

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*
DAN *BRAND PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
PEMAKAIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA CV. WAJA
MOTOR KLUNGKUNG**

OLEH :

**I Dewa Ayu Mahliyani
Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai Denpasar**

Abstraksi

Pada saat ini, terlihat adanya kecenderungan masyarakat memilih kendaraan atau transportasi yang murah dan irit bahan bakar, masyarakat mulai dari golongan ekonomi menengah kebawah lebih cenderung memilih merek sepeda motor yang mempunyai persyaratan yang sesuai dengan keinginan masyarakat luas. Sekarang masyarakat dalam menggunakan atau memilih kendaraan roda dua yang mempunyai kelebihan dari sepeda motor yang lainnya. Produsen berusaha memanfaatkan kondisi ini dengan menawarkan pilihan sepeda motor yang relatif lebih murah dengan memiliki keunggulan dan kelebihan dari merek yang lainnya. CV. Waja Motor Klungkung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dengan memanfaatkan keunggulan dan kelebihan dari merek sepeda motor yang lainnya. Sepeda motor Yamaha yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dijadikan pilihan dalam memilih alat transportasi baik untuk keperluan sekolah, bekerja maupun untuk aktifitas lainnya.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : apakah ada pengaruh antara *brand association* dan *brand perceived quality* baik secara parsial maupun secara simultan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara *brand association* dan *brand perceived quality* terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, determinasi, uji parsial dan uji simultan. Jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden penelitian ditentukan dengan menggunakan *exidental sampling* yaitu sebanyak 100 orang responden yang memakai sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,300 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti bahwa hipotesis yang diajukan terbukti bahwa secara parsial *brand association* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha pada CV. Waja Motor Klungkung. Sedangkan untuk variabel lain diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 4,104 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660 nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 . Ini berarti bahwa hipotesis terbukti bahwa secara parsial *brand perceived quality* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha (Y) pada CV. Waja Motor Klungkung.

Berdasarkan uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,483 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 di mana F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dan F_{hitung} berada pada

daerah penolakan H_0 . Ini berarti bahwa hipotesis terbukti bahwa *brand association* (X_1) dan *brand perceived quality* (X_2) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pemakaian sepeda motor Yamaha (Y) pada CV. Waja Motor Klungkung.

Kata kunci : *Brand Association, Brand Perceived Quality* dan Kepuasan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, terlihat adanya kecenderungan masyarakat memilih kendaraan atau transportasi yang murah dan irit bahan bakar, masyarakat mulai dari golongan ekonomi menengah kebawah lebih cenderung memilih merek sepeda motor yang mempunyai persyaratan yang sesuai dengan keinginan masyarakat luas. Bahkan sekarang masyarakat terkadang tidak tanggung-tanggung mempergunakan atau memilih kendaraan roda dua yang mempunyai kelebihan dari sepeda motor yang lainnya. Produsen berusaha memanfaatkan kondisi ini dengan menawarkan pilihan sepeda motor yang relatif lebih murah dengan memiliki keunggulan dan kelebihan dari merek-merek yang lainnya.

CV. Waja Motor Klungkung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dengan memanfaatkan keunggulan dan kelebihan dari merek sepeda motor yang lainnya. Kemudian produk – produk sepeda motor Yamaha tersebut ditawarkan kepada masyarakat untuk dijadikan pilihan dalam memilih alat transportasi baik untuk keperluan sekolah, bekerja maupun untuk aktifitas lainnya, dimana proses pembuatan sepeda motor Yamaha menggunakan teknik-teknik yang sudah menyesuaikan dengan kondisi dan kemauan masyarakat luas.

