

**PENGARUH *BRAND EQUITY* MOBIL TOYOTA YARIS TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi pada Pengguna Mobil Toyota Yaris di Yogyakarta)

Akhmad Fauzan Hanafi

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, DIY 55183

Telepon +62 274 387656

Fax +62 274 387646

E-mail: ozandakhmad@gmail.com

ABSTRACT

This reseach is done to analyze more specifically about the effect of the variables of brand awareness, peceived quality, brand association, brand loyalty, and other brand assets toward the customer satisfaction on Toyota Yaris. The sampling technique used is purposive sampling with the criteria of public owners and users of Toyota Yaris and public using Toyota Yaris for at least 3 months. The samples collected are 50 respondents who are the consumers of Toyota Yaris staying in Yogyakarta.

Based on the multiple regression test, the result finds that the independent variables significantly affecting toward the stock return are brand awaraness, perceived quality, brand association, brand loyalty, brand assets and brand equity, and along with (simultaneous) brand awarness, perceived quality, brand association, brand loyalty, and other brand assets affect the customer satisfaction on Toyota Yaris.

Keywords: brand awareness, peceived quality, brand association, brand loyalty, and other brand assets toward the customer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap aspek pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produsen yang melibatkan diri dalam setiap usaha pemenuhan kebutuhan konsumen. Supranto (2011) menjelaskan bahwa era globalisasi menuntut persaingan bisnis yang tajam, baik di pasar domestik maupun pasar internasional/global. Perkembangan dunia otomotif pasar internasional dan nasional di Indonesia saat ini persaingannya sangat ketat, khususnya dalam industri mobil.

Kotler (2003) menjelaskan semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk dari merek yang ditawarkan.

Ekuitas merek menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Aaker dalam Duriyanto, dkk (2001) indikator ekuitas merek meliputi; kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other brand assets*). Elemen ekuitas merek tersebut digunakan dalam penelitian ini sebagai faktor yang terkait terhadap kepuasan konsumen. Toyota mengeluarkan merek Yaris untuk merambah pasar mobil *hatchback*, hasilnya Toyota Yaris mampu menjadi salah satu merek yang mendominasi jenis mobil *hatchback* di Indonesia. Penjualan mobil *hatchback* di Indonesia didominasi oleh tiga merek besar, yaitu Honda Jazz, Toyota Yaris, dan Suzuki Swift dalam tiga tahun terakhir. Data penjualan tiga merek mobil tersebut dalam tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Data penjualan mobil Honda Jazz, Toyota Yaris,
dan Suzuki Swift di Indonesia Tahun 2012-2014

| Merek Mobil | Tahun | | |
|----------------|--------|--------|--------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| Honda Jazz | 21.244 | 19.017 | 25.050 |
| Toyota Yaris | 27.809 | 13.726 | 17.774 |
| Suzuki Swift | 12.927 | 9.753 | 10.004 |

Sumber: www.honda-indonesia.com, www.autonetmagz.com dan www.gaikindo.co.id

Tabel 1.2 di atas, menunjukkan ketiga merek mengalami penurunan penjualan pada tahun 2013. Kemudian ditahun 2014, ketiganya mengalami kenaikan penjualan. Honda Jazz mengalami kenaikan sebanyak 6.033 unit, Toyota Yaris mengalami peningkatan sebesar 4.048 unit dan Suzuki Swift sebanyak 251 unit. Dari data tersebut dapat dilihat meskipun Toyota Yaris mampu bersaing dari Suzuki Swift, namun masih kalah bersaing dengan Honda Jazz. Jika dilihat dari spesifikasi produknya, Toyota Yaris tidak kalah menarik dibanding Honda Jazz. Lewat desain *body*, Toyota Yaris terlihat lebih seksi dan ramping. Bicara tentang konsumsi bahan bakar, ketiganya tidak terlalu jauh berbeda karena ketiga mobil ini mempunyai sistem engine VVT-I dan sama-sama memiliki kapasitas mesin 1.500 cc, sehingga konsumsi bahan bakarnya relatif irit.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh brand equity mobil Toyota Yaris terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh variabel kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset merek lainnya (*other brand assets*) terhadap kepuasan konsumen pada mobil Toyota Yaris.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh *Brand awareness* terhadap kepuasan konsumen

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah sebuah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997). Ada empat tingkatan kesadaran merek yakni *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top Of Mind*. Konsumen yang sadar atas keberadaan merek tersebut

akan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaannya. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 = *Brand awareness* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen

Astuti dan Cahyadi (2007) menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan *perspepsi* pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi kualitas juga merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Ada lima nilai yang dapat menggambarkan persepsi kualitas (Durianto, dkk, 2004) diantaranya: alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, minat saluran distribusi dan perluasan merek. Semakin tinggi kualitas suatu merek maka, kepuasan konsumen akan merek tersebut juga cenderung meningkat. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H3 = *Perceived quality* (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh *brand association* terhadap kepuasan konsumen

Brand association yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa berupa atribut produk, juru bicara seseorang atau simbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu pelanggan memproses dan menerima informasi, menjadi alasan untuk membeli serta menciptakan sikap atau perasaan positif terhadap merek yang bersangkutan (Tjiptono dan Diana, 2000). Asosiasi-asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan dapat membentuk *image* positif terhadap merek (Rahmawati, 2002). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H4 = *Brand association* (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen

Brand loyalty (loyalitas merek) adalah tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkan harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga. Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) menunjukkan perhitungan nilai t sebesar 7,191, nilai signifikan sebesar 0,000 ($P < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variable *brand loyalty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H2 = *Brand loyalty* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh *other brand assets* terhadap kepuasan konsumen

Other brand asset (aset merek lainnya) meliputi cap, jaringan bisnis, paten dan lain-lain. Aset-aset merek lainnya akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi dan mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) menunjukkan perhitungan nilai t sebesar 2,514, nilai signifikan sebesar 0,013 ($P < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variable *other brand assets* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H5 = *Other brand assets* (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* dan *other brand assets* terhadap kepuasan konsumen.

Ekuitas merek menjadi sangat penting karena dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Aakler dalam Durinto, dkk (2001) indikator ekuitas merek meliputi; kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*percieved quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikut sertakan aset-aset merek lainnya (*other brand asset*). Dimensi ekuitas merek tersebut secara bersama-sama dapat menjadi

daya dukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) menunjukkan *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* dan *other brand assets* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H6 = *Brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *other brand assets* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 48 orang pengguna mobil Toyota Yaris di wilayah Kota Yogyakarta. Analisis data pengkategorian hasil analisis untuk variabel dibagi ke dalam tiga kelompok dengan kategori yang digunakan adalah sebagai berikut:

| | | | | | | |
|--------|---|---------------------|--------|---|---------------------|---------------------|
| Rendah | : | | X | < | $(\mu - 1,0\sigma)$ | |
| Sedang | : | $(\mu - 1,0\sigma)$ | \leq | X | < | $(\mu + 1,0\sigma)$ |
| Tinggi | : | $(\mu + 1,0\sigma)$ | \leq | X | | |

(Azwar, 2010).

Uji Prasyarat Analisis meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroscedastisitas. Teknik Pengujian Hipotesis dilakukan dengan analisis statistik inferensial atau kuantitatif yang meliputi analisis regresi linier ganda.

$$: Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

| | | |
|------------|---|-----------------------------------------------|
| Y | = | kepuasan konsumen |
| b1, ... b4 | = | Koefisien regresi masing-masing variabel |
| a | = | Konstanta |
| X1 | = | <i>brand awareness</i> |
| X2 | = | <i>perceived quality</i> |
| X3 | = | <i>brand association</i> |
| X4 | = | <i>brand loyalty</i> |
| X5 | = | <i>other brand assets</i> |
| E | = | Estimate of error dari masing-masing variabel |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

| No. | Karakteristik Responden | Frekuensi | Persentase |
|--------|-------------------------|-----------|------------|
| 1. | Lama Pemakaian Mobil | | |
| | a. < 1 tahun | 17 | 35,4 |
| | b. 1-5 tahun | 26 | 54,2 |
| | c. > 5 tahun | 5 | 10,4 |
| 2. | Jenis Kelamin | | |
| | a. Laki-laki | 38 | 79,2 |
| | b. Perempuan | 10 | 20,8 |
| 3. | Usia | | |
| | a. < 20 tahun | 2 | 4,2 |
| | b. 20-30 tahun | 42 | 87,5 |
| | c. > 30 tahun | 4 | 8,3 |
| 4. | Pekerjaan | | |
| | a. Mahasiswa | 32 | 66,7 |
| | b. Swasta | 4 | 8,3 |
| | c. Wiraswasta | 11 | 22,9 |
| | d. Dokter | 1 | 2,1 |
| Jumlah | | 48 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden telah memakai mobil Toyota Yaris selama 1-5 tahun sebanyak 26 orang (54,2%). Jenis kelamin responden sebagian besar laki-laki sebanyak 38 orang (79,2%). Responden mayoritas berusia 20-30 tahun sebanyak 42 orang (87,5%), dan sebanyak 32 orang (66,7%) adalah mahasiswa.

