

**ANALISIS *BRAND EQUITY* SEBAGAI ALAT BANTU PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PADA KENDARAAN RODA EMPAT MEREK TOYOTA AVANZA**

***AN ANALYSIS OF BRAND EQUITY AS A MARKETING STRATEGY PLANNING TOOL VEHICLE ON FOUR WHEELS BRAND TOYOTA AVANZA***

Saepul Rohman Hamdani<sup>1)</sup>; Sudarijati<sup>2)</sup>

*Program Management Studies Faculty of Economic, University of Djuanda Bogor*

<sup>1)</sup>se\_saeful@yahoo.com; <sup>2)</sup>atikmartono@gmail.com

**ABSTRACT**

*In general, every company wants to achieve success in business, in the sense of always trying to get their business survival remain successful and running smoothly. National automotive industry in the modern era is experiencing significant growth, this affects the increasing number of manufacturers of four-wheeled vehicles are vying to grab a large market share. The aim of this study was to investigate and analyze brand equity as a planning tool in the marketing strategy of the brand Toyota Avanza four-wheel vehicles in the city of Bogor. In this study, analysis tools used are: Spearman-Brown validity test, reliability test, Cochran's test and Likert scale. The purpose of this study was to determine the response of consumers in the city of Bogor to the four-wheeled vehicle brand Toyota Avanza by measuring the level of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. Based on the results of the questionnaire study of 100 respondents. These results indicate that the four-wheel drive brand awareness types of low Mpv four-wheel vehicles as the Avanza brand top of mind. Analysis of brand association brand Avanza currently has nine attributes forming the brand image. Results of analysis of quality brand Toyota Avanza perceived as a whole shows that the quality of performance (the consumer's perception of the quality of the product) which is lower than the quality importance (of respondents to the expectations of the product). Brand loyalty for four-wheeled vehicles may be said Avanza brand loyal to the level like the brand.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Consumer Perception and Brand Loyalty*

**ABSTRAK**

Pada umumnya setiap perusahaan selalu ingin mencapai kesuksesan dalam usahanya, dalam arti selalu berusaha agar kelangsungan hidup usahanya tetap berhasil dan berjalan dengan lancar. Industri otomotif nasional di era modern ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, hal ini berdampak pada semakin banyaknya produsen kendaraan roda empat yang berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar yang luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis brand equity sebagai alat bantu perencanaan strategi pemasaran pada kendaraan roda empat merek Toyota Avanza di Kota Bogor. Dalam penelitian ini alat analisa yang digunakan yaitu: uji validitas spearman-brown, uji reliabilitas, uji cochran's dan skala likert. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tanggapan konsumen di Kota bogor terhadap kendaraan roda empat merek Toyota Avanza melalui pengukuran tingkat kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Berdasarkan hasil kuesioner penelitian terhadap 100 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* kendaraan roda empat jenis *low Mpv* kendaraan roda empat merek Avanza sebagai *top of mind*. Analisa *brand association* merek Toyota Avanza saat ini memiliki sembilan atribut pembentuk *brand image*. Hasil analisa *preceived quality* merek Toyota Avanza secara keseluruhan menunjukkan bahwa *quality performance* (persepsi konsumen terhadap kualitas produk) yang lebih rendah dari pada *quality importance* (harapan responden terhadap produk).

*Brand loyalty* untuk kendaraan roda empat merek Avanza dapat dikatakan loyal sampai pada level *like the brand*.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Konsumen dan Loyalitas Merek

## PENDAHULUAN

Industri otomotif nasional di era modern ini mengalami pertumbuhan yang signifikan, hal ini berdampak pada semakin banyaknya produsen kendaraan roda empat yang berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar yang luas. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan-perusahaan roda empat yang telah bergabung dengan Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Berdasar data Gaikindo penjualan kendaraan roda pada tahun 2013 bahwa pada tahun 2013 kendaraan roda empat yang paling diminati masyarakat adalah merek Toyota, hal ini ditunjukkan dengan penjualan mencapai 37,56%. Sumber: *ATPM anggota Gaikindo 2013* ([http://otomotif.kompas.com/di\\_download\\_tanggal\\_27/05/2014](http://otomotif.kompas.com/di_download_tanggal_27/05/2014))).

Menurut Hermawan Kartajaya (2004), *brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Menurut Philip Kotler (2003), *brand equity* adalah nilai dari sebuah merek berdasarkan pada sejauh mana merek mempunyai tingkat loyalitasnya, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek kuat dan aset-aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan distribusi. Semakin banyaknya jumlah produk dari berbagai produsen dipasar maka semakin meningkat pula ketajaman persaingan diantara produsen-produksi kendaraan roda empat dan hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang mampu bersaing, merebut dan menguasai pangsa pasar.

Kota Bogor merupakan salah satu pangsa pasar yang sangat potensial dalam

pembelian kendaraan roda empat. Berdasar data dari Polresta Kota Bogor (2013) perkembangan jumlah kendaraan roda empat tahun 2012 mengalami kenaikan jumlah kendaraan sebesar 0,10% dan tahun 2013 mencapai 63.464 unit dengan kenaikan jumlah kendaraan sebesar 0,08%. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bogor merupakan pangsa pasar yang potensial dalam bidang Industri otomotif khususnya pada kendaraan pribadi roda empat yang paling banyak diminati masyarakat adalah jenis *low MPV* merek Toyota Avanza. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Data Penjualan Kendaraan Roda Empat Merek Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia Menurut Gaikindo Tahun 2009-2013

Tahun	Merek			
	Toyota Avanza	(%)	Daihatsu Xenia	(%)
2009	100.065	-	43.409	-
2010	141.799	0,29%	65.901	0,34%
2011	162.367	0,13%	66.835	0,01%
2012	192.146	0,15%	73.418	0,09%
2013	213.458	0,10%	64.611	-0,13%
rata-rata		0,17%		0,8%

Sumber: <http://www.toyota.co.id> (di download tanggal 25/05/2014).

