuskan untuk membeli mobil baru.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alex, J.N. (2012). An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. 9(2), pp.29-43.



- Ashrafi, B., Keshvarian, D. dan Aliei, M. (2012). Assessing the Relation of Selected Mix Marketing and Brand Equity of Mobile Phones among Engineers Society of Consulting Engineering Company Mahab Ghods. *Life Science Journal*, Vol. 9(1), pp.521-526.
- Cerri, S.H. (2012). Measuring Consumer-Based Brand Equity - Evidence From Albanian Banking Sector. *Management & Marketing*, Vol.10, pp.7-19.
- Chen, F.C. dan Tseng, S.W. (2010). Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, pp.24-33.
- Emari, H., Jafari, A. dan Mogaddam, M. (2012). The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity. *African Journal of Business Management*, Vol. 6(17), pp.5692-5701.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gil, B.R., Andrés, F.E. dan Salinas, M.E. (2007). Family as a Source of Consumer Based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, pp. 188-199.
- Gilaninia, S., Delafrooz, N. dan Sabet, Z.D.S. (2012). The Role of Family in Creating Brand Equity from the Perspective of Bank Customers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2(9), pp.8906-8911.
- Ha, Y.H., John, J.B., Janda, S. dan Muthaly, S. (2011). The Effects of Advertising Spending on Brand Loyalty in Services. *European Journal of Marketing*, Vol. 45(4), pp.673-691.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Indriantoro. dan Supomo. (2012) *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. BPFY Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sedaghat, N., Sedaghat, M. dan Moakher, K.A. (2012). The Impact of Promotional Mix Elements on Brand Equity. *American Journal of Scientific Research*, Issue 43, pp.5-15.
- Yasin, M.N. dan Zahari, R.A. (2011). Does Family And Viral Marketing Have Any Effect On Brand Equity? *Contemporary Marketing Review*, Vol. 1(8), pp.01-13.
- Yoo. B., Donthu, N. dan Lee S. (2010). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Business*, Vol. 25(2), pp.195-211.