Deskriptif Variabel Penelitian

Brand Awareness (X1)

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

| Nilai Interval | Kategori | F | % |
|---------------------|----------|----|------|
| $X < 6,0$ | Rendah | 2 | 4,2 |
| $6,00 \leq X < 9,0$ | Sedang | 10 | 20,8 |
| $X \geq 9,0$ | Tinggi | 36 | 75,0 |

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki *brand awareness* dengan kriteria tinggi sebanyak 75% dan *brand awareness* dengan kategori rendah sebanyak 4,2%.

Perceived Quality (X2)

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality*

| Nilai Interval | Kategori | F | % |
|---------------------|----------|----|------|
| $X < 6,0$ | Rendah | 0 | 0 |
| $6,00 \leq X < 9,0$ | Sedang | 11 | 22,9 |
| $X \geq 9,0$ | Tinggi | 37 | 77,1 |

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki *perceived quality* dengan kriteria tinggi sebanyak 77,1% dan kategori sedang sebanyak 22,9%.

Brand Association (X3)

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand association*

| Nilai Interval | Kategori | <i>F</i> | % |
|---------------------|----------|----------|------|
| $X < 6,0$ | Rendah | 0 | 0 |
| $6,00 \leq X < 9,0$ | Sedang | 10 | 20,8 |
| $X \geq 9,0$ | Tinggi | 38 | 79,2 |

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki persepsi tentang *brand association* dengan kategori tinggi sebesar 79,2%, sedangkan kategori sedang sebesar 20,8%.

Brand Loyalty (X4)

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty*

| Nilai Interval | Kategori | <i>F</i> | % |
|---------------------|----------|----------|------|
| $X < 6,0$ | Rendah | 2 | 4,2 |
| $6,00 \leq X < 9,0$ | Sedang | 19 | 39,6 |
| $X \geq 9,0$ | Tinggi | 27 | 56,3 |

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki *brand loyalty* dengan kriteria tinggi sebesar 56,3% dan *brand loyalty* dengan kategori rendah sebesar 4,2%.

Other Brand Assets (X5)

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel *Other Brand Assets*

| Nilai Interval | Kategori | <i>F</i> | % |
|----------------------|----------|----------|------|
| $X < 8,0$ | Rendah | 0 | 0 |
| $8,00 \leq X < 12,0$ | Sedang | 13 | 27,1 |
| $X \geq 12,0$ | Tinggi | 35 | 72,9 |

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi tentang *other brand assets* dengan kriteria tinggi sebesar 72,9% dan kategori sedang sebanyak 27,1%.

Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

| Nilai Interval | Kategori | <i>F</i> | % |
|-----------------------|----------|----------|------|
| $X < 22,0$ | Rendah | 0 | 0 |
| $22,00 \leq X < 33,0$ | Sedang | 13 | 27,1 |
| $X \geq 33,0$ | Tinggi | 35 | 72,9 |

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa bahwa sebagian besar responden memiliki kepuasan dengan kriteria tinggi sebesar 72,9% dan kategori sedang sebanyak 27,1%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

| Variabel | KSZ | Sig. | Kesimpulan |
|-------------------------|-------|-------|------------|
| Unstandardized Residual | 0,826 | 0,503 | Normal |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel penelitian, dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Kesimpulan |
|--------------------------------|-----------|------|----------------------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1) | 0,322 | 3,10 | No multikolinieritas |
| <i>Perceived Quality</i> (X2) | 0,260 | 3,85 | No multikolinieritas |
| <i>Brand association</i> (X3) | 0,346 | 2,88 | No multikolinieritas |
| <i>Brand Loyalty</i> (X4) | 0,261 | 3,82 | No multikolinieritas |
| <i>Other Brand Assets</i> (X5) | 0,276 | 3,63 | No multikolinieritas |

Hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel independen diperoleh Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 nilai maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Hasil analisis diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,305 yang berada di antara nilai du sebesar 1,771 dan 4-du sebesar 2,396 sehingga dikatakan dalam model tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Beta | T_{hitung} | Sig. |
|--------------------------------|--------|--------------|-------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1) | -0,114 | -0,700 | 0,488 |
| <i>Perceived Quality</i> (X2) | -0,132 | -0,672 | 0,505 |
| <i>Brand association</i> (X3) | 0,117 | 1,118 | 0,270 |
| <i>Brand Loyalty</i> (X4) | -0,112 | -0,686 | 0,497 |
| <i>Other Brand Assets</i> (X5) | -0,103 | -0,713 | 0,480 |

Sumber: data primer diolah 2015

Berdasarkan tabel 10 heteroskedasitas dengan metode *glejser*, jika hasil analisis absolut variabel independen tidak signifikan secara statistik tidak berpengaruh terhadap variable terikat maka tidak terjadi Heteroskedasitas, menunjukkan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel independen ($\alpha > 0,05$) sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Ganda

| Variabel | Koefisien | t hit | Sig. t |
|--------------------------------|-----------|--------|--------|
| <i>Brand Awareness</i> (X1) | 0,595 | 2,220 | 0,033* |
| <i>Perceived Quality</i> (X2) | 0,694 | 2,208 | 0,039* |
| <i>Brand association</i> (X3) | 0,683 | 2,127 | 0,013* |
| <i>Brand Loyalty</i> (X4) | 0,556 | 2,051 | 0,047* |
| <i>Other Brand Assets</i> (X5) | 0,556 | 2,329 | 0,025* |
| Konstanta | | 4,259 | |
| F _{hitung} | | 68,919 | |
| Sig. F | | 0,000* | |
| R Square | | 0,878 | |

* Nilai signifikan <5%

Hasil analisis regresi berganda diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai

berikut:

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Konsumen (Y)} = & 4,259 + 0,595 \text{ Brand Awareness (X1)} + 0,694 \\ & \text{Perceived Quality (X2)} + 0,683 \text{ Brand association (X3)} \\ & + 0,556 \text{ Brand Loyalty (X4)} + 0,556 \text{ Other Brand} \\ & \text{Assets (X5)} + e \end{aligned}$$

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand awareness* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* pada responden sebagian besar pada kriteria tinggi sebesar 75%, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kesadaran dan penerimaan yang tinggi akan merek yang mereka gunakan atau mereka konsumsi. *Brand awareness* merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu (Rahmawati, 2002).

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Toyota Yaris dibuktikan dengan nilai sig < 5%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penilaian untuk memprediksi kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui penilaian *brand awareness*. *Brand awareness* meningkat sebesar 1% maka akan menaikkan kepuasan konsumen terhadap mobil Toyota Yaris sebesar 0,595% . Hasil tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) yang menunjukkan perhitungan nilai signifikan $<0,05$ yang menunjukkan bahwa variable *brand awareness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kesadaran akan merek menjadi daya dukung untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan mobil Toyota Yaris. Variabel *brand awareness* berdasarkan jawaban responden diketahui sebagian besar menyatakan bahwa produk mobil Toyota Yaris dapat diingat dengan baik, iklan Toyota Yaris mengingatkan konsumen terhadap produk Mobil Toyota Yaris serta mobil Toyota Yaris merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli produk. Menurut sebaran jawaban responden secara empiris lebih besar dibandingkan skor hipotesis hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebaran jawaban responden cenderung positif. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen akan merek Toyota Yaris maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.

Pengaruh *Perceived quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian variabel *perceived quality* diketahui sebagian besar pada kategori tinggi sebesar 77,1%, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik berkaitan dengan kualitas suatu produk dalam hal ini adalah mobil Toyota Yaris. Pengujian signifikansi mengetahui *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai signifikansi = $0,039 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi *Perceived quality* = 0,694, artinya apabila *Perceived quality* meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,694% dengan asumsi variabel lain tetap

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salim (2014) menunjukkan perhitungan nilai signifikan sebesar 0,000 ($P < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variable *perceived quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. *Perceived quality* juga merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Konsumen sebagian besar memiliki *perceived quality* baik terhadap mobil Toyota Yaris yakni mobil Toyota Yaris memiliki kinerja/performance yang baik, kehandalan mesin / mudah dimodifikasi sesuai keinginan dan yang tidak kalah penting adalah model dan warna mobil Toyota Yaris yang sangat estetik, up to date dan bervariasi. Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk mengingat saat ini persaingan merek semakin tinggi. Kotler (2003) menjelaskan semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk dari merek yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, teori dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* merupakan variable yang dapat mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan mobil Toyota Yaris. Menurut sebaran jawaban responden secara empiris lebih besar dibandingkan skor hipotesis hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebaran jawaban responden cenderung positif. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa semakin baik persepsi konsumen akan kualitas mobil Toyota Yaris maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.