Berdasarkan tabel 1 selama lima tahun dari tahun 2009-2013 rata-rata penjualan merek Daihatsu Xenia mengalami kenaikan sebesar 0,8% sedangkan merek Toyota Avanza rata-rata terjual sebanyak 0,17% jauh lebih besar dari pada merek Daihatsu Xenia. Hal ini menunjukkan bahwa merek Toyota Avanza lebih disukai oleh konsumen. Kendaraan pribadi roda empat merek Toyota Avanza selalu melakukan pengembangan baik pada sektor interior maupun eksterior. Salah satu pengembangan baru yang diusungnya adalah fitur keselamatan,

mengingat tingkat kecelakaan di Tanah Air yang meningkat drastis.

(Sumber: <http://otonity.com/3178/kelebihan-toyota-avanza-indonesia.html> di download tanggal 15-06-2014).

Bagi konsumen merek menjadi penting sebagai salah satu indikator untuk pembelian suatu produk, karena merek menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan, disamping itu merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakan dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000). Ekuitas merek yang tinggi dipengaruhi oleh empat elemen utama dari ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Aaker, 1997).

Berdasarkan hal tersebut dan diantara persaingan yang ada, maka perusahaan harus mengelola terus menerus asset tak berwujudnya (*intangible asset*) seperti *brand equity*. Merek atau produk yang bergengsi (*prestisius*) adalah merek yang memiliki ekuitas yang kuat sehingga memiliki daya tarik tersendiri agar dapat merebut pasar lebih mudah.

## MATERI DAN METODE

### Merek (*Brand*)

Menurut Richard Koch dalam Amin Wijaya (2005), merek diartikan sebagai sebuah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk pesaing dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang konsisten. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (Keller 2002), pengertian merek adalah :*“A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competition”*.

Merek sebaiknya dapat memberikan sejumlah kesadaran (*awareness*), reputasi

(*reputation*) dan keunggulan (*prominence*) kepada konsumen di pasar.

Sedangkan, Aaker (1991) mendefinisikan merek, yaitu sebuah nama dan atau symbol (seperti: logo, cap atau kemasan) yang dimasukkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Merek adalah janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa yang spesifikasi secara konsisten kepada pembeli. *Brand* adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, namun merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti (Kotler, 2003), yaitu : 1) Atribut, dimana merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu; 2) Manfaat, dimana pelanggan tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional; 3) Nilai, dimana merek mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Pemasaran merek harus mengenali kelompok spesifikasi pembeli yang nilai-nilainya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh merek tersebut; 4) Kepribadian, dimana merek akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian / kecocokan antara gambaran citra dirinya dengan citra merek.

### *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Sedangkan Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Menurut Aaker dalam Kotler (2006) *brand equity* adalah seperangkat asset yang terhubung dengan suatu nama *brand* dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk, baik itu pada perusahaan maupun para konsumen. Aset yang menjadi dasar *brand equity* dikelompokkan menjadi lima kategori: 1) *Brand awareness* (kesadaran merek); 2) *Brand association* (asosiasi-asosiasi merek); 3) *Perceived quality* (persepsi kualitas); 4) *Brand loyalty* (loyalitas merek); 5) *Other proprietary brand assets* (royalty, lisensi, paten, dan lain-lain).

### **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Menurut Keller (2003), *brand awareness* adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*. *Brand awareness* menurut Susanto & Wijanarko (2004), adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* merupakan bagian dari kategori *brand* tersebut. *Brand Awareness* menurut Kotler (2006) adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua *brand* adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek Humdiana (2005). Berdasarkan pengertian tersebut bahwa *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen maupun konsumen itu sendiri untuk mengenali dan mengingat sebuah merek yang merupakan kategori produk tersebut. Peran *brand*

*awareness* terhadap *brand equity* secara lebih rinci berikut ini: 1) Bantuan bagi asosiasi lain, suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat dibenak konsumen. Sehingga jika kesadaran suatu merek rendah, maka suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut; 2) Familiar atau rasa suka, Jika kesadaran merek seseorang tinggi, konsumen akan akrab dengan merek, sehingga lambat laun akan timbul rasa suka terhadap merek yang kita pasarkan; 3) Substansi (komitmen), kesadaran merek dapat menandakan keberadaan dan komitmen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, kesadaran merek akan menjadi sangat menentukan dalam keputusan pembelian; 4) Mempertimbangkan merek, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan, merek mana yang akan dibeli. Tentunya merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi.

### **Tingkatan Brand Awareness**

Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Tingkat terendah sampai tingkat tertinggi menurut Freddy Rangkuti (2002) adalah sebagai berikut: 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek; 2) *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan; 3) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), merupakan pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk; 4) *Top*

*of mind* (puncak pikiran), merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

### **Brand Association (Asosiasi Merek)**

*Brand Association* menurut David A. Aaker dalam Freddy Rangkuti (2002) adalah segala kesan yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Sedangkan menurut Bilson Simamora (2001) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Keterkaitan asosiasi dengan merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai, sehingga membentuk *brand image* didalam benak konsumen. Singkatnya, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa asosiasi merek adalah segala kesan dan ingatan seseorang mengenai suatu merek produk atau jasa. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk *brand image* didalam benak konsumen. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh suatu merek tersebut.

### **Perceived Quality (Persepsi Kualitas)**

Pengertian *perceived quality* menurut David A. Aaker dalam Freddy Rangkuti (2002) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Sedangkan pengertian *perceived quality* menurut Bilson Simamora (2001) adalah

persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah segala sesuatu mengenai semua persepsi pelanggan yang relatif terhadap keseluruhan kualitas dan keistimewaan suatu barang atau jasa layanan.

*Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti: 1) Kualitas aktual atau objektif (*actual or objective quality*), kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan; 2) Kualitas produk (*product-based quality*), sifat dari kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan; 3) Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*). kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*), persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

### **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

Menurut Bilson Simamora (2001) pengertian loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek produk. Loyalitas merek merupakan inti ekuitas merek selain menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Jika loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi. Dengan loyalitas, sebuah perusahaan telah memiliki pasar yang telah dipegang (*captive market*), dengan demikian penjualan sudah dapat dipastikan. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2002) pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* dimana hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas merek adalah ukuran untuk mengetahui kedekatan konsumen dengan suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* sekaligus menjadi gagasan sentral bagi pemasaran. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari seorang kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

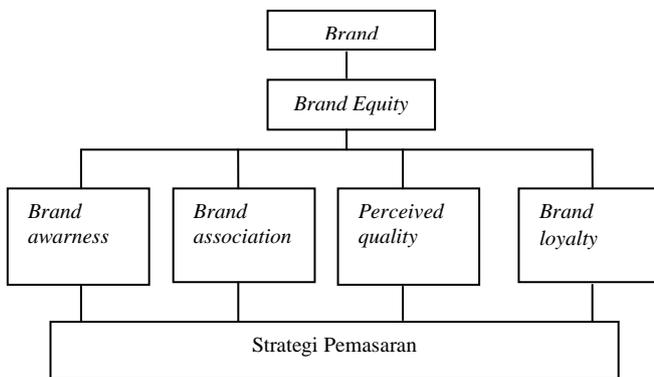
### **Tingkatan Brand Loyalty**

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, terdapat beberapa tingkatan *brand loyalty*. Adapun tingkatan-tingkatan tersebut menurut Darmadi Duriyanto, dkk (2004) dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) *Switcher Buyer* (pembeli yang berpindah-pindah), adalah pembeli yang berpindah-pindah dari suatu merek ke merek lain yang menandakan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek berperan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri paling jelas dalam kategori ini adalah konsumen membeli merek tersebut karena harganya murah; 2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat bagi konsumen untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, konsumen membeli suatu merek karena alasan kebiasaan; 3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun konsumen dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan, seperti waktu, biaya, atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat konsumen kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung

konsumen dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi; 4) *Like the Brand* (menyukai merek), adalah kategori pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi; 5) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen), adalah kategori pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunaannya.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Mieke Mulyati (2005) dengan judul *Analisis Brand Equity Sebagai Alat Bantu Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Produk Mie Instant Merek Indomie dan Mie Sedap*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* Indomie sebagai *top of mind* yang diikuti oleh Mie Sedaap. Untuk *Analisis Brand Association* terdapat empat asosiasi yang dapat membentuk *brand image* dan dua asosiasi yang membentuk *brand image* Mie Sedaap. Hasil *analisis perceived quality* secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas Indomie lebih baik dari pada Mie Sedaap. *Brand Loyalty* Indomie dan Mie Sedap cukup baik karena membentuk piramida terbalik yang semakin keatas semakin melebar. Berdasarkan penelitian Tedi Kuntedi (2011) dengan judul *Analisis Brand Equity Pada Sepeda Motor Merek Yamaha di kabupaten Bogor*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen di kabupaten Bogor terhadap sepeda motor merek Yamaha sebagai *top of mind* diikuti oleh merek Suzuki. Untuk asosiasi konsumen terdapat sepuluh asosiasi yang membentuk *Brand Image* sepeda motor merek Yamaha. Hasil *Analisis Perceived Quality* secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas sepeda motor merek Yamaha di Kabupaten Bogor dinilai baik.

*Brand loyalty* sepeda motor merek Yamaha di Kabupaten Bogor dapat dikatakan kurang baik, hal ini karena piramida yang terbentuk tidak terbalik dan masih membentuk piramida biasa yang semakin keatas semakin kecil. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini



Gambar 1

Kerangka Pemikiran (dimodifikasi)

Sumber: David Aaker dalam Ali Hasan, *Marketing* (2009).

Berdasar kerangka pemikiran diatas, komponen-komponen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama membentuk *brand equity* dan komponen-komponen tersebut tidak dapat dipisahkan dalam pembentukan *brand equity* karena *brand equity* merupakan salah satu faktor dalam strategi pemasaran.

**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat dikemukakan hipotesis *brand association* (asosiasi merek) adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Kemungkinan jawaban “Ya” adalah sama untuk tiap asosiasi.

H<sub>1</sub> : Kemungkinan jawaban “Ya” adalah tidak sama untuk tiap asosiasi

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah analisa deskriptif yang dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang ciri-ciri variabel *brand equity* pada perusahaan tersebut (Singarimbun,1995). Metode

penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey*. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian survey dapat digunakan untuk penjagaan (*eksploratif /deskriptive*), maupun penjelasan (*explanatory/confirmatory*) yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa (Singarimbun,1995). Objek penelitian ini adalah penduduk Kota Bogor yang memakai kendaraan roda empat pada mobil Toyota Avanza. Adapun variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah *brand equity* yang memiliki sub variabel diantaranya, *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel
<i>Brand Equity</i>	1. <i>Brand awareness</i>
	2. <i>Brand association</i>
	3. <i>Perceived quality</i>
	4. <i>Brand loyalty</i>

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data. (Siagian dan Sugiarto 2000). Setelah data yang diperlukan telah terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut untuk kemudian disajikan dalam bentuk laporan ilmiah. Metode analisis yang digunakan adalah: 1.Pengolahan Variabel Demografi informasi yang diperoleh dari hasil pengolahan ini akan sangat berguna untuk evaluasi kebijakan segmentasi pasar produk yang telah dijalankan perusahaan. Variabel demografi dihitung dengan persentase sebagai berikut:

$$Pr = \frac{f_1}{n} \times 100\%$$

Dimana:

Pr = Persentase;

Fi = Frekuensi Kelas Ke – i;

n = Banyaknya Pengamatan

2. Pengolahan Variabel *Brand Awareness* pengukuran *brand awareness* didasarkan pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness*, yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek kendaraan roda empat), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unaware of brand* (tidak menyadari merek/kendaraan roda empat). 3. Pengolahan Variabel *Brand Association* uji Cochran dilakukan pada data dengan skala pengukuran nominal atau informasi dalam bentuk terpisah dua, misalnya “ya” atau “tidak”. Penggunaan uji ini adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa variabel. Rumus uji Cochran menurut Darmadi Duriyanto (2001) adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k-1) \{ k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2 \}}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Dimana:

K = Jumlah Variabel;  $C_j$  = Total responden jawaban “ya” pada j variabel (kolom); R = Total responden jawaban “ya” pada i pengamatan (baris)

Terapan uji Cochran untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek sepeda motor dimulai dengan pengujian semua asosiasi yang ada dalam suatu merek sepeda motor.

Atas dasar hasil analisis dilakukan perbandingan antara nilai Q dengan  $X^2_{tabel}$  menggunakan taraf signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika diperoleh nilai  $Q < X^2_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand image* dari suatu merek kendaraan roda empat. Sebaliknya jika diperoleh  $Q > X^2_{tabel}$  dapat disimpulkan belum cukup bukti untuk menerima  $H_0$ . Dengan demikian tidak semua asosiasi adalah sama dan pengujian dilakukan ke tahap dua, untuk mengetahui asosiasi mana yang tidak sama dan dapat dikeluarkan dari asosiasi-asosiasi penyusun *brand image* suatu merek kendaraan roda empat. Selanjutnya untuk menguji apakah setiap asosiasi akan saling berhubungan atau tidak memiliki

hubungan yang signifikan, diperlukan proses iterasi dengan cara mengurangi satu persatu asosiasi yang memiliki nilai terkecil, sehingga pada akhirnya diketahui asosiasi-asosiasi merek sepeda motor yang membentuk *brand image* dari suatu produk

4. Pengolahan Variabel *Perceived Quality* alat untuk menganalisis variabel *perceived quality* digunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Menurut Darmadi Duriyanto dkk (2001) terdapat lima alternatif jawaban bagi responden dan rentang skala yang digunakan adalah 1 sampai 5. Pemetaan bobot penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Penilaian *Perceived Quality*

Penilaian		Harapan		
Alternatif	Kriteria	Skor	Kriteria	Skor
A	Sangat Baik	5	Sangat Penting	5
	Baik		Penting	
B	Baik	4	Penting	4
	Cukup Baik		Cukup Penting	
C	Cukup Baik	3	Cukup Penting	3
	Tidak Baik		Tidak Penting	
D	Tidak Baik	2	Tidak Penting	2
	Sangat Tidak Baik		Sangat Tidak Penting	
E	Sangat Tidak Baik	1	Sangat Tidak Penting	1
	Tidak Baik		Tidak Penting	

Sumber: Darmadi Duriyanto, 2001.

Sedangkan menurut J. Supranto (2000), untuk menentukan prioritas faktor persepsi kualitas digunakan rumus untuk mencari rata-rata penilaian kinerja dan tingkat kepentingan (harapan) konsumen (pelanggan) atau responden, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad \bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata nilai kepentingan konsumen;  $\bar{X}$  = Skor rata-rata persepsi kualitas; n = Jumlah konsumen.

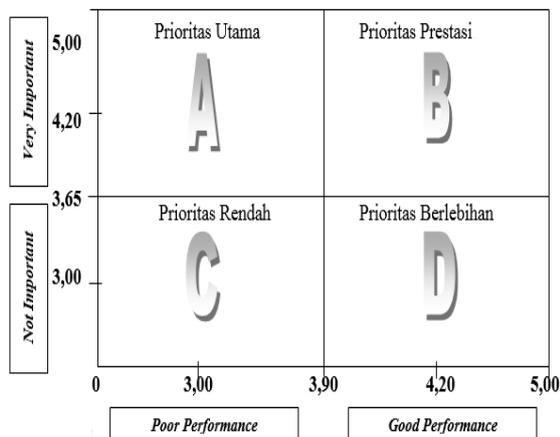
Hasil rata-rata tersebut kemudian dirata-ratakan kembali untuk mengetahui posisi masing-masing atribut pada *perceptual mapping* IPA (*Important Performance Analysis*), dengan menggunakan rumus dari J. Supranto (2000) sebagai berikut :

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad \bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata kepentingan konsumen;  
 $\bar{X}$  = Skor rata-rata persepsi kualitas;  
 n = Jumlah konsumen

Eksplorasi *perceived quality* mengacu pada konteks produk yang terdiri dari tujuh atribut *perceived quality* dari Darmadi Durianto (2001). Untuk memperluas analisis maka digunakan *perceptual mapping* IPA (*Important Performance Analysis*) yang memiliki empat prioritas (empat kuadran) penilaian berdasarkan penilaian kinerja dan tingkat kepentingan dimata konsumen kendaraan roda empat. Dalam pengukuran *perceived quality* dapat diukur melalui *Important Performance Analysis* (IPA), sebagai berikut:



**Gambar 2.**

**Important Performance Analysis (IPA)**

Sumber: Darmadi Durianto, dkk (2001:98)

Keterangan: 1) Prioritas utama (kuadran A), menunjukkan suatu kinerja yang dianggap mempengaruhi kepuasan, termasuk unsur persepsi kualitas yang dianggap penting oleh konsumen, namun perusahaan dianggap belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen, hal ini mengakibatkan konsumen merasa kecewa; 2) Prioritas prestasi (kuadran B), menunjukkan kinerja yang telah berhasil dilaksanakan dan wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan

oleh konsumen; 3) Prioritas rendah (kuadran C), menunjukkan faktor persepsi kualitas yang diberikan kurang penting bagi konsumen dan kinerja dinilai kurang baik oleh konsumen; 4) Prioritas berlebihan (kuadran D), menunjukkan faktor persepsi kualitas yang dianggap kurang penting oleh konsumen, namun kinerja yang diberikan memuaskan konsumen. Adapun faktor-faktor persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dinilai adalah sebagai berikut: 1) Kinerja; a) Pelayanan; b) Ketahanan; c) Keandalan; d) Karakteristik produk; e) Kesesuaian dengan spesifikasi; f) Hasil. 5. Pengolahan Variabel *Brand Loyalty*, pengolahan kategori *brand loyalty* berdasarkan nilai (*score*) yang diperoleh dilakukan dengan cara mengalikan besarnya bobot pada kategori tertentu yang telah diterapkan dengan jumlah responden yang masuk dalam kategori yang sama. Selanjutnya dari data yang diperoleh, dicari nilai rata-ratanya. Rumus yang digunakan menurut Darmadi Durianto (2004:43) adalah sebagai berikut:

$$Rata - rata(x) = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{n}$$

Di mana :

- fi = frekuensi kelas ke-i;
- xi = nilai pengukuran ke-i;
- n = banyaknya pengamatan

Hasil dari nilai rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang memprtimbangkan informasi interval berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyakny akelas}} =$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya. Rentang skala tersebut adalah:

Tabel 4. Daftar Singkatan Penilaian

Rentang Skala 1,00 – 1,80			
Singkatan	Keterangan	Singkatan	Keterangan
STB	Sangat	STP	Sangat

	Tidak Baik		Tidak Puas
STP	Sangat Tidak Penting	STS	Sangat Tidak Setuju
Rentang Skala 1,81 - 2,60			
Singkatan	Keterangan	Singkatan	Keterangan
TB	Tidak Baik	TP	Tidak Puas
TP	Tidak Penting	TS	Tidak Setuju
Rentang Skala 2,61 – 3,40			
Singkatan	Keterangan	Singkatan	Keterangan
CB	Cukup Baik	CP	Cukup Puas
CP	Cukup Penting	CS	Cukup Setuju
Rentang Skala 3,41 – 4,20			
Singkatan	Keterangan	Singkatan	Keterangan
B	Baik	P	Puas
P	Penting	S	Setuju
Rentang Skala 4,21 – 5,00			
Singkatan	Keterangan	Singkatan	Keterangan
SB	Sangat Baik	SP	Sangat Puas
SP	Sangat Penting	SS	Sangat Setuju

Kemudian dicari nilai persentase untuk menentukan atau menggambarkan pada piramida *brand loyalty* dengan cara menjumlahkan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” kemudian dibagi dengan jumlah responden dan dikalikan dengan 100%. Jika piramida yang terbentuk semakin keatas semakin melebar, maka *brand loyalty* dapat dikatakan baik karena persentase *switcher* jumlahnya kecil sedangkan persentase *committed buyer* jumlahnya besar, tetapi jika piramida yang terbentuk masih menyerupai piramida biasa, maka *brand loyalty* dapat dikatakan kurang baik karena persentase *committed buyer* jumlahnya kecil sedangkan persentase *switcher* jumlahnya besar

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Bogor secara geografis berada ditengah-tengah wilayah Kabupaten Bogor sehingga memiliki potensi yang strategis bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi dan jasa, pusat kegiatan nasional untuk industri, perdagangan, transportasi, komunikasi, dan pariwisata. Secara Administratif Kota Bogor terdiri dari 6 wilayah kecamatan yaitu Bogor Timur, Bogor Tengah, Bogor

Selatan, Bogor Barat, Bogor Utara dan tnah Sareal.

### Deskripsi Responden

Adapun karakteristik responden pengguna kendaraan roda empat merek Toyota Avanza adalah berjenis kelamin laki-laki berusia antara 36-45 tahun, berstatus pegawai swasta, dengan pendidikan terakhir sarjana, pendapatan diatas Rp.5.000.000,-.

Sedangkan dalam pembelian kendaraan mayoritas responden menggunakan sistem pembayaran secara kredit dengan alasan pembelian untuk kelancaran transportasi utama keluarga terutama untuk pekerjaan.

### Brand Equity

Adapun *brand equity* terdiri dari :

1) Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau jasa tertentu. Dalam analisis deskriptif kesadaran terhadap merek dapat dikelompokkan berdasarkan *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (peringatan kembali terhadap merek), *brand recognition* (pengenalan merek) dan *unaware of brand* (tidak menyadari merek).

Tabel 5. Rekapitulasi *Brand Awareness*

<i>Brand Awareness</i>	Merek Mobil	Jumlah	(%)
<i>Top of mind</i>	Avanza	69	69
<i>Brand recall</i>	Xenia	85	17
<i>Brand recognition</i>	Avanza	2	2
<i>Unaware of brand</i>	-	-	-

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa kendaraan roda empat merek Toyota Avanza adalah merek yang paling populer karena merek yang pertama kali diingat oleh sebagian besar responden ketika mereka diminta untuk menyebutkan sebuah merek kendaraan roda empat jenis *Low Mpv*. Ketika responden diminta menyebutkan merek kedua, maka sebagian besar responden menyebutkan

merek Xenia. Hal tersebut menunjukkan bahwa Avanza menempati posisi merek puncak pikiran (*top of mind*), sedangkan Xenia menempati posisi pertama katagori (*brand recall*). Sebanyak 2 responden menyatakan mengenali merek Avanza ketika mereka diberi bantuan untuk mengingat merek tersebut (*brand recognition*) dan tidak terdapat responden yang tidak mengenali merek Avanza dan Xenia (*unaware of brand*).

2) Asosiasi Konsumen (*Brand Association*) dapat dilakukan riset yang terkait dengan suatu merek produk atau yang terkait dengan beberapa merek sekaligus untuk mengetahui posisi suatu merek dalam pasarnya. Pengukuran asosiasi pada kendaraan roda empat merek Toyota Avanza terdiri dari 22 asosiasi yang dilakukan terhadap 100 orang responden (100% dari total responden) dan dianalisis dengan menggunakan uji cochrane, asosiasi tersebut antara lain; 1) Mereknya terkenal, 2) Teknologi mesin, 3) Kenyamanan mengendarai, 4) Kemudahan mengendarai, 5) Harga, 6) Potongan harga (*discount*), 7) Kemudahan pembayaran (*credit*), 8) Berhadiah, 9) Harga suku cadang (*spare-part*), 10) Desain tampilan, 11) Iklan, 12) Bintang iklan, 13) Bergengsi, 14) Sesuai kebutuhan, 15) Hemat BBM, 16) Kecepatan kendaraan, 17) Nilai jual kembali (*purna jual*), 18) Produk tahan lama, 19) Penyebaran bengkel, 20) Banyaknya *showroom*, 21) Pelayanan 24 jam, 22) Kemudahan memperoleh produk.

uji validitas dan reabilitas diketahui bahwa asosiasi-asosiasi yang terbentuk dapat diandalkan, pada tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap berbagai *brand association* yang membentuk *brand image* dari merek Toyota Avanza dengan uji *Cochran* yang merupakan sarana untuk mengetahui *brand image*. Selanjutnya dengan menggunakan rumus uji cochrane, maka dapat dilakukan pengujian atribut-atribut *brand association*. Pengujian atribut-atribut tersebut dilakukan secara bertahap,

yaitu mulai dari seluruh atribut (22 asosiasi), kemudian 21 asosiasi dan seterusnya sampai pengujian menunjukkan hasil  $Q < X^2_{tabel}$ , yang berarti  $H_0$  diterima yakni kemungkinan jawaban “Ya” adalah sama untuk tiap asosiasi. Berdasarkan hasil perhitungan uji *cochrane* dapat asosiasi yang membentuk *brand image* kendaraan roda empat merek Toyota Avanza pada saat ini sebanyak 9 asosiasi yaitu teknologi mesin, kenyamanan mengendarai, harga *spare part*, sesuai kebutuhan, hemat BBM, nilai jual kembali, penyebaran bengkel, pelayanan dan kemudahan memperoleh produk.

### Persepsi Konsumen (*Perceived Quality*)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk (*quality performance*) dengan tingkat kepentingan kualitas (*quality important*). Untuk menganalisis *perceived quality* digunakan perbandingan *performance* dan *important*. *Performance* yang dimaksud disini berhubungan dengan kinerja dari produk Toyota Avanza sedangkan *important* adalah harapan responden terhadap produk Toyota Avanza. Berdasarkan hasil analisis variabel *perceived quality* secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Penilaian Variabel *Perceived Quality*

No	Variabel	<i>Performance</i>	<i>Important</i>
1	Kecepatan kendaraan	3,92	4,26
2	Pelayanan bengkel	3,59	4,32
3	Kemudahan memperoleh produk	3,89	3,86
4	Kemudahan memperoleh suku cadang	3,91	3,63
5	Tahan lama ( <i>awet</i> )	3,73	3,62
6	Hemat BBM	3,92	4,5
7	Teknologi Mesin	3,97	3,86
8	Harga <i>spare-part</i>	3,62	3,96
9	Harga Produk	3,67	3,93
10	Kenyamanan Mengendarai	3,71	3,95
11	Kemudahan Mengendarai	3,62	3,88

12	Desain Produk	3,68	4,27
	Rata-rata	3,77	3,98

Sumber: Data diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 6 dan Gambar 4 bahwa hasil analisis *perceived quality* kendaraan roda empat merek Avanza secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata *performance* semua atribut untuk kinerja (3,77) lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata *importantnya* (3,98). Fenomena ini menunjukkan bahwa *perceived quality* responden terhadap kendaraan roda empat merek Avanza belum bisa melebihi tingkat kepentingan atribut produk itu sendiri. Bila dilihat secara lebih rinci ada beberapa atribut yang masuk dalam prioritas utama dan harus dibenahi perusahaan yaitu pada *perceived quality* pelayanan bengkel sebaiknya perusahaan harus menyediakan pelayanan kerusakan atau *service* mobil 24 jam di seluruh *dealer*, kemudahan memperoleh produk sebaiknya perusahaan menyediakan banyak *dealer* resmi di setiap daerah-daerah, harga *spare-part* sebaiknya perusahaan mendistribusikan *spare-partnya* ke bengkel-bengkel biasa agar konsumen mudah mendapatkannya, harga produk sebaiknya perusahaan memberikan kemudahan dalam sistem pembayarannya dengan memberikan biaya angsuran yang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah dan desain produk perusahaan harus terus melakukan pengembangan baik pada sektor *interior* maupun *eksterior* agar *desain* tampilannya lebih menarik.

**Analisis Tingkat Loyalitas Merek (Brand Loyalty)**

Pengukuran loyalitas terhadap kendaraan roda empat dilakukan pada konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat merek Avanza.

Tabel 7 Rekapitulasi Perhitungan Tingkat Brand Loyalty

No	Atribut	Rata-rata	Persentase (%)
1	Switcher buyer	3,11	30
2	habitual buyer	3,89	70

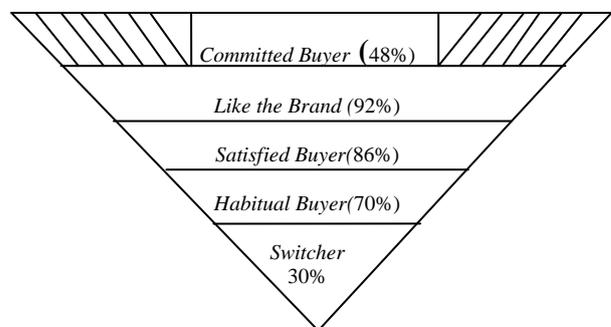
3	<i>satisfied buyer</i>	3,95	86
4	<i>like the brand</i>	4,38	92
5	<i>committed buyer</i>	3,43	48

Sumber: Data diolah, 2014

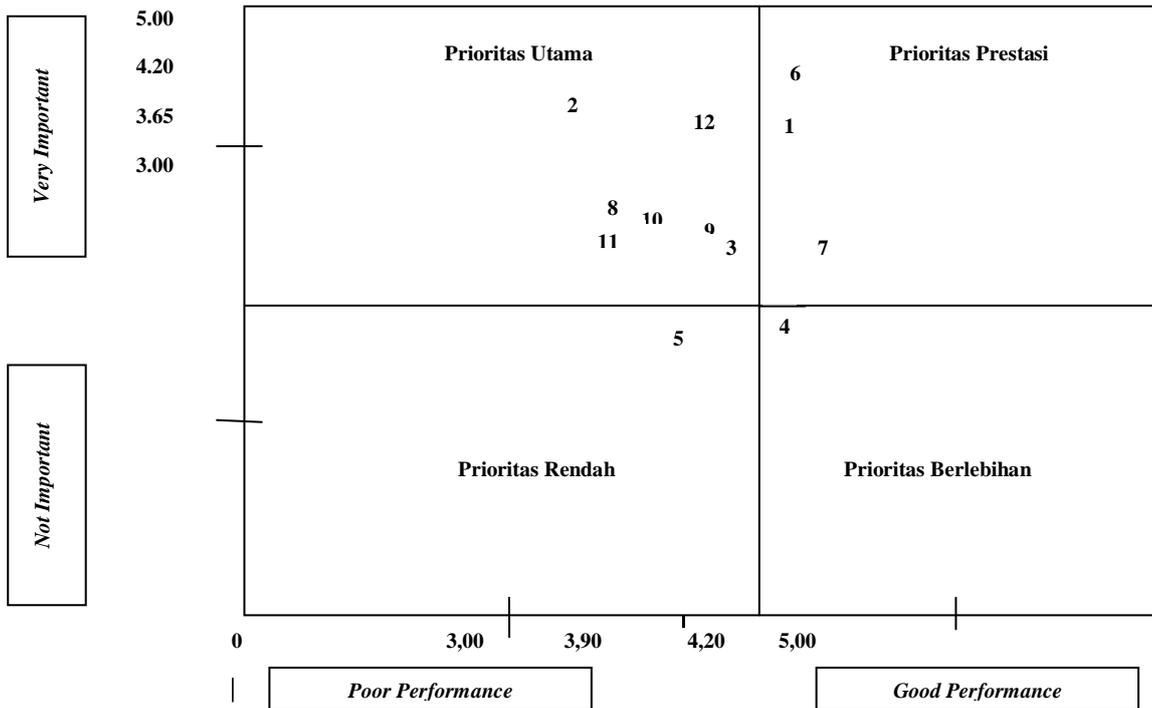
Berdasarkan tabel tersebut bahwa hasil perhitungan *brand loyalty* untuk kategori *switcher buyer* masuk dalam kategori cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna kendaraan roda empat merek Avanza tidak terlalu mempertimbangkan harga dalam pembelian produknya. *habitual buyer* masuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan konsumen sudah terbiasa mengenal merek Avanza. *satisfied buyer* masuk dalam kategori setuju. Artinya sebagian besar pengguna kendaraan roda empat merek Avanza merasa puas dalam menggunakan kendaraan roda empat tersebut *like the brand* masuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar jumlah responden menyukai kendaraan roda empat merek Avanza dan *committed buyer* masuk dalam kategori setuju. Artinya konsumen berada dalam kategori pembeli yang setia.

**Piramida Brand Loyalty**

Setelah semua elemen dari *brand loyalty* dihitung maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramid brand loyalty. Bentuk piramid yang terbentuk cenderung terlihat ideal, yaitu segi tiga terbalik. Rangkuman brand loyalty kendaraan roda empat merek Avanza terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Piramida Brand Loyalty



Gambar 4 Analisis *Perceived Quality*

Berdasarkan gambar 3 *brand loyalty* kendaraan pribadi roda empat merek Toyota Avanza sudah baik atau loyal, karena piramid yang terbentuk terbalik yang semakin keatas semakin lebar, tetapi pada level *Committed Buyer* terlihat mengecil.

**KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Brand Equity kendaraan roda empat merek Toyota Avanza dapat disimpulkan :merek Avanza di Kota Bogor sebagai berikut : 1) Dari semua kendaraan roda empat jenis *Low Mpv*, merek Avanza berada pada tingkat *Top of Mind* sebesar 69 %, *Brand Recall* sebesar 6 %, *Brand Recognition* sebesar 14,3 %. Dalam riset ini semua responden mengenal merek Avanza (*Unaware of Brand*) sebesar 0 %. 2) Berdasarkan hasil penelitian terhadap 22 asosiasi yang berhubungan dengan kendaraan roda empat merek Avanza, diketahui hanya 9 asosiasi saja yang dapat membentuk *brand image* kendaraan roda empat merek Avanza; yaitu teknologi mesin, kenyamanan mengendarai, harga *spare part* (suku cadang), sesuai kebutuhan, hemat BBM, Nilai jual

kembali, penyebaran bengkel, pelayanan dan kemudahan memperoleh produk. 3) Berdasarkan hasil penelitian terhadap 12 atribut *perceived quality* menunjukkan bahwa atribut pelayanan bengkel, kemudahan memperoleh produk, harga *spare-part*, harga produk, kenyamanan mengendarai, kemudahan mengendarai, dan *desain* produk berada pada prioritas utama. 4) Berdasarkan piramida *brand loyalty*, terlihat bahwa loyalitas konsumen terhadap kendaraan roda empat merek Avanza berada pada tingkat *like the brand* yaitu konsumen benar-benar menyukai merek Toyota Avanza. Adapun saran yang dapat diberikan dalam upaya meningkatkan *brand equity* kendaan roda empat merek Toyota Avanza sebagai berikut: 1) Untuk tingkat kesadaran merek (*brand awarenees*) perusahaan kendaraan roda empat merek Toyota Avanza harus dapat mempertahankan posisinya agar tetap pada posisi *top of mind* di benak masyarakat dan terus mempromosikan produk unggulannya secara gencar. 2) Asosiasi yang didapat dari hasil penelitian *brand association* terhadap kendaraan roda empat merek Toyota Avanza sebanyak 9 asosiasi yang perlu

dipertahankan dan perusahaan harus meningkatkan atribut lain sehingga bisa menambah asosiasi-asosiasi baru, supaya dapat memperkuat *brand image*. 3) Untuk persepsi kualitas (*perceived quality*) kendaraan roda empat merek Avanza yang menjadi prioritas perusahaan adalah pada atribut pelayanan bengkel, kemudahan memperoleh produk, harga *spare-part*, harga produk, kenyamanan mengendarai, kemudahan mengendarai, dan desain produk agar dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan. 4) Berdasarkan hasil penelitian terhadap loyalitas konsumen, rata-rata konsumen yang menggunakan merek Avanza dapat dikatakan loyal. Untuk itu hendaknya perusahaan lebih intensif melakukan riset kepuasan konsumen secara berkala, sehingga dapat mengetahui keinginan konsumen dan mempertahankan produk yang telah digemari oleh konsumen

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Masyarakat Kota Bogor Pengguna mobil Merk Toyota Avanza

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.:1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, pp. 347-356.
- Latif Abdul, 2006. *Analisis Brand Equity pada Perusahaan Pertelevision Indonesia di Kota Bogor*. Skripsi. Universitas Djuanda Bogor.
- Bilson Simamora. 2001, *Remarketing for Business Recovery*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Konsumen. Jakarta. Gramedia
- J Supranto, 2000. *Statistik-Teori dan Aplikasi. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Keller, L.L, 2003. *Building , Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey. Pearson Education.
- Kotler Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. PT Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta. PT. Prenhalindo,
- \_\_\_\_\_, 2003. *Marketing Management. International Edition. New Jerse. Prentice Hall*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Marketing Management 12th edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke-9*. New Jersey. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyati Mieke, 2005. *Analisis Brand Equity Sebagai Alat Bantu Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Produk Mie Instant Merek Indomie dan Mie Sedap*. Bogor. Skripsi. Universitas Djuanda.
- Rangkuti, F. 2003. *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Kuntadi Tedi, 2011. *Analisis Brand Equity Pada sepeda Motor Merek Yamaha di Kabupaten Bogor*. Skripsi. Universitas Djuanda.
- Samsat Kota Bogor, 2014. *Data Jumlah Kendaraan Mobil Peribadi Tahun 2013*
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.