Sepeda motor Yamaha telah memfokuskan produksinya pada keunggulan yang lebih dari merek sepeda motor yang lainnya. Sepeda motor Yamaha ini telah dikenal oleh masyarakat luas. Sepeda motor Yamaha yang telah dikenal cukup lama telah menghasilkan berbagai macam produk atau merek yang bisa menawarkan dengan berbagai keunggulannya. Berikut disajikan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha pada CV. Waja Motor Klungkung.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. WajaMotor Klungkung Periode 2011- 2014

No.	Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)
1	2011	395
2	2012	398
3	2013	421
4	2014	478

Sumber : CV. Waja Motor Klungkung tahun 2014.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa hasil penjualan kendaraan bermotor merek Yamaha pada CV. Waja Motor Klungkung dari tahun 2011 – 2014 mengalami peningkatan penjualan. . Kenaikan penjualan yang terjadi disebabkan karena meningkatnya kebutuhan konsumen dalam pemakaian sepeda motor untuk menjalankan aktivitas sehari – hari. CV. Waja Motor Klungkung memberikan berbagai macam produk dengan menyuguhkan berbagai macam keunggulan dan kelebihan satu dengan yang lainnya.

Produk sepeda motor Yamaha seperti layaknya produk sepeda motor merek lainnya berada dalam lingkungan persaingan yang ketat, karena banyaknya produk sejenis yang bersaing dipasaran. CV. Waja Motor Klungkung mengandalkan produk utamanya seperti Mio, Vixion, Byson serta produk pendukung lainnya berusaha mempertahankan dan memperluas pangsa pasar dengan produk berkualitas dan harga yang relatif terjangkau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat diajukan rumusan masalah :

- a. Apakah ada pengaruh secara parsial antara *brand association* terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha pada CV. Waja Motor Klungkung.
- b. Apakah ada pengaruh secara parsial antara *brand perceived quality* terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha pada CV. Waja Motor Klungkung.
- c. Apakah ada pengaruh secara simultan antara *brand association* dan *brand perceived quality* terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha pada CV. Waja Motor Klungkung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *brand association* terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha pada CV. Waja Motor Klungkung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara *brand perceived quality* terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha pada CV. Waja Motor Klungkung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *brand association* dan *brand perceived quality* terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha pada CV. Waja Motor Klungkung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan yang menjual sepeda motor merk Yamaha dalam menentukan kebijakan pemasaran yang berorientasi yang berkaitan dengan *brand equity* dari produk sepeda motor Yamaha.

II Landasan Teori

2.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Aaker (1997:9) menyatakan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakan dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitornya. Pengertian *brand* lebih jauh menurut Durianto, dkk (2004:1) adalah merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam merek dagang yang dapat mewujudkan nilai serta pengaruh tersendiri di pasaran.

2.1.2 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Durianto, dkk (2004:4) *Brand Equity* adalah seperangkat aset atau liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Hal yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa fokus dari perencanaan pemasaran yang tepat adalah untuk memperpanjang nilai daur hidup pelanggan setia (*Loyal Customer Lifetime Value*), dengan manajemen merek berperan sebagai alat pemasaran utama.

2.1.3 Peran Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Durianto, dkk (2004: 6) menyatakan bahwa *brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggan. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik

merek. Kenyataannya, *perceived quality* dan *brand association* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

2.1.4 Elemen-Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Brand equity dapat dikelompokkan menjadi lima kategori (Durianto, dkk, 2004:4), yaitu: 1) *Brand awareness* atau kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali tentang keberadaan suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk atau jasa tertentu; 2) *Brand association* atau asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, produk, atribut produk, geografi, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain; 3) *Perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapan konsumen saat mengkonsumsi produk atau jasa tersebut; 4) *Brand loyalty* atau loyalitas merek merupakan keterikatan atau kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu *brand* produk atau jasa tertentu; 5) *Other propriety brand asset* atau aset-aset merek lainnya.

Menurut Kotler (2002:461), merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Di sisi lain pembeli yang memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. di atas itu terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek yang (*brand acceptability*) yang tinggi. kemudian ada merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. terakhir ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*).

2.1.5 Brand Association

Pengertian *brand association* menurut Durianto, dkk (2004:69) adalah keseluruhan kesan yang ada di benak konsumen yang berkenan dengan ingatannya terhadap *brand* suatu produk atau jasa tertentu. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*) di dalam benak konsumen (Rangkuti, 2002:43).

Fungsi *brand association* bagi perusahaan maupun konsumen menurut Durianto, dkk (2004:69) adalah sebagai berikut: 1) *Help process retrieve information*, artinya membantu dalam proses penyusunan informasi; 2) *Differentiate*, artinya suatu asosiasi dapat memberikan landasan di dalam upaya pembedaan antara *brand* yang satu dengan *brand* yang lainnya; 3) *Reason to buy*, artinya *brand association* dapat mengangkat atribut produk atau manfaat produk bagi konsumen, dimana dalam hal ini memberikan alasan untuk memakai *brand* tersebut bagi konsumen; 4) *Create positive attitude feelings*, artinya asosiasi-asosiasi *brand* dapat menciptakan perasaan yang positif berdasarkan pengalaman pemakaian terdahulu; 5) *Basis for extension*, artinya asosiasi dapat menjadi landasan dalam melakukan perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian dengan merek dan sebuah merek baru.

Asosiasi-asosiasi terhadap suatu *brand* umumnya dikaitkan dengan hal-hal sebagai berikut: 1) Atribut produk (*product attributes*), dengan mengasosiasikan atribut atau karakteristik produk atau jasa dan jika atribut tersebut bermakna, akan dapat menjadi alasan dalam pembelian *brand* tersebut; 2) Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*), suatu atribut tak berwujud yang merupakan atribut umum seperti persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif; 3) Manfaat pelanggan (*customers benefit*), besar atribut memberikan manfaat bagi pemakainya; 4) Harga relatif (*relative price*), evaluasi terhadap suatu *brand* di sebagian kelas produk ini akan diwakili dengan penentuan posisi *brand*

tersebut dalam satu atau dua tingkat harga; 5) Aplikasi (*aplication*), pendekatan ini adalah mengasosiasikan *brand* dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu; 6) Pelanggan (*user/customers*), pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan *brand* dengan tipe pelanggan; 7) Orang terkenal khalayak (*celebrity person*), mengkaitkan orang terkenal dengan sebuah *brand* dapat mentransfer asosiasi kuat orang terkenal tersebut kepada *brand*; 8) Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*), asosiasi *brand* yang dikaitkan dengan gaya hidup yang dapat diilhami oleh asosiasi para pemakai *brand* dengan aneka kepribadian dan gaya hidup yang hampir sama; 9) Kelas produk (*product class*), mengasosiasikan sebuah *brand* dengan kelas produknya; 10) Para pesaing (*competitors*), mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengunggulinya; 11) Negara/wilayah geografis (*country geographic area*). Sebuah negara dapat menjadi symbol sebuah *brand* asalkan terdapat hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

2.1.6 Brand Perceived Quality

Pengertian *brand perceived quality* menurut Durianto, dkk (2004:96) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang dikaitkan dengan harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. *Brand perceived quality* dapat mewujudkan lima nilai (Rangkuti, 2002:42), yaitu: 1) Memberikan alasan utama bagi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Hal ini akan mempengaruhi *brand* mana yang dipertimbangkan dan *brand* mana yang akan dipilih konsumen; 2) Dapat dijadikan sebagai strategi *positioning* yang akan membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya; 3) Dapat dijadikan sebagai pilihan dalam menetapkan berbagai harga optimum atau harga premium; 4) Dapat menarik minat distributor, pengecer, atau saluran distribusi yang lainnya untuk mendistribusikan *brand* tersebut; 5) Dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan *brand*, yaitu dengan menggunakan suatu *brand* untuk masuk dalam kategori produk baru.

Dimensi *brand perceived quality* untuk konteks jasa menurut Durianto, dkk (2004:100) adalah: Bentuk fisik : kesan kualitas dari fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan karyawan yakni : 1) Kompetensi : kemampuan keyakinan dan percaya diri dari karyawan divisi pelayanan; 2) Keandalan : penyelesaian tugas yang akurat dan meyakinkan; 3) Tanggung jawab : kemauan karyawan untuk membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya; 4) Empati : perhatian dan kepedulian terhadap konsumen.

2.1.7 Pengertian Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan pelanggan, mereka tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat merasa puas (Oliver dalam Supranto, 2001:233). Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 100) berpendapat bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya atau kinerja pelayanan yang dirasakan berdasarkan derajat

kepentingannya. Harapan (*expectations*) merupakan standar ideal dari konsumen mengenai kualitas pelayanan. Kinerja (*performance*) merupakan perasaan konsumen terhadap kenyataan kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan. Derajat kepentingan (*importance*) adalah perasaan konsumen terhadap derajat kepentingan setiap karakteristik kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Lupiyoado (2004:349) Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lovelock (2005 : 102) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Schiffman dan Kanuk (2004 : 14) menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

b. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2008:148-150), Kotler dan Keller, K. Lane (2009:179) menyebutkan bahwa mengidentifikasi dan mengukur kepuasan konsumen suatu perusahaan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut : 1) Sistem keluhan dan saran, misalnya menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/keluhan konsumen, dan lain-lain; 2) Survei kepuasan pelanggan, survei bisa dilakukan dengan kuisioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, *e-mail*, faks, atau dengan wawancara langsung; 3) *Los customer analysis*, perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok; 4) *Ghost shopping (mystery shopping)*, menggunakan *ghost shoppers* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta jasa perusahaan dan pesaing; 5) *Sales-related methods*, kepuasan konsumen diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang. Walaupun banyak digunakan, metode ini dapat bias dalam menyimpulkan kepuasan pelanggan, terutama dalam situasi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan pada kasus pelanggan yang enggan atau sulit pindah pemasok, meskipun tidak puas; 6) *Customer panel*, perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan dan semua jasa perusahaan. Dalam hal ini, anggota panel dapat diambil dari sukarelawan yang dibayar untuk itu.

2.2 Hipotesis

Berdasarkan atas rumusan masalah, tujuan penelitian dan teori maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *brand association* terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha.
- b. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *brand perceived quality* terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha.
- c. Ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) antara *brand association dan brand perceived quality* terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha.

III Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Waja Motor Klungkung yang beralamat di Jln. Rama Semarapura Klod Kangin Kecamatan Klungkung Kabupaten Klungkung

3.1.2 Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah terkait dengan perilaku atau persepsi konsumen yang difokuskan terhadap *brand association* dan *brand perceived quality*

3.2 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam menganalisis *brand association* dan *brand perceived quality* serta variabel kepuasan pemakaian sepeda Motor merek Yamaha adalah :

3.2.1 Variabel bebas, terdiri dari:

- a. Variabel *Brand Association*, terdiri dari: 1) Atribut produk meliputi beberapa indikator, terdiri dari: merek mudah diingat, desain produk, isi produk, kemasan yang mudah dibawa dan disimpan, kemasan yang higienis; 2) Manfaat pelanggan; 3) Harga produk; 4) Penggunaan berdasarkan produk; 5) Penggunaan berdasarkan pelanggan; 6) Keunggulan dari pesaing.
 - b. Variabel *Brand Perceived Quality*, diukur dengan beberapa indikator yang terdiri dari: 1) Kualitas produk; 2) Inovasi produk; 3) Pelayanan karyawan; 4) Pemberian informasi; 5) Daya tahan produk.
- 3.2.2 Variabel Terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (variabel bebas). Dalam hal ini yang termasuk dalam variabel terikat adalah kepuasan pemakaian sepeda motor merk Yamaha.

3.3 Definisi Operasional Variabel

- a. *Brand Association* (asosiasi merek) adalah kesan terhadap sepeda motor merek Yamaha dalam benak konsumen yang pernah menggunakannya.
- b. *Brand Perceived Quality* (persepsi atau kesan akan kualitas merek) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan sepeda motor merek Yamaha berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen yang pernah menggunakannya.
- c. Kepuasan Pemakaian, perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis data

Adapun jenis data menurut sifatnya yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dan dapat dihitung data tersebut adalah hasil perhitungan analisis *brand equity*, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil kuisioner.
- b. Data kualitatif adalah data yang berupa penjelasan atau bersifat keterangan data tersebut adalah data penjualan produk sepeda motor Yamaha , sejarah perusahaan, struktur organisasi, hasil kuisioner.

3.4.2 Sumber Data

Adapun jenis data menurut sifatnya yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya baik berupa lisan maupun tulisan. Data tersebut adalah hasil wawancara dengan pihak

manajemen perusahaan, wawancara dengan responden dengan menggunakan kuisisioner.

- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen atau catatan yang telah diolah serta berbagai kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Data tersebut adalah sejarah perusahaan, data penjualan produk sepeda motor merk Yamaha.

3.5 Metode Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probabilitas sampling* yaitu teknik *exidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2008:85).

Menurut Sugiyono (2008:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti. Jadi menurut Sugiyono besarnya sampel minimum untuk penelitian sebanyak 100. Dalam penelitian ini banyaknya responden yang akan dijadikan sampel adalah ini sebanyak 100 responden dan sekaligus sebagai responden. Dalam hal ini sampel dari penelitian ini adalah pemakai produk Yamaha di CV. Waja Motor Klungkung. Adapun karakteristik dari responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah : 1) Usia minimal 17 tahun keatas dengan pertimbangan bahwa pada umur tersebut secara administrasi sudah layak untuk mengemudi sepeda motor selain itu juga pada umur tersebut sudah dapat membuat keputusan untuk memilih suatu produk; 2) Berdomisili di Kabupaten Klungkung.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Observasi, observasi adalah metode pengamatan langsung pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan rumusan masalah, yaitu data penjualan produk sepeda motor merek Yamaha.
- a. Wawancara, wawancara adalah suatu teknik mendapatkan informasi melalui tanya jawab dan konsultasi, di mana dalam penelitian ini dilakukan tanya jawab dan konsultasi dengan bagian *marketing* maupun pimpinan CV. Waja Motor Klungkung yaitu mengenai keunggulan produk, sejarah perusahaan, tugas dan staf karyawan CV. Waja Motor Klungkung.
- b. Kuisisioner, kuisisioner merupakan daftar pertanyaan terstruktur yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden yang telah memenuhi syarat untuk memperoleh data responden. Dengan kuisisioner maka akan diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan dan dapat memperoleh informasi seakurat mungkin.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *brand association* dan *brand perceived quality* terhadap kepuasan pemakaian produk sepeda motor Yamaha. Secara umum dinyatakan dalam bentuk persamaan garis regresi linier berganda (Sugiyono, 2005:211) :

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

3.7.2 Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sumbangan (kontribusi) *brand association* dan *brand perceived quality* terhadap kepuasan pemakaian produk sepeda motor Yamaha yang dinyatakan dalam prosentase, dengan menggunakan rumus dari Sugiyono(2005:224) sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

3.7.3 Analisis t-tes

Analisis t-tes digunakan untuk menguji signifikan masing–masing koefisien regresi (β_1 dan β_2), sehingga diketahui apakah secara individual (parsial) berpengaruh antara *brand association* dan *brand perceived quality* terhadap kepuasan pemakaian produk sepeda motor Yamaha adalah signifikan atau diperoleh secara kebetulan. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

Ho : $\beta_{1,2} = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara *brand association* dan *brand perceived quality* secara individual terhadap kepuasan pemakaian produk sepeda motor merk Yamaha.

Ha : $\beta_{1,2} > 0$, berarti ada pengaruh antara *brand association* dan *brand perceived quality* secara individual terhadap kepuasan pemakaian produk sepeda motor merk Yamaha.

b. Menentukan taraf kepercayaan 95% dan derajat kesalahan (α) 5% dan $df = (n-k)$ untuk menentukan nilai t-tabel.

c. Ketentuan Pengujian

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha=5\%$) dan derajat kebebasan ($n-k-1$) test satu sisi kanan, dengan menggunakan rumus dari Wirawan (2002:304)sebagai berikut :

$$t = \frac{bi - \beta_i}{S_{bi}}$$

3.8 Analisis F-test

Uji ini F-test digunakan untuk menguji signifikan nilai koefisien korelasi berganda (R) sehingga diketahui apakah secara bersama-sama (simultan) antara *brand association* dan *brand perceived quality* mempunyai hubungan positif dan signifikan atau tidak dengan kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha, maupun persamaan regresi berganda tersebut signifikan atau tidak dengan menggunakan rumus Sugiyono(2005:190) sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Langkah – langkah pengujiannya adalah :

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

Ho : $\beta_1; \beta_2 = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara *brand association* dan *brand perceived quality* secara simultan terhadap kepuasan pemakaian produk sepeda motor Yamaha.

Ha : $\beta_1; \beta_2 > 0$, berarti ada pengaruh positif antara *brand association* dan *brand perceived quality* secara simultan terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha.

b. Ketentuan Pengujian

Derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) dan dengan pembilang : $k-1$ dan penyebut ($n-k-1$).

V. Gambaran Umum Perusahaan

Sejak tahun 1974, generasi pertama Waja Motor berdiri dengan logo yang memiliki arti kekokohan layaknya Baja (Waja) dengan struktur penyusun Huruf W dan M (Waja dan Motor) serta dibagian tengah terbentuk simbol plus (+) yang mencerminkan pelayan plus secara kualitas dan kuantitas dari standar biasanya, dua garis pembatas mencerminkan tembok yang begitu kokoh sehingga dengan tembok dan fondasi yang kuat diharapkan Waja Motor menjadi sebuah dealer yang kokoh, serta dengan warna dasar merah yang mencerminkan sikap berani dan tegas.

Pemasaran CV. Waja Motor Klungkung berhasil merebut pangsa pasar di seluruh wilayah Bali pada umumnya dan wilayah kabupaten Klungkung pada khususnya. Sebagai salah satu perusahaan yang bersaing dalam industri sepeda motor di Bali, CV. Waja Motor Klungkung menawarkan berbagai tipe sepeda motor Yamaha yang dapat memberikan pilihan bagi konsumen. Adapun tipe-tipe produk yang dimiliki oleh Yamaha digolongkan ke dalam lima (5) kelompok sebagai berikut :1) *Low*, terdiri dari tipe sepeda motor Vega R dan Vega ZR. Tipe-tipe untuk kelas ini diarahkan bagi konsumen dengan pendapatan relatif rendah; 2) *High*, terdiri dari tipe Jupiter Z, dimana produk-produk ini memiliki tipe mesin yang lebih halus dan minim getaran sehingga produk ini melayani pasar rumah tangga dan pegawai kantoran; 3) *Hyper*, terdiri dari tipe Jupiter MX, dimana tipe-tipe produk ini diarahkan untuk melayani segmen pasar anak muda; 4) *Scooter*, untuk kelas ini terdiri dari berbagai tipe matic, yaitu Xeon, MIO dan Nouvo. Produk matic ini diarahkan untuk melayani semua kalangan terutama untuk kaum wanita; dan 5) *Backbone*, terdiri dari produk yang memiliki rangka *backbone*, yaitu Vixion, Byson dan Scorpio. Tipe ini lebih untuk melayani segmen bapak-bapak ataupun lelaki yang sudah bekerja.

IV Pembahasan

4.1 Analisis Pengaruh Antara *Brand Association* dan *Brand Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Pemakaian Sepeda Motor Merk Yamaha Pada CV. Waja Motor Klungkung.

Berdasarkan data total skor yang diperoleh antara *brand association* dan *brand perceived quality* terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor merk Yamaha Pada CV. Waja Motor Klungkung. Dari 100 orang sampel yang dijadikan responden, maka dilakukan analisis data untuk mengetahui tingkat pengaruh *brand association* dan *brand perceived quality* terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor merk Yamaha Pada CV. Waja Motor Klungkung. Analisis yang dipergunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda dengan metode *pearson* atau sering disebut *pearson product moment*. Analisis statistik tersebut diolah dengan bantuan komputer, program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 20,0 for windows.