Pengaruh *Brand association* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 79,2% responden memiliki persepsi tentang *brand association* pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik berkaitan dengan *brand association* Mobil Toyota Yaris. *Brand Association (brand association)* merupakan pencitraan suatu merek terhadap suatu pesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, biaya hidup, manfaat, atribut produk, biografis, harga, pesaing, selebritis, dll.

Brand association yang baik, tentu *sangat* mendukung pembelian suatu produk oleh konsumen. Keputusan konsumen dalam membeli selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen kepada suatu produk. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,608 dan nilai

signifikansi sebesar 0,013, maka dapat dikatakan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi *Brand association* = 0,683, artinya apabila *Brand association* meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,683% dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ariwindi (2012) menunjukkan perhitungan nilai t hitung sebesar 2,399 dan signifikan $<0,05$ yang menunjukkan bahwa variable *Brand association* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, teori dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand association* dapat sangat membantu para konsumen dalam memperoleh informasi tentang suatu merek. *Brand association* menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan dapat membentuk *image* positif terhadap merek yang akan menimbulkan beberapa asosiasi, sehingga menciptakan perilaku positif dari konsumen (Rahmawati, 2002). Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa semakin baik persepsi konsumen *brand association* mobil Toyota Yaris maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.

Pengaruh *Brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian variabel *brand loyalty* diketahui persepsi responden tentang *brand loyalty* sebagian besar tinggi yakni sebesar 56,3%. *Brand Loyalty* adalah tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing, kemungkinan ditetapkannya harga, tersedianya waktu untuk menanggapi inovasi dari pesaing dan bisa menjadi benteng pelindung dari kemungkinan kompetisi harga

Pengujian signifikansi mengetahui *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen. Nilai t_{hitung} sebesar 2,051 dan nilai signifikansi sebesar 0,047. Maka dapat dikatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi *Brand loyalty* = 0,556, artinya apabila *brand loyalty* meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,556% dengan asumsi variabel lain tetap. Penelitian yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) menunjukkan perhitungan nilai signifikan sebesar 0,000 ($P < 0,05$) yang menunjukkan bahwa variable *brand loyalty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konsumen yang memiliki loyalitas kuat terhadap suatu merek akan tetap melanjutkan pembelian produk tersebut. Hal tersebut tentu saja didukung oleh kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Responden yang loyal dalam menggunakan mobil Toyota Yaris akan merasakan kepuasan dalam menggunakan mobil tersebut dan tetap menggunakan mobil tersebut dalam jangka waktu yang lama. Hasil tersebut didukung dengan sebagian besar responden yang telah menggunakan mobil Toyota Yaris 1-5 tahun sebanyak 26 orang (54,2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas responden pada merek Toyota Yaris dapat meningkatkan kepuasannya dalam menggunakan mobil tersebut.

Pengaruh *Other brand assets* terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian berkaitan dengan variabel *other brand assets* menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori tinggi sebesar 72,9%. *Other brand assets* meliputi cap, jaringan bisnis, paten dan lain-lain. Aset-*other brand assets* akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi dan mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen.

Persepsi responden yang tinggi berkaitan dengan aset merek yang dimiliki Toyota Yaris mulai dari mobil Toyota Yaris yang memiliki kontur bodi yang khas, fitur-fitur yang diberikan Mobil Toyota Yaris menarik konsumen untuk membeli serta perusahaan mobil Toyota Yaris yang selalu menyediakan desain-desain terbaru untuk para konsumen sehingga para konsumen memutuskan untuk membeli dan tetap menggunakan mobil Toyota Yaris.

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,025. Hal tersebut menunjukkan bahwa *other brand assets* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi *other brand assets* = 0,556, artinya apabila *Other brand assets* meningkat 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,556% dengan asumsi variabel lain tetap. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,013 ($P < 0,05$) artinya variabel *other brand assets* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, teori dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *other brand assets* merupakan variabel yang dapat mendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan mobil Toyota Yaris. Menurut sebaran jawaban responden secara

empiris lebih besar dibandingkan skor hipotesis hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebaran jawaban responden cenderung positif. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa semakin baik persepsi konsumen akan *other brand assets* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.

Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand association*, *Brand Loyalty* dan *Other Brand Assets* Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan nilai Fhitung sebesar 68,919 dengan signifikansi $F = 0,000 < 0,05$, maka model regresi signifikan secara statistik, atau dengan kata lain *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *other brand assets* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mobil Toyota Yaris. Nilai R squares (R^2) sebesar 0,878. Nilai ini menunjukkan bahwa 87,8% varians yang terjadi terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* dan *other brand assets*, sebesar 12,2% ditentukan oleh faktor lain. Variabel paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen mobil Toyota Yaris adalah variabel *brand association* dengan nilai signifikan 0,013.

Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baraba dan Anggraini (2006) yang menunjukkan *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* dan *other brand assets* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Brand Equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997).

Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang bagus, maka merek tersebut mampu memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan baik dari aspek produk, sistem, penjualan, dan perusahaan. Perusahaan yang dapat menjaga dan memelihara ekuitas merek bisa dipastikan akan sukses menghadapi persaingan bisnis karena konsumen sering mempercayakan merek sebagai alat untuk memandu keputusan pembelian merek. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen mobil Toyota Yaris sebagian besar pada kategori tinggi sebesar 79,2%.

Keputusan dan kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan mobil Toyota Yaris dapat dipengaruhi oleh pemeliharaan ekuitas merek yang baik oleh pihak Toyota, sehingga konsumen memilih dan tetap menggunakan mobil Toyota Yaris untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Keputusan untuk membeli suatu produk Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) mobil oleh konsumen ada beberapa pertimbangan kepuasan konsumen meliputi mutu interior, instrumentasi, kenyamanan meyetir/ mengemudi mobil dan kepuasan menyeluruh dengan mobil (Supranto, 2011). Konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan mobil Toyota Yaris karena posisi tempat duduk mobil Toyota Yaris sangat nyaman, panel instrumentasi Toyota Yaris sangat mudah dimengerti, mobil baik untuk menikung dan mereka merasa sangat nyaman mengendarai mobil Toyota Yaris.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian sebelumnya dan teori berkaitan dengan *brand equity* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, dapat diketahui bahwa *brand equity* yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris di wilayah Kota Yogyakarta. Semakin baik *brand equity* dan konsistensi mobil Toyota Yaris, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Maka pihak perusahaan perlu untuk terus meningkatkan kualitas mobil Toyota Yaris baik dari segi mutu interior, eksterior, instrumentasi hingga kenyamanan mengemudi mobil agar kepuasan konsumen dapat terus meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan berbagai pengujian dan analisis data dari penelitian ini dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen Toyota Yaris. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan merek Toyota Yaris maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.
2. Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap kepuasan konsumen Toyota Yaris. Semakin baik persepsi konsumen akan kualitas mobil Toyota Yaris maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.

3. Terdapat pengaruh *brand association* terhadap kepuasan konsumen Toyota Yaris. Semakin baik persepsi konsumen tentang *brand association* mobil Toyota Yaris maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris.
4. Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen Toyota Yaris. Konsumen yang loyal dalam menggunakan mobil Toyota Yaris akan merasakan kepuasan dalam menggunakan mobil tersebut dan tetap menggunakan mobil tersebut dalam jangka waktu yang lama.
5. Terdapat pengaruh *other brand assets* terhadap kepuasan konsumen Toyota Yaris. Semakin baik persepsi konsumen akan *other brand assets* semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris
6. Terdapat pengaruh *brand equity* terhadap kepuasan konsumen pada mobil Toyota Yaris. *Brand equity* yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan mobil Toyota Yaris di wilayah Kota Yogyakarta. Semakin baik *brand equity* dan konsistensi mobil Toyota Yaris, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *brand association*

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi Perusahaan Mobil di Indonesia

Perusahaan Mobil di Indonesia dapat melakukan pertimbangan-pertimbangan lebih lanjut dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset merek lainnya pada pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan topik bahasan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa Aris Ananda*, Spektrum Mitra Utama: Prentice Hall.
- Data penjualan mobil *hatchback*di Indonesia. Tersedia : www.otomotif.kompas.com. Diakses Agustus 2014
- Data penjualan mobil *hatchback*di Indonesiaterbaru. Tersedia : www.gaikindo.co.id. Diakses [Maret 2015](#).
- Durianto, dkk, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar: Media Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Kotler dan Armstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta, Indeks
- Supranto, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta
- Tjiptono, F, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset