

**ANALISIS *BRAND IMAGE* SEPEDA MOTOR MATIC DAN NON MATIC  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**MHD IRFAN FADILA LUBIS**

**NPM. 1505160751**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2019**



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

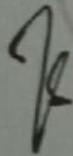
Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Maret 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : MHD IRFAN EADILA LUBIS  
N.P.M : 1605160751  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : ANALISIS BRAND IMAGE SEPEDA MOTOR MATIC DAN NON MATIC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

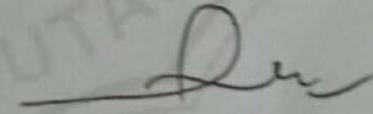
**TIM PENGUJI**



Penguji I

(Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP.)

Penguji II



(M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si.)

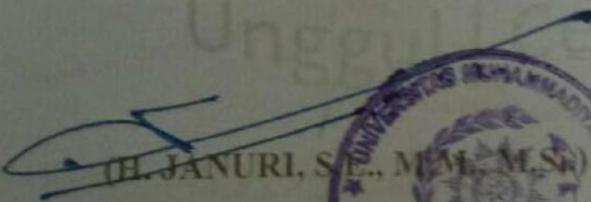
Pembimbing

(RAIHANAH BAULAY, S.E., M.Si.)

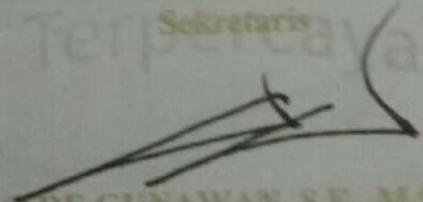
**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris



(H. JANURI, S.E., MEM. M.Si.)



(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : MHD IRFAN FADILA LUBIS  
N P M : 1505160751  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ANALISIS *BRAND IMAGE* SEPEDA MOTOR MATIC DAN  
NON MATIC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

RAIHANA DAULAY, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

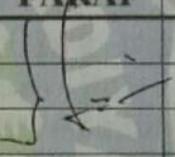
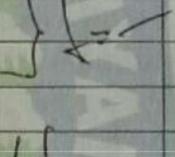
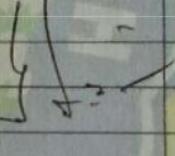
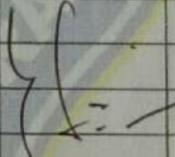
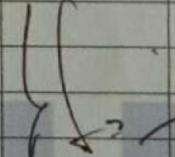
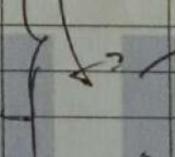
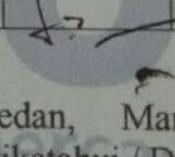
JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : MHD IRFAN FADILA LUBIS  
NPM : 1505160751  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : ANALISIS *BRAND IMAGE* SEPEDA MOTOR MATIC DAN NON MATIC PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
28-12-2018	Summary Proposal		
5-2-2019	Bimbingan daftar pertanyaan		
01-03-2019	Mulai bimbingan skripsi BAB III Perbaiki definisi operasional, jadwal, teknik analisis data.		
05-03-2019	BAB IV. Perbaiki hasil penelitian, deskripsi responden, tabel Perbaiki pembahasan, tambahkan hasil penelitian & teori yg relevan.		
06-03-2019	BAB V Kesimpulan dan Saran di perbaiki		
	Cover, daftar isi, daftar tabel dan gambar		
08-03-2019	Acc Sidang Mupa Bimbingan		

Pembimbing Skripsi

Medan, Maret 2019  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

RAIHANA DAULAY, S.E., M.Si.

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Mhd Irfan Fadila Lubis  
NPM : 1505160751  
Konsentrasi : PEMASAKAN  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi  
Pembangunan  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya peneliti orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjungan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 26-12-2018  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

### **Analisis *Brand Image* Sepeda Motor Matic dan Non Matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* sepeda motor matic dan non matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera utara sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 20 mahasiswa Fakultas Hukum, 20 mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 20 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan 20 mahasiswa Fakultas Agama Islam. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan daftar pertanyaan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Image* yang paling kuat atau yang banyak diminati mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera utara adalah sepeda motor matic Honda, sementara *Brand Image* yang sedang didominasi oleh merek sepeda motor matic Yamaha dan yang menjadi *Brand Image* lemah didominasi oleh sepeda motor matic Tvs. Sedangkan dari sepeda motor non matic Honda juga masih menjadi *Brand image* yang paling, sementara *Brand Image* yang sedang didominasi oleh sepeda motor non matic Yamaha dan yang menjadi *Brand Image* lemah adalah sepeda motor non matic Tvs.

**Kata Kunci : *Brand Image***

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Waa Taala atas Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya Skripsi ini. Penulis Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa Skripsi masih jauh dari kata sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun penulisan selanjutnya.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul : **Analisis *Brand Image* Sepeda Motor Matic dan Non Matic pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.** Dalam penulisan Skripsi ini penulis banyak menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah membantu, antara lain :

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda tercinta Alm Abdul Salam Lubis dan Ibunda tercinta Alm Sity Aisyah yang telah memberikan kasih dan sayang, membesarkan, mendidik, membimbing, melindungi, memberikan semangat yang tinggi, dan memberikan dukungan baik moril dan materil serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP. sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri, S.E.,M.M.,M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si. sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Raihana daulay SE, M.si selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun proposal.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi saya.
8. Kepada teman-teman peneliti yang ada di kelas E Manajemen siang Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah Subhanahu WaaTaala selalu

melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita, dan semoga bermanfaat bagi kita semua. *Amin Ya Rabbal'Alamin...*

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan,           Maret 2019

Penulis

**MHD IRFAN FADILA LUBIS**

**1505160751**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Teoritis .....	8
1. Merek .....	8
a. PengertianMerek .....	8
b. Manfaat Merek .....	10
c. Fungsi Merek.....	12
d. Peran Merek .....	13
e. Strategi Dalam Pembagian Merek.....	14
2. <i>Brand Image</i> .....	15
a. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	15
b. Komponen <i>Brand Image</i> .....	17
c. Elemen <i>Brand Image</i> .....	18
d. Menciptakan <i>Brand Image</i> yang kuat .....	19

e. Bagian- bagian <i>Brand Image</i> .....	19
f. Indikator <i>Brand Image</i> .....	21
3. Kerangk Berfikir .....	22

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	24
B. Definisi Operasional .....	18
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	19
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
E. Teknik Pengumpulan Data .....	21
F. Teknik Analisis Data .....	22

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	29
B. Pembahasan .....	96

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	105
B. Saran .....	106

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan 2017-2018.....	3
Tabel III.1 Indikator <i>Brand Image</i> .....	25
Tabel III.2 Jadwal Penelitian .....	26
Tabel IV.1 Rincian Pengiriman dan Pengambilan Daftar Pertanyaan .....	29
Tabel IV.2 Karakteristik Responden.....	30
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	35
Tabel IV.4 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Brand Assocation</i> Fakultas Ekonomi dan Bisnis .....	39
Tabel IV.5 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Favorability</i> Fakultas Ekonomi dan Bisnis .....	42
Tabel IV.6 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Strength</i> Fakultas Ekonomi dan Bisnis .....	44
Tabel IV.7 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Uniquenes</i> Fakultas Ekonomi dan Bisnis .....	47
Tabel IV.8 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Brand Assocation</i> Fakultas Hukum.....	51
Tabel IV.9 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Favorability</i> Fakultas Hukum .....	54
Tabel IV.10 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Strength</i> Fakultas Hukum..	56
Tabel IV.11 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Uniquenes</i> Fakultas Hukum .....	59
Tabel IV.12 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Brand Assocation</i> Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.....	63
Tabel IV.13 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Favorability</i> Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.....	65
Tabel IV.14 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Strength</i> Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.....	67

Tabel IV.15 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Uniquenes</i> Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.....	70
Tabel IV.16 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Brand Assocition</i> Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.....	74
Tabel IV.17 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Favorability</i> Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.....	76
Tabel IV.18 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Strength</i> Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.....	78
Tabel IV.19 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Uniquenes</i> Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.....	81
Tabel IV.20 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Brand Assocition</i> Fakultas Agama Islam .....	85
Tabel IV.21 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Favorability</i> Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.....	87
Tabel IV.22 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Strength</i> Fakultas Agama Islam .....	89
Tabel IV.23 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Uniquenes</i> Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.2 Kerangka Berfikir .....	23
Gambar IV.1 Persentase Variabel <i>Brand Association</i> (Matic) .....	96
Gambar IV.2 Persentase Variabel <i>Brand Association</i> (Non Matic) .....	97
Gambar IV.3 Persentase Variabel <i>Favorability</i> (Matic).....	98
Gambar IV.4 Persentase Variabel <i>Favorability</i> (Non Matic).....	99
Gambar IV.5 Persentase Variabel <i>Strength</i> (Matic) .....	100
Gambar IV.6 Persentase Variabel <i>Strength</i> (Non Matic).....	101
Gambar IV.7 Persentase Variabel <i>Uniquenes</i> (Matic).....	102
Gambar IV.8 Persentase Variabel <i>Uniquenes</i> (Non Matic).....	103

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Dalam keadaan ini produsen ditantang untuk lebih aktif dalam memperkenalkan produk mereka agar laku terjual atau mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, mereka tidak tanggung-tanggung mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk produk yang dijual, ditambah sengitnya persaingan antar perusahaan yang saling kejar-kejaran demi mencapai posisi puncak. Perusahaan menciptakan berbagai strategi- strategi apa saja yang paling efektif dan efisien untuk mempertahankan produk yang ditawarkan agar digunakan oleh konsumen secara berkelanjutan. Setiap perusahaan mempunyai peluang untuk memasuki pasar global, baik bisnis berskala besar, berskala menengah dan kecil dapat mengelola setiap bisnis di pasar global untuk meraih pendapatan yang besar. (Daulay,2011)

Pasar merupakan tempat transaksi pembeli dan penjual. Namun demikian, umumnya pembeli atau konsumen tidak semerta-merta melakukan pilihan terhadap produk yang dilihatnya (Febriaty, 2017). Pemasaran yang diterapkan bukan sekedar mengenalkan produk, tetapi memikirkan bagaimana kualitas, merek, kemasan dan inovasi produk yang kita jual diminati konsumen. Merek memiliki kekuatan sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian , karena menentukan berlanjut tidaknya perusahaan.

*Brand Image* atau citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang dikenalkan oleh perusahaan harus memiliki nilai positif agar konsumen menerima dengan hal yang positif juga, yang mana citra merek tersebut harus memiliki perbedaan dengan produk pesaing agar mudah membedakannya. Pemikiran-pemikiran yang terbentuk didalam benak konsumen terhadap citra merek atas landasan dari persepsi yang ada. *Brand Image* (citra merek ) berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategik mengelola citra adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan (Tjiptono 2016: hal 149).

Perkembangan dunia usaha di bidang kendaraan sepeda motor di Indonesia saat ini banyak diminati masyarakat, dari kalangan anak muda hingga orang dewasa. Banyak kendaraan sepeda motor yang bermunculan setiap tahunnya dan memiliki strategi masing-masing. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan mengenalkan *brand* yang baru agar dikenal konsumen. Tujuan dari strategi tersebut untuk mendapatkan sebuah *brand* dimata konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya dan membeli ulang secara terus menerus maka kesadaran merek pada konsumen tinggi.

Banyak sepeda motor yang digemari kalangan anak muda hingga orang dewasa saat ini seperti produk Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki, dan Tvs dan sepeda motor lainnya, perusahaan sendiri mengeluarkan berbagai macam tipe sesuai dengan keinginan konsumen. Ada tipe matic dan non matic, ramah

lingkungan, sport, dan tipe moto cross yang dibuat khusus untuk jalanan ditanah dan bebatuan. Perusahaan berlomba- lomba untuk menguasai pangsa pasar sepeda motor sekarang ini, banyak strategi yang sudah dijalankan baik dari segi advertising, diskon dan pemasarannya. Setiap tahunnya produk baru bermunculan dari merek diatas dengan menunjukkan keunggulannya masing-masing dari segi teknologi, kecepatan, modifikasi, dan mesin yang ramah lingkungan. Berikut data penjualan sepeda motor tahun 2017-2018 pertengahan saat ini:

**Tabel I.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017/2018**

<b>Periode</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Suzuki</b>	<b>Kawasaki</b>	<b>Tvs</b>	<b>Total</b>
<b>Jan-2017</b>	368,739	94,117	3,511	7,370	142	473,879
<b>Feb-2017</b>	345,921	93,511	5,904	8,298	129	453,763
<b>Mar-2017</b>	358,524	98,040	8,600	8,601	131	473,896
<b>Apr-2017</b>	274,155	101,908	5,879	6,002	101	388,045
<b>Mei-2017</b>	394,751	122,186	8,526	5,915	118	531,496
<b>Jun-2017</b>	263,854	105,133	6,270	4,143	67	379,467
<b>Jul-2017</b>	403,487	120,608	7,312	6,690	79	538,176
<b>Agu-2017</b>	418,931	123,620	6,279	6,009	84	554,923
<b>Sep-2017</b>	408,116	124,360	6,823	7,224	84	546,607
<b>Okt-2017</b>	436,974	129,636	6,172	6,658	112	579,552
<b>Nov-2017</b>	430,487	109,834	3,617	6,274	91	550,303
<b>Des-2017</b>	281,949	125,258	3,298	5,453	38	415,996
<b>Total</b>	4,385,888	1,348,211	72,191	78,637	1,176	5,886,103

<b>Periode</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Suzuki</b>	<b>Kawasaki</b>	<b>Tvs</b>	<b>Total</b>
<b>Jan-2018</b>	345,957	122,989	6,051	7,509	31	482,537
<b>Feb-2018</b>	339,152	85,429	4,500	10,456	49	439,586
<b>Mar-2018</b>	384,187	133,126	4,077	13,969	12	535,371
<b>Apr-2018</b>	458,499	113,182	6,954	2,282	4	580,921
<b>Mei-2018</b>	436,727	140,068	7,663	4,828	18	589,304
<b>Jun-2018</b>	271,206	96,150	5,357	2,302	19	375,034
<b>Jul-2018</b>	450,622	127,101	8,639	7,366	21	593,749
<b>Total</b>	2,686,350	818,045	43,241	48,712	148	3,596,496

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Dilihat dari data penjualan diatas pada tahun 2017-2018 pertengahan tahun Honda masih berada di posisi pertama, ditahun 2017 penjualan honda mencapai 4,385,888 unit, diikuti yamaha yang berada di posisi kedua dengan penjualan 1,348,211 unit sementara kawasaki, suzuki dan tvs jauh tertinggal mereka hanya bisa menjual puluhan ribu unit. Di tahun 2018 penjualan *wholesale* sepeda motor mulai januari sampai juli mencapai 3,596,802 unit, dalam data Asosiasi Industri Sepeda Motor (AIS) penjualam masih didominasi oleh merek motor jepang yaitu Honda, Suzuki dan Yamaha. Honda berhasil membukukan penjualan sebanyak 2,686,350 unit atau menjadi merek paling laris di Tanah Air.

Sedangkan Yamaha, pada penjualannya dari bulan juni sampai Juli berjumlah 818,045 unit. Sementara Kawasaki dan Suzuki tampak berbeda, dominasi penjualan dari masing-masing merek tersebut terlihat paling banyak berasal dari sepeda motor berjenis sport dan underbone. Kawasaki misalnya, penjualan sebesar 48.712 unit. Sedangkan Suzuki totalnya mencapai 43,241 unit Terakhir TVS, menempati posisi terakhir yang penjualan motornya di Indonesia hanya berjumlah 148 unit.

*Brand Image* merupakan hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produk mereka, konsumen di era sekarang ini dalam memutuskan pembelian benar-benar teliti dalam membeli suatu produk terutama dari faktor merek. Maka dari itu perlu diperhatikan untuk perusahaan yang bergerak dibidang kendaraan motor terhadap produk motor yang dijual agar lebih memerhatikan *Brand Image* tersebut untuk meningkatkan penjualan yang akan datang.

Setelah dilakukannya pra-riset mengenai sepeda motor yang beralokasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, ditemukan bahwa ada beberapa

permasalahan dalam penggunaan sepeda motor diantara persaingan antar merek semakin banyak, kurangnya inovasi-inovasi sepeda motor dari beberapa merek, kurangnya keyakinan konsumen terhadap beberapa merek.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “ **Analisis *Brand Image* Sepeda Motor Matic dan Non Matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas tentang permasalahan yang dikemukakan yaitu *Analisis Brand Image* sepeda motor matic dan non matic , maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan antar merek semakin ketat.
2. Kurangnya inovasi-inovasi sepeda motor dari merek Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Tvs .
3. Kurangnya keyakinan konsumen terhadap merek Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Tvs.

## **C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah fokus pada variabel *Brand image* Sepeda motor Matic dan Non Matic dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis uraikan secara rinci, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai dasar kajian dalam penelitian ini, rumusan masalahnya yaitu bagaimana *brand image*

dapat menambah penggunaan sepeda motor matic dan Non matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Melalui berbagai uraian diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image* sepeda motor matic dan non matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan komponen komponen penting terhadap penggunaan sepeda motor dan non matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Selanjutnya secara khusus hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi:

- a. Manfaat teoritis, bagi penulis yaitu untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang penelitian, serta pengetahuan peneliti yang mencakup tentang *brand image*.
- b. Manfaat praktis, dapat memberikan masukan berupa saran-saran yang menyangkut tentang informasi mengenai Analisis *Brand Image*.
- c. Manfaat penelitian yang akan datang, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Merek**

###### **a. Pengertian Merek**

Merek merupakan sesuatu yang selalu ada dalam benak konsumen. Banyak konsumen yang loyal terhadap merek, sehingga merek merupakan tanda dari suatu barang.

Menurut Laksana (2010, hal. 77) :

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.

Menurut Budianto (2015, hal. 207) :

Istilah merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing

Menurut Sari (2017, hal. 194) :

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari persaingan .

Menurut Kotler & Keller (2007, hal. 367).

Merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang

dan jasa pesaing. Komponen yang berbeda dari sebuah merek, nama merek, logo, simbol, rancangan kemasan, dan lain lain.

Berdasarkan uraian diatas merek merupakan hal yang bersangkutan dengan nama atau istilah yang diingat konsumen kepada suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Menurut Sumiati (2016, hal. 5) merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian. Keenam tingkatan tersebut :

- 1) Atribut, merek dapat meningkatkan seorang terhadap atribut-atribut. Atribut ini perlu dikelola agar konsumen ataupun pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.
- 2) Manfaat, merek dapat memberikan manfaat. Merek bukan hanya sekedar atribut semata. Merek dalam konteks manfaat dipandang konsumen ataupun pelanggan sebagai pemuas kebutuhan.
- 3) Nilai, merek juga menggambarkan suatu nilai bagi produsen. Nilai dan apresiasi konsumen berbanding lurus mengenai merek. Maksud berbanding lurus disini bahwa, semakin tinggi nilai suatu merek, maka semakin tinggi apresiasi serta pengahrgaan konsumen terhadapnya.
- 4) Budaya, merek dapat mewakili *culture* atau budaya tertentu, budaya dapat berpengaruh ketika perusahaan memberikan nama merek.
- 5) Kepribadian, merek dipandang memiliki kepribadian. Bagi pelanggan suatu merek memiliki kepribadian masing-masing.
- 6) Pemakai, merek dapat menunjukkan jenis konsumen atau pelanggan yang menggunakan merek tersebut

Menurut Budianto (2015, hal. 208) terdapat 10 (sepuluh) atribut untuk merek-merek terkuat didunia yaitu:

- 1) Merek itu unggul dalam menyerahkan manfaat yang benar benar diinginkan konsumen.
- 2) Merek itu relevan
- 3) Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai.
- 4) Merek it diposisikan secara tepat.
- 5) Merek itu konsisten
- 6) Hierarki dan portopolio merek itu masuk akal.

- 7) Merek itu memanfaatkan dan mengkoordinisikan daftar lengkap kegiatan- kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas.
- 8) Manajer merek memahami arti merek bagi konsumen.
- 9) Merek itu mendapatkan dukungan yang kuat dan memadai
- 10) Perusahaan memantau sumber ekuitas merek.

### **b. Manfaat Merek**

Menurut Sari (2017: hal 198) merek mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1) Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
- 2) Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim, *Brand differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
- 3) Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

Memberikan merek pada produk juga diperlukan untuk :

- 1) Memberitahu konsumen tentang “siapa” produk itu, dengan memberikan nama dan menggunakan elemen merek lainnya untuk membantu konsumen mengenali produk, memberitahu apa yang dapat dilakukan oleh produk dan mengapa konsumen harus memberikan perhatian.
- 2) Memberikan identifikasi pada produk dan memberikan “arti” untuk merek, apa yang dapat dilakukan oleh produk untuk anda, mengapa produk ini spesial dan berbeda dari produk merek lainnya.
- 3) Menciptakan struktur mental dan membantu konsumen mengorganisasikan pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dalam pengambilan keputusan dan memberikan “value” (nilai) bagi perusahaan.

Sedangkan manfaat merek menurut Sumiati (2016, hal. 6) merek dapat memberi manfaat baik bagi perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, merek berperan penting untuk :

- 1) Merek memberikan nama yang memudahkan penjual untuk mengolah pesan-pesan dan memperkecil timbulnya masalah.
- 2) Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan produk, bila tidak ada perlindungan hukum maka pesaing akan meniru produk di pasaran.
- 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
- 5) Citra dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Manfaat merek untuk konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika sudah mengenal merek tertentu, hal ini akan memudahkan untuk mengenali kualitas dan mengambil keputusan pembelian.
- 2) Memberikan efisiensi untuk *search cost for product* baik internal (seberapa lama konsumen harus berfikir) dan eksternal (seberapa lama konsumen harus mencari disekitar).
- 3) Dengan adanya merek tertentu konsumen tertentu dapat mengaitkan status dan kebanggannya.

Menurut Tjiptono (2015, hal. 128) merek memberikan sejumlah manfaat baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek berperan signifikan sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian dan pencatatan akuntansi
- 2) Wujud proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
  - 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
  - 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang dan peluang melakukan ekstensi merek.
- Sementara itu, manfaat bagi konsumen bisa dikelompokkan menjadi

delapan fungsi utama:

- 1) Identifikasi, bisa dilihat dengan jelas, dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, menstrukturisasi persepsi terhadap rak pajangan.
- 2) Praktikalitas, memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
- 3) Garansi, memberikan jaminan bahwa konsumen bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu atau di lokasi manapun
- 4) Optimisasi, memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
- 5) Karakterisasi, mendapatkan konfirmasi mengenai citra dari konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain,
- 6) Kontinuitas, kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau di konsumsi selama bertahun-tahun.
- 7) Hedonistik, pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.
- 8) Etika, kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

### c. Fungsi Merek

Sumiati (2016, hal. 8) menyatakan merek memiliki tiga fungsi utama.

Ketiga fungsi tersebut adalah:

- 1) Meningkatkan Efisiensi Informasi, produk yang memiliki merek yang terkenal (*branded*) lebih mudah bagi konsumennya meraih dan memproses informasi mengenai produk tersebut. Sejumlah informasi yang ada pada sepaket mengenai produk tersebut telah membuat konsumen kebingungan terhadap sebuah merek yang ada.
- 2) Mengurangi Resiko, memilih sebuah merek yang terkenal, mengurangi resiko bagi pelanggan untuk membuat kesalahan

dalam pengambilan keputusan. Merek menciptakan kepercayaan terhadap harapan kinerja suatu produk, menyediakan keberlangsungan dalam memprediksi manfaat produk.

- 3) Nilai Tambah atau Menciptakan Gambaran Manfaat, bagi konsumen, nilai tambah atau gambaran manfaat bagi seorang untuk mengekspresikan nilai diri seseorang.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2016, hal. 96) menyatakan merek memiliki tiga fungsi, yaitu:

- 1) Secara definisi, fungsi praktis primer merek adalah mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Produk yang dimaksud disini adalah barang, jasa, organisasi, orang tempat dan juga gagasan atau ide. Apa yang paling penting disini adalah, seberapa merek ini berfungsi baik bagi anda maupun publik.
- 2) Bagi industri dan program anda, citra merek kuat dapat membawa anda memenuhi tujuan dan pemasaran, pemahaman dan kesadaran tinggi akan fitur, semangat, dan personalitas merek anda akan membuat perbedaan tingkat penggunaan. Citra merek yang dikenal dan dipercaya membuat masyarakat dengan senang hati bergabung kedalam salah satu program anda.
- 3) Dalam semangat untuk sama-sama diuntungkan, merek yang kuat memenuhi kebutuhan masyarakat, membantu mereka menemukan apa yang mereka cari, sehingga menolong mereka membuat keputusan dengan cepat dan yakin. Ia bahkan dapat memuaskan kebutuhan yang tidak terlalu penting dalam bentuk ekspresi ini.

#### **d. Peran Merek**

Menurut Assauri (2018, hal. 298) menyatakan merek memiliki peran.

Peran dari merek yaitu :

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan dinyatakan kepada konsumen, baik kepada perorangan ataupun kepada organisasi, sebagai tanda tanggung jawab atas performansi bagi pabrik tertentu atau bagi distributor. Konsumen mungkin mengevaluasi kesamaan produk dengan perbedaannya tergantung pada bagaimana proses ditetapkannya merek itu. Konsumen akan mempelajari suatu merek, melalui pengalaman mereka yang lalu atas produk dan program pemasarannya serta proses mendapatkan merek yang utama yang dapat memuaskan kebutuhan dan

keinginan para konsumen serta apa yang tidak memuaskan para konsumen itu.

#### e. Strategi Dalam Pembagian Merek

Budianto (2015: hal 214) menyatakan dalam pembuatan merek perlu membuat strategi. Beberapa strategi dalam pemberian nama merek yaitu:

- 1) *Individual brand name* (nama merek khusus) yaitu barang-barang yang dihasilkan perusahaan diberi merek sendiri-sendiri
- 2) *A blanket family name for all product* ( nama kelompok gabungan bagi semua produk) yaitu pemberian merek yang sama untuk semua produk, nama kelompok yang terpisah.
- 3) *Separate family name* ( nama kelompok yang terpisah) yaitu memberikan *family brand* untuk setiap jenis produk.
- 4) *Company trade name combine with individual product name* ( nama perusahaan digabung dengan nama khusus).

Adapun strategi dari sebuah merek terdiri dari :

- 1) *Brand extantion strategy*, yaitu suatu usaha untuk menggunakan *brand* yang sudah berhasil terhadap produk yang baru.
- 2) *Multibrand strategy*, yaitu untuk produk yang sejenis diberikan merek yang berbeda *individual brand* yang maksudnya agar seolah-olah antar produk tersebut saling bersaing. Sedangkan kriteria agar merek dapat dikenal oleh konsumen antara lain, merek harus menggambarkan kualitas, warna dan sebagainya, merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingay, merek harus khas, dan merek harus dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

#### f. Penetapan Merek

Menurut Assauri (2018, hal. 299) menyatakan penetapan merek atau *branding* merupakan dukungan dalam membantu produk melalui kekuatan yang terdapat pada suatu merek. Semua hal tersebut terkait dengan penciptaan akan adanya perbedaan diantara produk. Beberapa perspektid alternati dari penetapan merek yang dapat diberikan:

- 1) Penetapan merek merupakan suatu tittik pandangan strategik, dan bukan merupakan suatu kumpulan kegiatan pilihan.
- 2) Penetapan merek adalah pusat penciptaan nilai pelanggan, dan tidak hanya sekedar imej.

- 3) Penetapan merek merupakan suatu alat kunci untuk penciptaan keunggulan bersaing.
- 4) Merek adalah budaya yang mensirkulasikan produk dalam masyarakat sebagai suatu cerita konvensional.
- 5) Strategi merek yang efektif harus ditujukan pada empat komponen yang berbeda dari nilai merek.
- 6) Strategi merek harus ditungkan ke dalam bauran bisnis pemasaran.

Adapun unsur-unsur yang harus dipertimbangkan dalam penetapan merek yaitu:

Pernyataan perbedaan suatu produk teridentifikasi dari merek produk ini.

Unsur merek merupakan tanda dagang yang teridentifikasi dan membedakan merek suatu produk. Merek-merek yang sangat kuat, umumnya menggunakan beberapa unsur yang penting. Terdapat enam kriteria utama dalam pemikiran akan unsur merek. Keenam unsur atau kriteria merek utama dari merek itu adalah sebagai berikut :

- 1) Mengesankan, yaitu mudahnya unsur merek itu diingat dan disadari, sebagai produk yang tepat untuk dibeli dan dikonsumsi, sehingga pemikiran nama merek adalah pendek.
- 2) Penuh arti, yaitu merek itu dapat menampilkan unsur yang mudah dipercaya dan bersifat suatu usulan yang terkait dengan kategori produk atau bahan penting produk.
- 3) Dapat disukai, karena dapat menyampaikan daya tarik dari unsur merek.
- 4) Dapat dipindahkan, karena unsur merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
- 5) Dapat dipisahkan, yaitu unsur merek yang dapat digunakan dengan penyesuaian dan pengembangan,
- 6) Dapat melindungi, yaitu secara legal dapat melindungi unsur merek.

## **2. Brand Image**

### **a. Pengertian Brand Image**

*Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

*Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra yang bernilai positif dalam benak konsumen akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono ( 2016, hal. 149) :

“ ”.

Menurut Heding (2009, hal. 13).

*Brand Image* adalah persepsi merek oleh konsumen. Tujuan dari bekerja secara strategis dengan citra merek adalah untuk memastikan bahwa konsumen tetap kuat dan asosiasi yang menguntungkan dari merek dalam pikiran mereka. Citra merek biasanya terdiri dari beberapa konsep: persepsi, karena merek dirasakan; kognisi, karena merek itu dievaluasi secara kognitif; dan akhirnya sikap, karena konsumen terus menerus setelah merasakan dan mengevaluasi apa yang mereka rasakan terbentuk sikap tentang merek.

Menurut Kotler & Keller (2007, hal. 345)

*Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* ini akan mewakili dari keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen dari masa lalu terhadap merek tersebut.

*Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Dewi 2008: hal 165).

Berdasarkan uraian diatas *Brand Image* atau Citra merek ini akan mewakili dari keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen dari masa lalu terhadap merek tersebut.

#### **b. Komponen *Brand Image***

Menurut Dewi (2008 hal: 166), *brand image* memiliki dua komponen yaitu:

- 1) *Brand associations* (asosiasi merek)

Asosiasi terhadap produk dan jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada brand tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari *brand* tersebut. Suatu *brand* memiliki akar yang kuat, ketika *brand* tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau diinginkan oleh konsumen. Asosiasi *brand* membantu pemasar mengerti kelebihan dari brand yang tersampaikan pada konsumen.

2) *Favorability, Strength, & Uniqueness of Brand Association*

Sikap positif *favorability* (keunggulan) dan *Uniqueness* (keunikan) asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. *Strength* (kekuatan) asosiasi merek ditentukan dari pengalaman lansun konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial atau sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Sedangkan menurut Sangadji (2013, hal. 328) Komponen *Brand Image*

yaitu :

- 1) Asosiasi merek, merupakan atribut yang ada dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai Asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek. Asosiasi merek terbentuk dalam tiga hal yaitu nilai yang dirasakan, kepribadian merek dan asosiasi organisasi.
- 2) Dukungan asosiasi merek, dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Kekuatan asosiasi merek, setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut, jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut

dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

- 4) Keunikan asosiasi merek, jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa menambah keinginannya tersebut

### c. Elemen *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2016, hal. 149) ada tiga elemen citra merek yaitu:

- 1) Persepsi, karena konsumen mempersepsikan merek.
- 2) Kognisi, karena merek dievaluasi secara kognitif.
- 3) Sikap, karena konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek bersangkutan.

Adapun tipe citra merek menurut Rahman (2010, hal 181) yaitu

- 1) *Attribute brand*, merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- 2) *Aspirational brand*, merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut
- 3) *Experience brand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

### d. Menciptakan *Brand Image* yang kuat

Menurut Limakrisna (2017, hal. 97) ada enam langkah untuk menciptakan *brand image* yang kuat dengan penanganan sederhana yang akan membantu yaitu:

- 1) Tentukan tujuan dari merek, tujuan apa yang didukung oleh merek? Kebanyakan tujuan ini adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar bersedia mendukung organisasi.
- 2) Identifikasi audiens sasaran untuk merek tersebut, siapa audiens sasaran utama yang ingin dipengaruhi dengan paparan merek, meskipun pada kenyataannya banyak masyarakat publik terekspos oleh merek tersebut, merek harus didesain untuk kelompok tertentu dalam masyarakat yang akan dipengaruhi.
- 3) Artikulasikan identitas merek yang diinginkan, audiens sasaran berfikir dan merasakan seperti apa ketika mereka diekspos oleh merek tersebut.
- 4) Manfaat untuk audiens sasaran, pada langkah ini memfokuskan pada manfaat bagi audiens sasaran yang akan dialami oleh audiens sasaran bila merek terlibat.
- 5) Tentukan posisi merek terhadap pesaing.
- 6) Memilih elemen merek, dalam memilih elemen merek pendekatan penilaian akan sangat berguna yang akan menunjang keputusan yang telah dibuat mengenai merek.

Adapun beberapa cara mempertahankan citra merek yang diinginkan diantaranya yaitu:

- 1) Setelah memilih dan merancang elemen merek, memasuki tahap selanjutnya yaitu meluncurkan dan mengelola identitas ini dan memastikannya menghasilkan keluaran (*output*) yang diinginkan, maksudnya citra merek yang diinginkan anda harus memiliki gairah terhadap merek dan diri supaya mendorong penggunaannya dan mempertahankannya
- 2) Menyusun pedoman atau panduan penggunaan elemen merek.

#### e. **Bagian-bagian *Brand Image***

Adapun bagian-bagian citra merek menurut Simamora (2008, hal. 124) yaitu

##### 1) Citra Pembuat

merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya

dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali.

## 2) Citra Pemakai

merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran.

## 3) Citra Produk

merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki citra yang baik. Sehingga dalam hubungan jangka panjang, nilai dari sebuah produk menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya nilai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun dimasa mendatang.

### **f. Indikator *Brand Image***

Citra merek tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, harus ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Menurut Dewi (2008, hal: 166) menyatakan ada beberapa indikator *brand image*:

1) *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain, dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalnya fungsional (serba guna), berdasarkan manfaat simbol, atau berdasarkan manfaat experiential atau pengalaman.