4.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pola pengaruh variabel bebas *brand association* (X_1) dan *brand perceived quality* (X_2) secara simultan terhadap variabel kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha pada CV. Waja Motor Klungkung (Y). Dari hasil perhitungan SPSS version 20.0 for windows diperoleh hasil nilai $a = 9,216$; $\beta_1 = 0,294$ dan $\beta_2 = 0,319$.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 9,216 + 0,294 (X_1) + 0,319 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan pola pengaruh *brand association* (X_1) dan *brand perceived quality* (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha (Y).

Nilai $a = 9,216$ memiliki arti bahwa kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha rata – rata per bulan sebesar 9,216 unit bila *brand association* ($X_1=0$) dan *brand perceived quality* ($X_2=0$). Nilai $\beta_1 = 0,294$ memiliki arti bahwa bila *brand association* naik satu satuan, maka kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha akan naik sebesar 0,294 bila *brand perceived quality* (X_2) tetap. Nilai $\beta_2 = 0,319$ memiliki arti bahwa bila *brand perceived quality* naik satu satuan, maka kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha akan naik sebesar 0,319 bila *brand association* (X_1) tetap.

4.1.2 Analisis Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan (kontribusi) antara variabel bebas (*brand association* dan *brand perceived quality*) terhadap variabel terikat (kepuasan pemakaian motor Yamaha), maka digunakan koefisien determinasi. Karena besarnya $r = 0,452$ maka besarnya determinasi adalah $r^2 \times 100\%$ atau $0,4520^2 \times 100\% = 20,5\%$.

Hal ini berarti bahwa *brand association* dan *brand perceived quality* memberikan sumbangan terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha sebesar 20,5% (persen) sedangkan sisanya sebanyak 79,5% (persen) disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4.1.3 Analisis Pengujian Hipotesis

4.1.4 Analisis Uji t

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikan nilai koefisien korelasi secara parsial.

a. *Brand Association* secara individu mempengaruhi kepuasan pemakaian sepeda motor merk Yamaha pada CV. Waja Motor Klungkung. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

Hipotesis yang diuji adalah *brand association* (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha (Y) pada CV. Waja Motor Klungkung. Sesuai dengan bunyi hipotesis tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand association* (X_1) terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha (Y) pada CV. Waja Motor Klungkung

$H_a : \beta_1 > 0$, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand association* (X_1) terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha (Y) pada CV. Waja Motor Klungkung.

Adapun ketentuan pengujian untuk hipotesis yang di atas adalah sebagai berikut : Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka $t_{\text{tabel}} (\alpha, db, n-k) = t_{(0,05)(97)} = 1,660$. Dengan menggunakan uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan, dimana H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan menolak H_0 jika $t_{\text{test}} > t_{\text{tabel}}$.

Berdasarkan perhitungan SPSS *version 20.0 for windows* diperoleh t_{hitung} sebesar 3,300. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, ternyata dengan taraf 5% dan pada derajat bebas = 97, maka diperoleh besarnya $t_{\text{test}} = 3,300$ dan $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha, db)} = t_{(5\%, 97)} = 1,660$.

b. *Brand Perceived Quality* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha pada CV. Waja Motor Klungkung.

Hipotesis yang diuji adalah *brand perceived quality* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor Yamaha (Y) pada CV. Waja Motor

Klungkung. Sesuai dengan hipotesis tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand perceived quality* (X_2) terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor merk Yamaha (Y) pada CV. Waja Motor Klungkung.

$H_a : \beta_2 > 0$, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand perceived quality* (X_2) terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor merk Yamaha (Y) pada CV. Waja Motor Klungkung.