2) *Favorability, strength dan uniqueness of brand association.*

Keunggulan, kekuatan dan keunikan merek, dimana keunggulan dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginan dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dengan merek lain. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan

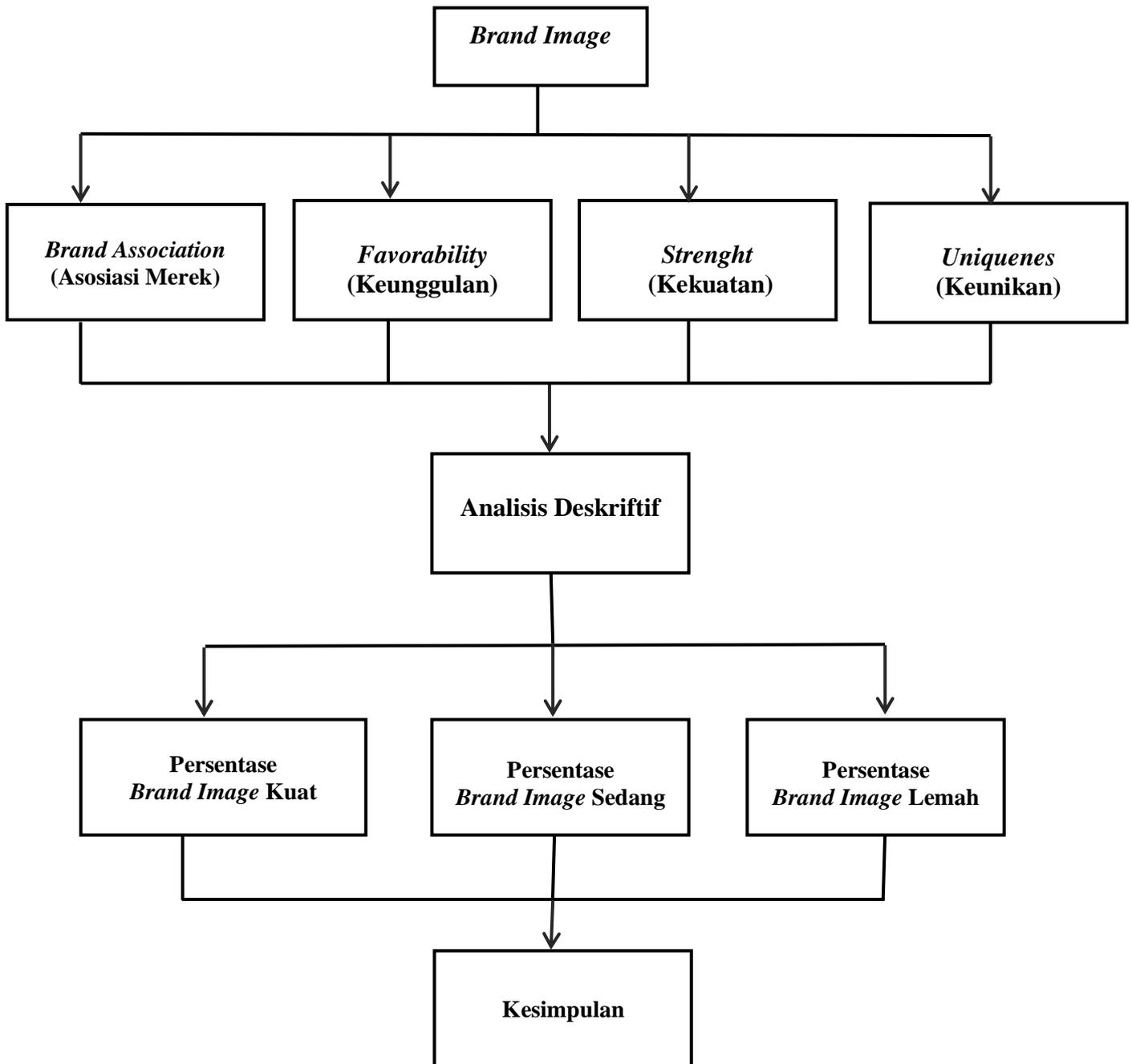
ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

## **B. Kerangka Berfikir**

Analisis yang dilakukan terhadap informasi yang didapat melalui jawaban yang diberikan narasumber mengarah pada penarikan kesimpulan tentang *Brand Image* sepeda motor Matic dan Non Matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumennya, mengenali seberapa besar faktor yang membentuk kepuasan dan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Pada dasarnya *Brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik *Brand image* dimata konsumen maka akan semakin terdorong pula merek tersebut digunakan. Tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan (Fandi Tjiptono 2016 :hal 149).

Hasil penelitian Okmansius (2015) menunjukkan bahwa analisis *Brand Image* terdapat perbedaan yang signifikan pada motor matic honda dan yamaha mio studi kasus dikota Manado.

Hasil Penleitian Wahyuni (2013) menunjukkan bahwa analisis *Brand Image* yang dimiliki dan ditawarkan oleh produsen skuter matic menjadi instrumen penting bagi peningkatan keputusan pembelian dikota Semarang. Dewasa ini citra merek menjadi syarat mutlak bagi bisnis skuter matic.



Gambar II.2 Kerangka Berfikir

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010, hal 35) pendekatan deskriptif kuantitatif adalah pendekatan yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).

Penelitian ini akan mendeskripsikan atau menjelaskan tentang *Brand Image* sepeda motor matic dan non matic pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 31) “definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada satu variabel yaitu *Brand Image* ( X ) sebagai variabel bebas.

##### **1. *Brand Image* (X)**

Citra sebuah merek tidak bisa dibuat dengan sendirinya artinya citra merek akan terbentuk sendiri dari konsumen. Karena konsumen lebih mengetahui

bagaimana produk yang ditawarkan. Indikator *Brand Image* menurut Dewi (2008, hal. 166).

**Tabel III.1**  
**Indikator *Brand Image***

No	Indikator
1	<i>Brand Association</i> (Asosiasi merek)
2	<i>Favorability, Strenf &amp; Uniquenesof brand Association</i> (Keunggulan, Kekuatan dan Keunikan Asosiasi Merek )

Sumber: : Dewi (2008, hal. 166)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini dilakukan di lakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini direncanakan pada bulan November 2018 sampai dengan Maret 2019, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal kegiatan penelitian dibawah.

**Tabel III.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	2018								2019													
		Nov				Des				Jan				Feb				Mar					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pra Riset			■																			
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■															
3	Seminar Proposal							■	■	■	■												
4	Pengolahan & Analisis data									■	■	■	■										
5	Riset													■	■	■	■						
6	Penyusunan Laporan Penelitian															■	■	■	■				
7	Pembimbingan Skripsi																	■	■	■	■		
8	Sidang Meja Hijau																				■		

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2010, hal. 115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

##### **2. Sampel**

Sampe menurut Sugiyono (2010, hal. 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada belum dapat diketahui secara pasti, sehingga teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 120) “ *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang dipakai adalah *sampling aksidental* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2012: hal 122).

Adapun dalam menentukan seberapa banyak sampel dalam penelitian dibantu dengan menggunakan metode sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2012: hal 124) sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel dengan cara mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel. Jadi sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Universitas Muahmmadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari 20 (dua puluh) orang Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 20 (dua puluh) orang Fakultas Hukum, 20 orang Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 20 (dua puluh) orang Fakultas Agama islam dan 20 ( dua puluh) orang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Maka jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang responden yang diambil 10 (sepuluh) orang setiap hari untuk 10 (sepuluh) hari penelitian (10x10/hari).

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang didapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber. Adapun teknik pengumpulan data yaitu:

### **1. Daftar Pertanyaan**

Daftar Pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawab yang terdiri dari pilihan-pilihan tertentu. Daftar pertanyaan yang berisi mengenai indikator *Brand Image*.

### **2. Teknik Dokumen**

Menurut Sugiyono (2010, hal 240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain.

### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data statistik deskriptif, Menurut Sugiyono (2010, hal 147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeprosalkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis *Brand Image* sepeda motor matic dan non matic sebagai berikut:

- 1) Membagikan daftar pertanyaan kepada responden.
- 2) Mengumpulkan data yang diberikan kepada responden.
- 3) Membuat Tabulasi dari data yang sudah terkumpul.
- 4) Menganalisis seberapa banyak responden memilih merek yang diberikan.
- 5) Membuat grafik persentase merek mana yang kuat, sedang dan lemah.

- 6) Menarik kesimpulan dari analisis *brand image* sepeda motor matic dan non-matic

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Daftar Data**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Data diperoleh menggunakan daftar pertanyaan yang dibagikan secara langsung kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 20 mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 20 mahasiswa Fakultas Hukum, 20 mahasiswa Fakultas Agama Islam dan 20 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Daftar pertanyaan disampaikan pada responden disertai surat permohonan untuk menjadi responden dan penjelasan mengenai tujuan penelitian.

Selanjutnya daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden, di teliti kelengkapannya dan data yang tidak lengkap disisihkan. Dari responden tersebut, daftar pertanyaan yang disebar yaitu 100. Dan yang kembali sebanyak 100 daftar pertanyaan, tidak ada diantaranya yang tidak kembali dalam pengumpulan, sehingga diperoleh sampel yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sesuai dengan cara penarikan sampel dengan menggunakan rumusan sampling insidental, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan/insidental

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Tabel IV.1 berikut merupakan ringkasan pengiriman dan pengambilan daftar pertanyaan ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel IV.1**  
**Rincian Pengiriman dan Pengambilan Daftar Pertanyaan**

<b>Daftar Pertanyaan</b>	<b>Jumlah</b>
Daftar pertanyaan yang disebar	100
Daftar pertanyaan kembali	100
Daftar pertanyaan yang tidak lengkap	0
Daftar pertanyaan yang dapat digunakan	100

*Sumber : Data Primer yang diolah (2019)*

## **2. Deskripsi Hasil Penelitian**

Sebelum membahas lebih jauh mengenai hasil penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran umum dari responden yang berisi jenis kelamin, usia, kendaraan yang dipakai, semester dan fakultas. Faktor-faktor demografi tersebut diharapkan tidak menjadi bias bagi penelitian ini sehingga hasil penelitian memberikan regenerasi yang baik.

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin,**  
**Usia Responden dan Sepeda Motor yang Dipakai**

JENIS KELAMIN RESPONDEN																				
FEB				HUKUM				FKIP				FISIP				FAI				Total
L		P		L		P		L		P		L		P		L		P		
M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	
7	4	8	1	9	5	6	0	3	2	13	2	5	5	10	0	6	5	9	0	100
USIA RESPONDEN																				
FEB				HUKUM				FKIP				FISIP				FAI				Total
15-20		20-25		15-20		20-25		15-20		20-25		15-20		20-25		15-20		20-25		
M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	
4	1	11	4	5	3	10	2	4		12	4	9	0	6	5	3	1	12	4	100
SEPEDA MOTOR YANG DIPAKAI																				
FEB		HUKUM		FKIP		FISIP		FAI		Total										
M	NM	M	NM	M	NM	M	NM	M	NM											
15	5	15	5	16	4	15	5	15	5	100										

*Sumber : Data Primer yang diolah (2019)*

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

#### a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 7 orang atau 35 % responden didominasi oleh laki-laki, 8 orang atau 40% responden oleh perempuan yang memakai sepeda motor matic sedangkan 4 orang atau 20% responden didominasi oleh laki-laki dan 1 orang atau 5% responden oleh perempuan yang menggunakan sepeda motor non- matic.

#### b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Fakultas Hukum.

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 9 orang atau 45% responden didominasi oleh laki-laki, 6 orang atau 30% responden oleh

perempuan yang memakai sepeda motor matic sedangkan 5 orang atau 25% responden didominasi oleh laki-laki yang menggunakan sepeda motor non-matic.

**c. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan.**

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 3 orang atau 15% responden didominasi oleh laki-laki, 13 orang atau 65% responden oleh perempuan yang memakai sepeda motor matic sedangkan 2 orang atau 10% responden didominasi oleh laki-laki dan 2 orang atau 10% responden perempuan yang menggunakan sepeda motor non- matic.

**d. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Fakultas Ilmu Sosial dan politik.**

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 5 orang atau 25% responden didominasi oleh laki-laki, 10 orang atau 50% responden oleh perempuan yang memakai sepeda motor matic sedangkan 5 orang atau 10% responden didominasi oleh laki-laki yang menggunakan sepeda motor non-matic.