Ketentuan pengujian: dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka $t_{\text{-tabel}} (\alpha, \text{db } n-k) = t_{(0,05)(97)} = 1,660$. Penelitian ini menggunakan uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan, dimana H_0 diterima jika $t_{\text{-hitung}} < t_{\text{-tabel}}$ dan menolak H_0 jika $t_{\text{-test}} > t_{\text{-tabel}}$. Berdasarkan perhitungan SPSS *version 20.0 for windows* diperoleh $t_{\text{-hitung}}$ sebesar 4,104. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, ternyata dengan taraf 5% dan pada derajat bebas = 97, maka diperoleh besarnya $t_{\text{-hitung}} = 4,104$ dan $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha, \text{db})} = t_{(5\%, (97))} = 1,660$.

4.1.5 Analisis Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel *brand association* (X_1) dan variabel *brand perceived quality* (X_2) terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor merk Yamaha. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

Hipotesis yang diuji adalah *brand association* (X_1) dan *brand perceived quality* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor merk Yamaha (Y) pada CV. Waja Motor Klungkung sebagai berikut :

$H_0 ; \beta_1 ; \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand association* (X_1) dan *brand perceived quality* (X_2) terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor merk Yamaha (Y) pada CV. Waja Motor Klungkung.

$H_a ; \beta_1 ; \beta_2 > 0$, ada pengaruh yang positif dan signifikan antar *brand association* (X_1) dan *brand perceived quality* (X_2) terhadap kepuasan pemakaian sepeda motor merk Yamaha (Y) pada CV. Waja Motor Klungkung.

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka $F_{\text{-tabel } \alpha(k-1)(n-k)} = F_{(0,05)(2)(97)} = 3,09$.

Penelitian ini menggunakan uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan, dimana H_0 diterima jika $F_{\text{-hitung}} < F_{\text{-tabel}}$ dan menolak H_0 jika $F_{\text{-hitung}} > F_{\text{-tabel}}$. Berdasarkan perhitungan SPSS *version 20.0 for windows* diperoleh $F_{\text{-hitung}}$ sebesar 12,483. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, ternyata dengan taraf 5%, maka diperoleh besarnya $F_{\text{-hitung}} = 12,483$ dan $F_{\text{-tabel } \alpha(k-1)(n-k)} = F_{(0,05)(2)(97)} = 3,09$.

VI. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan bab-bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil analisis menggunakan determinasi, bahwa *brand association* dan *brand perceived quality* memberikan sumbangan (kontribusi) sebesar 20,5%, sedangkan sisanya disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

- b. Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda, bahwa secara parsial variabel *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemakaian sepeda motor merk Yamaha. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien regresi ($\beta_1 = 0,294$). Sedangkan variabel *brand perceived quality* secara parsial juga berpengaruh terhadap pemakaian sepeda motor merk Yamaha, dengan koefisien regresi ($\beta_2 = 0,319$).
- c. Berdasarkan hasil analisis F_{hitung} juga menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 12,483 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,20 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya secara bersama-sama (simultan) variabel *brand association* (X_1) dan variabel *brand perceived quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemakaian sepeda motor merk Yamaha pada CV. Waja Motor Klungkung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

- a. Oleh karena variabel *brand association* dan *brand perceived quality* memberikan sumbangan sangat kecil, maka perusahaan dalam hal ini CV. Waja Motor Klungkung memperhatikan faktor di luar *brand association* (asosiasi merk) dan *brand perceived quality* (persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas).
- b. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kompetensi, kemampuan,

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, (Aris Ananda, Penerjemah), 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Mitra Utama.
- Assauri Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Durianto Darmadi, dkk.2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Rangkuti Freddy , 2002. *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2002. *The Powerof Brands*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rambat Lupiyoadi.2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Kotler Philip& Keller , K. Lane.2009.*Manajemen Pemasaran*. Edisi duabelas Jilid 1. Edisi Keempat. Pt. Indeks.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Prenhallindo.
- Kasali Rhenald, 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren. K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Indek.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar.2004. *Consumer Behavior* 8 th edition. Pearson prentice Hall.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis, Bandung* : CV Alfabeta.
- Supranto J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Wirawan Nata, 2002.*Statistik Inferensia Edisi pertama*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana : Denpasar.
- (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010.
- <https://dandry.files.wordpress.com/>
- <https.uny.ac.id/>