**e. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Fakultas Ilmu Agama Islam**

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 6 orang atau 30% responden didominasi oleh laki-laki, 9 orang atau 45% responden oleh perempuan yang memakai sepeda motor matic sedangkan 5 orang atau 10% responden didominasi oleh laki-laki yang menggunakan sepeda motor non-matic.

#### **4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

##### **a. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 4 orang atau 20% responden didominasi oleh umur 15-20 tahun, 11 orang atau 55% responden oleh umur 20-25 tahun yang memakai sepeda motor matic sedangkan 1 orang atau 5% responden didominasi oleh umur 15-20 tahun dan 4 orang atau 20% responden oleh umur 20-25 tahun yang menggunakan sepeda motor non matic.

##### **b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Fakultas Hukum**

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 5 orang atau 25% responden didominasi oleh umur 15-20 tahun, 10 orang atau 50% responden oleh umur 20-25 tahun yang memakai sepeda motor matic sedangkan 3 orang atau 15% responden didominasi oleh umur 15-20 tahun dan 2 orang atau 10% responden oleh umur 20-25 tahun yang menggunakan sepeda motor non matic.

##### **c. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 4 orang atau 20% responden didominasi oleh umur 15-20 tahun, 12 orang atau 60% responden oleh umur 20-25 tahun yang memakai sepeda motor matic sedangkan 4 orang atau 20% responden oleh umur 20-25 tahun yang menggunakan sepeda motor matic.

**d. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 9 orang atau 45% responden didominasi oleh umur 15-20 tahun, 6 orang atau 30% responden oleh umur 20-25 tahun yang memakai sepeda motor matic sedangkan 5 orang atau 25% responden didominasi oleh umur 20-25 tahun yang menggunakan sepeda motor non matic.

**e. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Fakultas Agama Islam**

Tabel IV.11 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 3 orang atau 15% responden didominasi oleh umur 15-20 tahun, 12 orang atau 60% responden oleh umur 20-25 tahun yang memakai sepeda motor matic sedangkan 1 orang atau 5% responden didominasi oleh umur 15-20 tahun dan 4 orang atau 20% responden oleh umur 20-25 tahun yang menggunakan sepeda motor non matic.

**5. Deskripsi Responden Berdasarkan Kendaraan yang Dipakai**

**a. Deskripsi Responden Berdasarkan Kendaraan yang dipakai Fakultas ekonomi dan Bisnis**

Tabel IV.12 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 15 orang atau 75% responden memakai kendaraan matic dan 5 orang atau 25% responden memakai kendaraan non matic.

**b. Deskripsi Responden Berdasarkan Kendaraan yang dipakai Fakultas Hukum**

Tabel IV.13 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 15 orang atau 80% responden memakai kendaraan matic dan 5 orang atau 20% responden memakai kendaraan non matic.

**c. Deskripsi Responden Berdasarkan Kendaraan yang dipakai Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Tabel IV.14 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 16 orang atau 80% responden memakai kendaraan matic dan 4 orang atau 20% responden memakai kendaraan non matic.

**d. Deskripsi Responden Berdasarkan Kendaraan yang dipakai Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

Tabel IV.15 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 15 orang atau 75% responden memakai kendaraan matic dan 5 orang atau 20% responden memakai kendaraan non matic.

**e. Deskripsi Responden Berdasarkan Kendaraan yang dipakai Fakultas Agama Islam**

Tabel IV.16 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 15 orang atau 75% responden memakai kendaraan matic dan 5 orang atau 20% responden memakai kendaraan non matic.

**6. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas**

Tabel IV.2 menunjukkan bahwa dari 20 total responden fakultas ekonomi dan bisnis 15 orang atau 75% responden memilih sepeda motor matic dan 5 orang atau 25% responden memilih sepeda motor non matic, 15 orang atau 75% responden memilih sepeda motor matic dan 5 orang atau 25% responden memilih non matic dari fakultas hukum, 16 orang atau 80% responden memilih sepeda motor matic dan 4 orang atau 20% responden memilih sepeda motor non matic dari fakultas keguruan dan ilmu pendidikan,

15 orang atau 75% responden memilih sepeda motor matic dan 5 orang atau 25% responden memilih non matic dari fakultas ilmu sosial dan politik, 15 orang atau 75% responden memilih sepeda motor matic dan 5 orang atau 25% responden memilih non matic dari fakultas agama islam.

## 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Semester

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

EKONOMI						HUKUM						FKIP					
No	S	F		P		No	S	F		P		No	S	F		P	
		M	NM	M	NM			M	NM	M	NM			M	NM		
1	1	2	0	10	0	1	1	4	0	20	0	1	1	0	0	0	0
2	2	0	0		0	2	2	0	0	0	0	2	2	3	0	15	0
3	3	1	0	5	0	3	3	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0
4	4	0	0	0	0	4	4	1	0	5	0	4	4	0	0	0	0
5	5	1	1	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	1	0	5	0
6	6	2	0	10	0	6	6	6	3	30	15	6	6	0	0	0	0
7	7	9	4	45	20	7	7	3	0	3	0	7	7	1	0	5	0
8	8>	0	0	0	0	8	8>	0	1	0	5	8	8>	11	4	55	20
	Jlh	20		100			Jlh	20		100			Jlh	20		100	
FISIP						FAI											
No	S	F		P		No	S	F		P		No	S	F		P	
		M	NM	M	NM			M	NM	M	NM			M	NM		
1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0						
2	2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0						
3	3	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0						
4	4	4	1	20	5	4	4	2	0	0	0						
5	5	3	1	15	5	5	5	2	3	0	0						
6	6	4	3	20	15	6	6	8	1	0	0						
7	7	0	0	0	0	7	7	3	0	0	0						
8	8>	4	0	20	0	8	8>	0	0	0	0						
	Jlh	20		100			Jlh	20		100							

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

**a. Deskripsi Responden Berdasarkan Semester Fakultas ekonomi dan Bisnis**

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 2 orang atau 10% responden semester 1 memilih sepeda motor matic, 1 orang atau 5% responden semester 3 memilih sepeda motor matic, 1 orang atau 5% responden semester 5 memilih sepeda motor matic sedangkan 1 orang atau 5% responden lainnya memilih sepeda motor non matic, 2 orang atau 10% responden semester 6 memilih sepeda motor matic dan 9 orang atau 45% responden semester 7 memilih sepeda motor matic sedangkan 4 orang atau 20% responden memilih sepeda motor non matic.

**b. Deskripsi Responden Berdasarkan Semester Fakultas Hukum**

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 4 orang atau 20% responden semester 1 memilih sepeda motor matic, 1 orang atau 5% responden semester 4 memilih sepeda motor matic, 1 orang atau 5% responden semester 5 memilih sepeda motor matic sedangkan 1 orang atau 5% responden lainnya memilih sepeda motor non matic, 6 orang atau 30% responden semester 6 memilih sepeda motor matic sedangkan 3 orang atau 15% responden lainnya memilih sepeda motor non matic, 3 orang atau 15% responden semester 7 memilih sepeda motor matic dan 1 orang atau 5% responden semester 8 keatas memilih sepeda motor non matic.

**c. Deskripsi Responden Berdasarkan Semester Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 3 orang atau 15% responden semester 2 memilih sepeda motor matic, 1 orang atau 5% responden semester 5 memilih sepeda motor matic, 1 orang atau 5% responden semester 7 memilih sepeda motor matic, 11 orang atau 55% responden semester 8 memilih sepeda motor matic sedangkan 4 orang atau 20% responden lainnya memilih sepeda motor non matic.

**d. Deskripsi Responden Berdasarkan Semester Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 4 orang atau 20% responden semester 4 memilih sepeda motor matic sedangkan 1 orang atau 5% responden lainnya memilih sepeda motor non matic, 3 orang atau 15% responden semester 5 memilih sepeda motor matic sedangkan 1 orang atau 5% responden lainnya memilih sepeda motor non matic, 4 orang atau 20% responden semester 6 memilih sepeda motor matic sedangkan 3 orang atau 15% responden lainnya memilih sepeda motor non matic, 4 orang atau 20% responden semester 8 keatas memilih sepeda motor matic.

**e. Deskripsi Responden Berdasarkan Semester Fakultas Agama Islam**

Tabel IV.22 menunjukkan bahwa dari 20 total responden 1 orang atau 5% responden semester 1 memilih sepeda motor non matic, 2 orang atau 10% responden semester 4 memilih sepeda motor matic, 2 orang atau 10%

responden semester 5 memilih sepeda motor matic sedangkan 3 orang atau 15% responden lainnya memilih sepeda motor non matic, 8 orang atau 40% responden semester 6 memilih sepeda motor matic sedangkan 1 orang atau 5% responden lainnya memilih sepeda motor matic, 3 orang atau 15% responden semester 7 memilih sepeda motor matic.

#### f. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif variabel terhadap tanggapan responden yaitu sebagai berikut :

#### a. Analisis Deskriptif

**Tabel IV.4**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Brand Association***  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%
YAMAHA	F MATIC	1	5	0	0	5	25	5	25
	F NON MATIC	7	35	7	35	8	40	6	30
HONDA	F MATIC	19	95	17	85	14	70	14	70
	F NON MATIC	9	45	6	30	8	40	7	35
SUZUKI	F MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	2	10	1	5	3	15
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	2	10	1	5	0	0	0	0
KAWASAKI	F MATIC	0	0	3	15	1	5	1	5
	F NON MATIC	2	10	4	20	3	15	4	20
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang mempunyai tarikan yang ringan sehingga mudah dikendarain, sebagian besar memilih merek honda sebanyak 19 atau 95% responden.

- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic yang mempunyai tarikan yang ringan sehingga mudah dikendarain, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 9 atau 45% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang digunakan dapat mencerminkan generasi muda, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 17 atau 85% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang digunakan dapat mencerminkan generasi muda, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 7 atau 35% responden.
- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana membuat kita percaya diri saat menggunakannya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana membuat kita percaya diri saat menggunakannya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 8 atau 40% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang saat digunakan dapat membuat kita tampil lebih elegan, sebagian besar memilih Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 8) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang saat digunakan dapat membuat kita tampil lebih elegan, sebagian besar memilih Honda sebanyak 7 atau 35% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari keempat item

pertanyaan tentang sepeda motor matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 19 dari 20 responden atau 95% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Brand Association* dimata konsumen semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.5**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Favorability***  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

ITEM		1	%	2	%	3	%
YAMAHA	F MATIC	4	20	2	10	2	10
	F NON MATIC	3	15	6	30	3	15
HONDA	F MATIC	14	70	14	70	16	80
	F NON MATIC	9	45	11	55	16	80
SUZUKI	F MATIC	0	0	0	0	2	10
	F NON MATIC	0	0	1	5	0	0
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	0	0	0	0
KAWASAKI	F MATIC	2	10	4	20	0	0
	F NON MATIC	6	30	3	15	1	5
TOTAL		20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana membuat kita selalu tampil gaya saat mengendarainya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana membuat kita selalu tampil gaya saat mengendarainya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 9 atau 45% responden.

- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang membuat anda yakin untuk membelinya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang membuat anda yakin untuk membelinya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 11 atau 55% responden.
- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang membuat yakin digunakan saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang membuat yakin digunakan saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari keempat item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 16 dari 20 responden atau 80% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Favorability* dibenak konsumen semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.6**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Strength***  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%
YAMAHA	F MATIC	4	20	4	20	2	10	1	5
	F NON MATIC	8	40	3	15	6	30	6	30
HONDA	F MATIC	14	70	14	70	17	85	18	90
	F NON MATIC	6	30	12	60	10	50	10	50
SUZUKI	F MATIC	1	5	1	5	0	0	0	0
	F NON MATIC	1	5	1	5	2	10	2	10
TVS	F MATIC	0	0	1	5	0	0	0	0
	F NON MATIC	1	5	0	0	0	0	0	0
KAWASAKI	F MATIC	1	5	0	0	1	5	1	5
	F NON MATIC	4	20	4	20	2	10	1	5
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki suku cadang yang tahan lama, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki suku cadang yang tahan lama, sebagian besar memilih merek Yamaha sebanyak 8 atau 40% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki daya tahan mesin yang baik saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki daya tahan mesin yang baik saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 12 atau 60% responden.

- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang baik digunakan sehari-hari, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 17 atau 85% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang baik digunakan sehari-hari, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 10 atau 50% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki mesin yang tangguh dengan sistem injeksi yang modern, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 18 atau 90% responden.
- 8) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki mesin yang tangguh dengan sistem injeksi yang modern, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 10 atau 50% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari keempat item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 18 dari 20 responden atau 90% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Strength* yang ada difikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.7**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Uniquenes***  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%
YAMAHA	F MATIC	5	25	3	15	1	5	6	30	4	20	2	10	4	20
	F NON MATIC	8	40	7	35	10	50	8	40	8	40	6	30	6	30
HONDA	F MATIC	13	65	14	70	6	30	11	55	14	70	16	80	13	65
	F NON MATIC	6	30	6	30	5	25	9	45	10	50	9	45	9	45
SUZUKI	F MATIC	1	5	2	10	1	5	1	5	0	0	0	0	1	5
	F NON MATIC	2	10	2	10	2	10	2	10	1	5	4	20	2	10
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0	1	5	1	5	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	0	0	1	5	0	0	1	5	0	0	0	0
KAWASAKI	F MATIC	1	5	1	5	2	10	1	5	1	5	2	10	2	10
	F NON MATIC	4	20	4	20	2	10	1	5	0	0	1	5	3	15
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki modifikasi yang lebih baik, sebagian memilih merek Honda sebanyak 13 atau 65% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki modifikasi yang lebih baik, sebagian memilih merek Yamaha sebanyak 8 atau 45% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki fitur dan aksesoris yang sangat disukai banyak kalangan, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki fitur dan aksesoris yang sangat disukai banyak kalangan, sebagian besar memilih merek Yamaha sebanyak 7 atau 35% responden.

- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki desain body nyaman, sporty dan mewah, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki desain body nyaman, sporty dan mewah, sebagian besar memilih merek Yamaha sebanyak 10 atau 50% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memberikan harga terjangkau untuk ekonomi masyarakat sekarang ini, sebagian memilih merek Honda sebanyak 11 atau 55% responden.
- 8) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memberikan harga terjangkau untuk ekonomi masyarakat sekarang ini, sebagian memilih merek Honda sebanyak 9 atau 45% responden.
- 9) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 kebawah, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 10) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 kebawah, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 10 atau 50% responden.
- 11) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 keatas, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.

12) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 keatas, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 9 atau 45% responden.

13) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki teknologi canggih, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 13 atau 65% responden.

14) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki teknologi canggih, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 9 atau 45% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari ketujuh item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 16 dari 20 responden atau 80% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Uniquenes* (kekuatan) yang ada difikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.8**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Brand Association***  
**Fakultas Hukum**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%
YAMAHA	F MATIC	3	15	6	30	4	20	6	30
	F NON MATIC	8	40	6	30	5	25	5	25
HONDA	F MATIC	16	80	12	60	15	75	11	55
	F NON MATIC	6	30	6	30	9	45	6	30
SUZUKI	F MATIC	1	5	1	5	1	5	2	10
	F NON MATIC	5	25	4	20	2	10	5	25
TVS	F MATIC	0	0	1	5	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	1	5	2	10	0	0
KAWASAKI	F MATIC	1	5	0	0	0	0	1	5
	F NON MATIC	1	5	3	15	4	20	4	20

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang mempunyai tarikan yang ringan sehingga mudah dikendarain, sebagian memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang mempunyai tarikan yang ringan sehingga mudah dikendarain, sebagian memilih merek Honda sebanyak 8 atau 40% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika menggunakannya dapat mencerminkan generasi muda, sebagian memilih merek Honda sebanyak 12 atau 60% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana ketika menggunakannya dapat mencerminkan generasi muda, sebagian memilih merek Honda dan Yamaha sebanyak 6 atau 30% responden.

- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika menggunakannya dapat membuat kita percaya diri, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 15 atau 75% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana ketika menggunakannya dapat membuat kita percaya diri, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 9 atau 45% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika digunakan dapat membuat kita tampil lebih elegan, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 11 atau 55% responden.
- 8) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika digunakan dapat membuat kita tampil lebih elegan, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 9 atau 45% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari keempat item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 16 dari 20 responden atau 80% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Brand Association* (Assosiasi merek) yang ada di pikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.9**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Favorability***  
**Fakultas Hukum**

ITEM		1	%	2	%	3	%
YAMAHA	F MATIC	7	35	4	20	7	35
	F NON MATIC	4	20	9	45	7	35
HONDA	F MATIC	10	50	12	60	15	75
	F NON MATIC	8	40	4	20	11	55
SUZUKI	F MATIC	1	5	4	20	8	40
	F NON MATIC	3	15	3	15	1	5
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	0	0	0	0
KAWASAKI	F MATIC	2	10	0	0	0	0
	F NON MATIC	5	25	4	20	1	5
TOTAL		20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita selalu tampil gaya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 10 atau 50% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita selalu tampil gaya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 8 atau 45% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang membuat anda yakin untuk membelinya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 12 atau 60% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang membuat anda yakin untuk membelinya, sebagian besar memilih merek Yamaha sebanyak 9 atau 45% responden.

- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang membuat yakin digunakan saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Kawasaki sebanyak 8 atau 40% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang membuat yakin digunakan saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 11 atau 55% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari ketiga item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 12 dari 20 responden atau 60% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Favorability* (sikap positif) dibenak konsumen semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.10**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Strength***  
**Fakultas Hukum**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%
YAMAHA	F MATIC	4	20	5	25	5	25	6	30
	F NON MATIC	8	40	7	35	7	35	10	20
HONDA	F MATIC	15	75	14	70	14	70	12	60
	F NON MATIC	5	25	7	35	8	40	6	30
SUZUKI	F MATIC	1	5	0	0	0		1	5
	F NON MATIC	2	10	2	10	1	5	1	5
TVS	F MATIC	0	0	1	5	0	0	1	5
	F NON MATIC	0	0	0	0	1	5	0	0
KAWASAKI	F MATIC	5	25	0	0	1	5	0	0
	F NON MATIC	5	25	4	20	3	15	3	15
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki suku cadang yang tahan lama, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 15 atau 75 responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki suku cadang yang tahan lama, sebagian besar memilih merek Yamaha sebanyak 8 atau 40% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki daya tahan mesin yang baik saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki daya tahan mesin yang baik saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda dan Yamaha sebanyak 7 atau 35% responden.
- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang baik digunakan sehari-hari, sebagian besar memilih Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang baik digunakan sehari-hari, sebagian besar memilih Honda sebanyak 8 atau 40% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki mesin yang tangguh dengan sistem injeksi yang modern, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 12 atau 60% responden.

8) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki mesin yang tangguh dengan sistem injeksi yang modern, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 10 atau 50% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari keempat item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 15 dari 20 responden atau 55% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Strength* (kekuatan) yang ada difikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.11**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Uniquenes***  
**Fakultas Hukum**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%
YAMAHA	F MATIC	10	50	4	20	11	55	6	30	8	40	8	40	8	40
	F NON MATIC	9	45	8	40	9	45	5	25	9	45	7	35	8	40
HONDA	F MATIC	8	40	13	65	8	40	14	70	11	55	10	50	10	50
	F NON MATIC	6	30	8	40	6	30	12	60	6	30	2	20	4	20
SUZUKI	F MATIC	1	5	2	10	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	1	5	0	0	2	10	1	5	3	15	0	0
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10
	F NON MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10
KAWASAKI	F MATIC	1	5	1	5	1	5	0	0	0	0	2	10	0	0
	F NON MATIC	5	25	3	15	5	25	1	5	4	20	8	40	8	40
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki modifikasi yang lebih baik, sebagian besar memilih merek Yamaha sebanyak 10 atau 50% responden.

- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki modifikasi yang lebih baik, sebagian besar memilih merek Yamaha sebanyak 9 atau 45% responden..
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki fitur dan aksesoris yang sangat disukai banyak kalangan, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 13 atau 65% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki fitur dan aksesoris yang sangat disukai banyak kalangan, sebagian besar memilih merek Honda dan Yamaha sebanyak 8 atau 40% responden.
- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki desain body nyaman, sporty dan mewah, sebagian besar memilih merek Yamaha sebanyak 11 atau 55% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki desain body nyaman, sporty dan mewah, sebagian besar memilih merek Yamaha sebanyak 9 atau 45% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memberikan harga terjangkau untuk ekonomi masyarakat sekarang ini, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 8) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memberikan harga terjangkau untuk ekonomi masyarakat sekarang ini, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 12 atau 60% responden.

- 9) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 kebawah, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 11 atau 55% responden.
- 10) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 kebawah, sebagian besar memilih merek Yamaha sebanyak 9 atau 45% responden.
- 11) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 keatas, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 10 atau 50% responden.
- 12) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 keatas, sebagian besar memilih merek Kawasaki sebanyak 8 atau 40% responden.
- 13) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki teknologi canggih, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 10 atau 50% responden.
- 14) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki teknologi canggih, sebagian besar memilih merek Yamaha dan Kawasaki sebanyak 8 atau 40% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari ketujuh item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 14 dari 20 responden atau 70% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu

meningkatkan kualitas produk agar *Uniquenes* (keunikan) yang ada difikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.12**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Brand Association***  
**Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%
YAMAHA	F MATIC	4	20	1	5	2	10	3	15
	F NON MATIC	1	5	1	5	1	5	3	15
HONDA	F MATIC	16	80	18	90	18	90	14	70
	F NON MATIC	17	85	16	80	16	80	13	65
SUZUKI	F MATIC	0	0	0	0	0	0	1	5
	F NON MATIC	2	10	3	15	1	5	1	5
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	0	0	0	0	1	5
KAWASAKI	F MATIC	0	0	1	5	0	0	2	10
	F NON MATIC	0	0	0	0	2	10	2	10
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan bahwa sepeda motor matic mana yang mempunyai tarikan yang ringan sehingga mudah dikendarain, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 2) Dari pertanyaan bahwa sepeda motor non matic mana yang mempunyai tarikan yang ringan sehingga mudah dikendarain, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 17 atau 85% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika menggunakannya dapat mencerminkan generasi muda, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 18 atau 90% responden.

- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana ketika menggunakannya dapat mencerminkan generasi muda, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika menggunakannya dapat membuat kita percaya diri, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 18 atau 90% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana ketika menggunakannya dapat membuat kita percaya diri, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita tampil lebih elegan, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 8) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita tampil lebih elegan, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 13 atau 65% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari keempat item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 18 dari 20 responden atau 90% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Brand Association* (Assosiasi merek) yang ada difikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin

baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.13**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Favorability***  
**Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

ITEM		1	%	2	%	3	%
YAMAHA	F MATIC	1	5	3	15	1	5
	F NON MATIC	1	5	1	5	1	5
HONDA	F MATIC	15	75	16	80	18	90
	F NON MATIC	16	80	18	90	17	85
SUZUKI	F MATIC	1	5	0	0	1	5
	F NON MATIC	0	0	1	5	0	0
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	1	5	0	0	2	10
KAWASAKI	F MATIC	3	15	1	5	0	0
	F NON MATIC	2	10	0	0	0	0
TOTAL		20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita selalu tampil gaya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 15 atau 75% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita selalu tampil gaya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang membuat anda yakin untuk membelinya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang membuat anda yakin untuk membelinya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 18 atau 90% responden.

- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang membuat yakin digunakan saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 18 atau 90% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang membuat yakin digunakan saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 19 atau 95% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari ketiga item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 18 dari 20 responden atau 90% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Favorability* (sikap positif) dibenak konsumen semakin baik, sehingga konsumen berkenaan menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.14**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Strength**  
**Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%
YAMAHA	F MATIC	2	10	2	10	0	0	4	20
	F NON MATIC	3	15	2	20	2	10	2	10
HONDA	F MATIC	16	80	17	85	19	95	16	80
	F NON MATIC	16	80	18	90	16	80	16	80
SUZUKI	F MATIC	0	0	1	5	0	0	0	0
	F NON MATIC	1	5	0	0	1	5	0	0
TVS	F MATIC	0	0	0	0	1	5	0	0
	F NON MATIC	0	0	0	0	0	0	1	5
KAWASAKI	F MATIC	2	10	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	0	0	1	5	1	5
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari Pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki suku cadang yang tahan lama, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 2) Dari Pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki suku cadang yang tahan lama, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki daya tahan mesin yang baik saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 17 atau 85% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki daya tahan mesin yang baik saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 18 atau 90% responden.
- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang baik digunakan sehari-hari, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 19 atau 95% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang baik digunakan sehari-hari, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic yang memiliki mesin yang tangguh dengan sistem injeksi yang modern, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.

- 8) Dari pertanyaan sepeda motor non matic yang memiliki mesin yang tangguh dengan sistem injeksi yang modern, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari keempat item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 19 dari 20 responden atau 95% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Strength* (kekuatan) yang ada difikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.15**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Uniquenes***  
**Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%
YAMAHA	F MATIC	1	5	3	15	3	15	1	5	4	20			2	10
	F NON MATIC	2	10	1	5	3	15	1	5	2	10	1	5	2	10
HONDA	F MATIC	18	90	16	80	16	80	19	95	16	80	18	90	16	80
	F NON MATIC	15	75	18	90	15	75	17	85	15	75	14	70	15	75
SUZUKI	F MATIC	1	5	0	0	1	5	0	0	0	0	1	5	1	5
	F NON MATIC	1	5	1	5	0	0	0	0	1	5	1	5	1	5
TVS	F MATIC	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
KAWASAKI	F MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	1	5
	F NON MATIC	1	5	0	0	1	5	2	10	1	5	3	15	2	10
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki modifikasi yang lebih baik, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 18 atau 90% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki modifikasi yang lebih baik, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 15 atau 75% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki fitur dan aksesoris yang sangat disukai banyak kalangan, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki fitur dan aksesoris yang sangat disukai banyak kalangan, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 18 atau 90% responden.
- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki desain body nyaman, sporty dan mewah, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki desain body nyaman, sporty dan mewah, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 15 atau 75% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memberikan harga terjangkau untuk ekonomi masyarakat sekarang ini, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 19 atau 95% responden.

- 8) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memberikan harga terjangkau untuk ekonomi masyarakat sekarang ini, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 17 atau 85% responden.
- 9) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 kebawah, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 10) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 kebawah, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 15 atau 75% responden.
- 11) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 keatas, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 18 atau 90% responden.
- 12) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 keatas, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 13) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki teknologi canggih, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden..
- 14) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki teknologi canggih, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 15 atau 75% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari ketujuh item

pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 19 dari 20 responden atau 95% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Uniquenes* (keunikan) yang ada difikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin baik, sehingga konsumen berkeanaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.16**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Brand Association***  
**Fakultas Ilmu Sosial dan politik**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%
YAMAHA	F MATIC	2	10	3	15	3	15	5	25
	F NON MATIC	2	10	5	25	3	15	4	20
HONDA	F MATIC	16	80	12	60	16	80	14	70
	F NON MATIC	13	65	9	45	8	40	6	30
SUZUKI	F MATIC	1	5	1	5	1	5	1	5
	F NON MATIC	1	5	1	5	1	5	1	5
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	1	5	0	0	0	0	0	0
KAWASAKI	F MATIC	1	5	4	20	0	0	0	0
	F NON MATIC	3	15	5	25	8	40	9	45
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang mempunyai tarikan yang ringan sehingga mudah dikendarain, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang mempunyai tarikan yang ringan sehingga mudah dikendarain, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 13 atau 65% responden.

- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika menggunakannya dapat mencerminkan generasi muda, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 12 atau 60% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana ketika menggunakannya dapat mencerminkan generasi muda, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 9 atau 45% responden.
- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika menggunakannya dapat membuat kita percaya diri, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana ketika menggunakannya dapat membuat kita percaya diri, sebagian besar memilih merek Honda dan Kawasaki sebanyak 8 atau 40% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita tampil lebih elegan, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 8) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita tampil lebih elegan, sebagian besar memilih merek Kawasaki sebanyak 9 atau 45% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari keempat item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 16 dari 20 responden

atau 80% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Brand Association* (Assosiasi merek) yang ada difikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.17**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Favorability***  
**Fakultas Ilmu Sosial dan politik**

ITEM		1	%	2	%	3	%
YAMAHA	F MATIC	7	35	10	50	9	45
	F NON MATIC	7	35	7	35	9	45
HONDA	F MATIC	11	55	10	50	10	50
	F NON MATIC	6	30	7	35	7	35
SUZUKI	F MATIC	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	1	5	1	5
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	0	0	0	0
KAWASAKI	F MATIC	2	10	0	0	1	5
	F NON MATIC	7	35	5	25	3	15
TOTAL		20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita selalu tampil gaya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 11 atau 55% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita selalu tampil gaya, sebagian besar memilih merek Yamaha dan Kawasaki sebanyak 7 atau 35% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang membuat anda yakin untuk membelinya, sebagian besar memilih merek Honda dan Yamaha sebanyak 10 atau 50% responden.

- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang membuat anda yakin untuk membelinya, sebagian besar memilih merek Honda dan Yamaha sebanyak 7 atau 35% responden.
- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana membuat yakin digunakan saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 10 atau 50% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana membuat yakin digunakan saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Yamaha sebanyak 9 atau 45% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari ketiga item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 11 dari 20 responden atau 55% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Favorability* (sikap positif) dibenak konsumen semakin baik, sehingga konsumen berkeanaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.18**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Strength***  
**Fakultas Ilmu Sosial dan politik**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%
YAMAHA	F MATIC	7	35	7	35	7	35	4	20
	F NON MATIC	6	30	7	35	8	40	3	15
HONDA	F MATIC	12	60	13	65	11	55	14	70
	F NON MATIC	10	50	9	45	8	40	9	45
SUZUKI	F MATIC	0	0	0	0	2	10	1	5
	F NON MATIC	1	5	1	5	1	5	2	10
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0
KAWASAKI	F MATIC	1	5	0	0	0	0	1	5
	F NON MATIC	3	15	3	15	3	15	3	15
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki suku cadang yang tahan lama, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 12 atau 60% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki suku cadang yang tahan lama, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 10 atau 50% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki daya tahan mesin yang baik saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 13 atau 65% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki daya tahan mesin yang baik saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 9 atau 45% responden.

- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang baik digunakan sehari-hari, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 11 atau 55% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang baik digunakan sehari-hari, sebagian besar memilih merek Honda dan Yamaha sebanyak 8 atau 40% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki mesin yang tangguh dengan sistem injeksi yang modern, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 8) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki mesin yang tangguh dengan sistem injeksi yang modern, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 12 atau 60% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari keempat item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 14 dari 20 responden atau 70% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Strength* (kekuatan) yang ada difikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.19**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Uniquenes***  
**Fakultas Ilmu Sosial dan politik**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%
YAMAHA	F MATIC	8	40	2	10	4	20	5	35	7	35	8	40	1	5
	F NON MATIC	8	40	7	35	6	30	9	45	7	35	5	25	3	15
HONDA	F MATIC	12	60	14	70	14	70	15	75	12	60	10	60	15	75
	F NON MATIC	6	30	4	20	7	35	4	20	7	35	3	35	2	10
SUZUKI	F MATIC	0	0	2	10	2	10	0	0	1	5	0	0	1	5
	F NON MATIC	2	10	2	10	4	20	1	5	0	0	0	0	1	5
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	0	0	0	0	2	10	0	0	0	0	1	5
KAWASAKI	F MATIC	0	0	2	10	0	0	0	0	0	0	2	10	3	15
	F NON MATIC	4	20	7	35	3	15	4	20	6	30	12	60	13	65
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki modifikasi yang lebih baik, sebagian besar memlpih merek Honda sebanyak 12 atau 60% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki modifikasi yang lebih baik, sebagian besar memlih merek Yamaha sebanyak 8 atau 40% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki fitur dan aksesoris yang sangat disukai banyak kalangan, sebagian besar memlih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki fitur dan aksesoris yang sangat disukai banyak kalangan, sebagian besar memlih merek Yamaha dan Kawasaki sebanyak 7 atau 35% responden.

- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki desain body nyaman, sporty dan mewah, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki desain body nyaman, sporty dan mewah, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 7 atau 35% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memberikan harga terjangkau untuk ekonomi masyarakat sekarang ini, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 15 atau 75% responden.
- 8) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memberikan harga terjangkau untuk ekonomi masyarakat sekarang ini, sebagian besar memilih merek Yamaha sebanyak 9 atau 45% responden.
- 9) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 kebawah, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 12 atau 60% responden.
- 10) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 kebawah, sebagian besar memilih merek Honda dan Yamaha sebanyak 7 atau 35% responden.
- 11) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 keatas, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 10 atau 50% responden.

- 12) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 keatas, sebagian besar memilih merek Kawasaki sebanyak 12 atau 60% responden.
- 13) Dari pernyataan sepeda motor matic mana yang memiliki teknologi canggih, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 15 atau 75% responden.
- 14) Dari pernyataan sepeda motor matic mana yang memiliki teknologi canggih, sebagian besar memilih merek Kawasaki sebanyak 13 atau 65% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari ketujuh item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 15 dari 20 responden atau 75% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Uniquenes* (keunikan) yang ada difikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.20**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Brand Association***  
**Fakultas Agama Islam**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%
YAMAHA	F MATIC	5	25	6	30	5	25	5	25
	F NON MATIC	5	25	6	30	5	25	5	25
HONDA	F MATIC	15	75	14	70	15	75	14	70
	F NON MATIC	11	55	13	65	9	45	8	40
SUZUKI	F MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	1	5	0	0	0	0	0	0
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0
KAWASAKI	F MATIC	0	0	0	0	0	0	1	5
	F NON MATIC	3	15	1	5	6	30	7	35
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan bahwa sepeda motor matic mana yang mempunyai tarikan yang ringan sehingga mudah dikendarain, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 15 atau 75% responden.
- 2) Dari pertanyaan bahwa sepeda motor non matic mana yang mempunyai tarikan yang ringan sehingga mudah dikendarain, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 11 atau 55% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika menggunakannya dapat mencerminkan generasi muda, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana ketika menggunakannya dapat mencerminkan generasi muda, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 13 atau 65% responden.

- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika menggunakannya dapat membuat kita percaya diri, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 15 atau 75% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana ketika menggunakannya dapat membuat kita percaya diri, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 9 atau 45% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita tampil lebih elegan, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 8) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita tampil lebih elegan, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 8 atau 40% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari keempat item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 15 dari 20 responden atau 75% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Brand Association* (Assosiasi merek) yang ada difikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.21**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Favorability***  
**Fakultas Agama Islam**

ITEM		1	%	2	%	3	%
YAMAHA	F MATIC	3	15	3	15	4	20
	F NON MATIC	5	25	4	20	4	20
HONDA	F MATIC	16	80	16	80	14	70
	F NON MATIC	7	35	9	45	8	40
SUZUKI	F MATIC	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	1	5	1	5	2	10
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	0	0	0	0
KAWASAKI	F MATIC	1	5	1	5	2	10
	F NON MATIC	7	0	6	30	6	30
TOTAL		20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita selalu tampil gaya, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana ketika saat digunakan dapat membuat kita selalu tampil gaya, sebagian besar memilih merek Honda dan Kawasaki sebanyak 7 atau 35% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang membuat anda yakin untuk membelinya, sebagian besar memilih merek Honda dan Yamaha sebanyak 16 atau 80% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang membuat anda yakin untuk membelinya, sebagian besar memilih merek Honda dan Yamaha sebanyak 9 atau 45% responden.

5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana membuat yakin digunakan saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.

6) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana membuat yakin digunakan saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 8 atau 40% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari ketiga item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 16 dari 20 responden atau 80% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Favorability* (sikap positif) dibenak konsumen semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.22**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Strength***  
**Fakultas Agama Islam**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%
YAMAHA	F MATIC	5	25	3	15	4	20	4	20
	F NON MATIC	7	35	3	15	6	30	6	30
HONDA	F MATIC	15	75	17	85	14	70	16	80
	F NON MATIC	11	55	11	55	10	50	12	60
SUZUKI	F MATIC	0	0	0	0	2	10	0	0
	F NON MATIC	0	0	1	5	1	5	0	0
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0
KAWASAKI	F MATIC	0	0	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	2	10	5	25	3	15	2	10
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki suku cadang yang tahan lama, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 15 atau 75% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki suku cadang yang tahan lama, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 11 atau 55% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki daya tahan mesin yang baik saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 17 atau 85% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki daya tahan mesin yang baik saat perjalanan jauh, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 11 atau 55% responden.
- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang baik digunakan sehari-hari, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang baik digunakan sehari-hari, sebagian besar memilih merek Honda dan Yamaha sebanyak 10 atau 50% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki mesin yang tangguh dengan sistem injeksi yang modern, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 16 atau 80% responden.

8) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki mesin yang tangguh dengan sistem injeksi yang modern, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 12 atau 60% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari keempat item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 17 dari 20 responden atau 85% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Strength* (kekuatan) yang ada difikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin baik, sehingga konsumen berkenaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

**Tabel IV.23**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan *Strength***  
**Fakultas Agama Islam**

ITEM		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%
YAMAHA	F MATIC	6	30	6	30	5	25	2	10	4	20	4	20	3	15
	F NON MATIC	6	30	7	35	4	20	2	10	6	30	5	25	5	25
HONDA	F MATIC	11	55	13	65	11	55	14	70	14	70	14	70	15	75
	F NON MATIC	8	40	7	35	6	30	9	45	6	30	4	20	8	30
SUZUKI	F MATIC	3	15	1	5	3	15	3	15	1	5	0	0	0	0
	F NON MATIC	2	10	1	5	3	15	3	15	1	5	0	0	0	0
TVS	F MATIC	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0
	F NON MATIC	1	5	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0
KAWASAKI	F MATIC	0	0	0	0	1	5	0	0	1	5	2	10	2	10
	F NON MATIC	3	15	5	25	7	35	5	25	7	35	11	55	7	35
TOTAL		20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100	20	100

*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

- 1) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki modifikasi yang lebih baik, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 11 atau 55% responden.
- 2) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki modifikasi yang lebih baik, sebagian besar memilih merek Yamaha sebanyak 8 atau 40% responden.
- 3) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki fitur dan aksesoris yang sangat disukai banyak kalangan, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 13 atau 65% responden.
- 4) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki fitur dan aksesoris yang sangat disukai banyak kalangan, sebagian besar memilih merek Yamaha dan Honda sebanyak 7 atau 35% responden.
- 5) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memiliki desain body nyaman, sporty dan mewah, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 11 atau 55% responden.
- 6) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memiliki desain body nyaman, sporty dan mewah, sebagian besar memilih merek Kawasaki sebanyak 7 atau 35% responden.
- 7) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang memberikan harga terjangkau untuk ekonomi masyarakat sekarang ini, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.

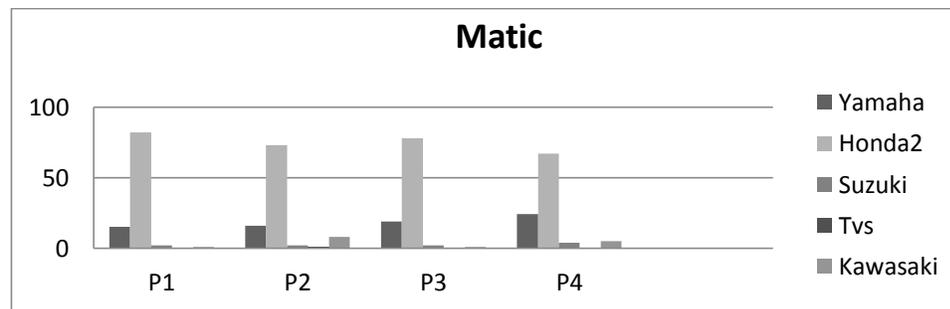
- 8) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang memberikan harga terjangkau untuk ekonomi masyarakat sekarang ini, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 9 atau 45% responden.
- 9) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 kebawah, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 10) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 kebawah, sebagian besar memilih merek Honda dan Kawasaki sebanyak 7 atau 35% responden.
- 11) Dari pertanyaan sepeda motor matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 keatas, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 14 atau 70% responden.
- 12) Dari pertanyaan sepeda motor non matic mana yang banyak diminati dengan CC 150 keatas, sebagian besar memilih merek Kawasaki sebanyak 11 atau 55% responden.
- 13) Dari pernyataan sepeda motor matic mana yang memiliki teknologi canggih, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 15 atau 75% responden.
- 14) Dari pernyataan sepeda motor matic mana yang memiliki teknologi canggih, sebagian besar memilih merek Honda sebanyak 8 atau 40% responden.

Dari hasil tanggapan berikut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden memilih sepeda motor matic Honda, dari ketujuh item pertanyaan tentang sepeda motor matic dan non matic responden banyak memilih Honda dengan jumlah paling banyak yaitu 15 dari 20 responden atau 75% dari 100%. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk agar *Uniquenes* (keunikan) yang ada difikiran konsumen tentang sepeda motor tersebut semakin baik, sehingga konsumen berkeanaan untuk menggunakan sepeda motor semakin meningkat.

## B. Pembahasan

Berdasarkan data dari tanggapan responden selanjutnya dilakukan analisis terhadap *Brand Image* :

### 1. Persentase *Brand Image* Kuat, Sedang dan Lemah

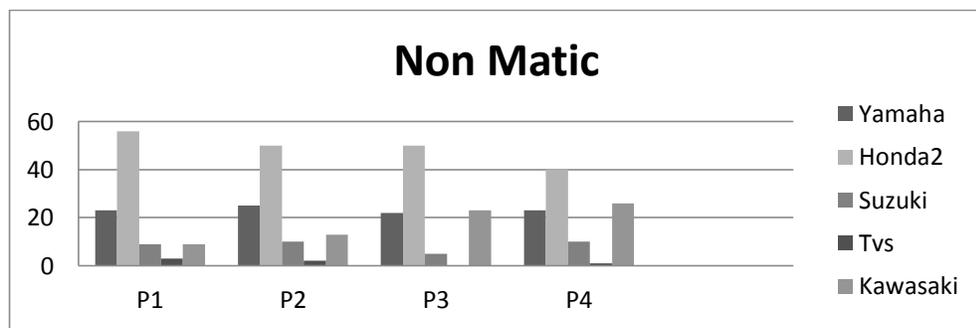


Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Gambar IV.1 Persentase Variabel *Brand Association*

Gambar IV.1 menunjukkan bahwa dari keempat pertanyaan tersebut sebanyak 82 dari 100 atau 82% dari 100% responden memilih sepeda motor matic Honda, sementara diposisi kedua adalah sepeda motor matic Yamaha

dengan jumlah 24 dari 100 atau 24% dari 100% responden, selanjutnya di posisi ketiga terdapat sepeda motor matic Kawasaki dengan jumlah 8 dari 100 atau 8% dari 100% responden, diposisi keempat terdapat sepeda motor matic Suzuki dengan jumlah 4 dari 100 atau 4% dari 100% responden dan tidak ada yang memilih sepeda motor matic Tvs. Dilihat dari jumlah yang sudah di analisis bahwa sepeda motor matic Honda yang menjadi pilihan pertama mahasiswa.

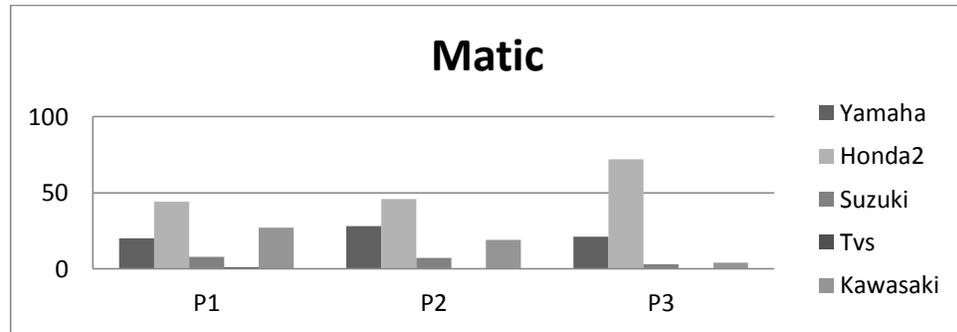


*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

Gambar IV.2 Persentase Variabel *Brand Association*

Gambar IV.2 menunjukkan bahwa dari keempat pertanyaan tersebut sebanyak 56 dari 100 atau 56% dari 100% responden memilih sepeda motor non matic Honda, sementara diposisi kedua adalah sepeda motor no matic Kawasaki dengan jumlah 26 dari 100 atau 26% dari 100% responden, selanjutnya di posisi ketiga terdapat sepeda motor non matic Yamaha dengan jumlah 25 dari 100 atau 25% dari 100% responden, diposisi keempat terdapat sepeda motor non matic Suzuki dengan jumlah 10 dari 100 atau 10% dari 100% responden dan diposisi terakhir terdapat sepeda motor non matic Tvs dengan jumlah 3 dari 100 atau 3% dari 100% responden. Dilihat dari jumlah

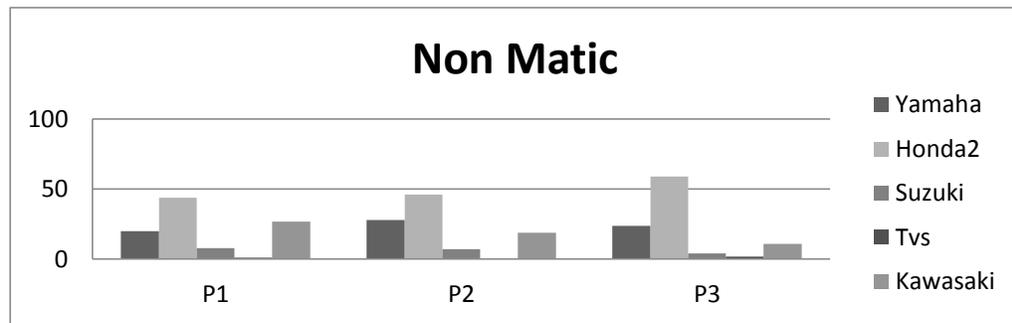
yang sudah di analisis bahwa sepeda motor non matic Honda yang menjadi pilihan pertama mahasiswa.



*Sumber :Hasil Penelitian (2019)*

Gambar IV.3 Persentase Variabel *Favorability*

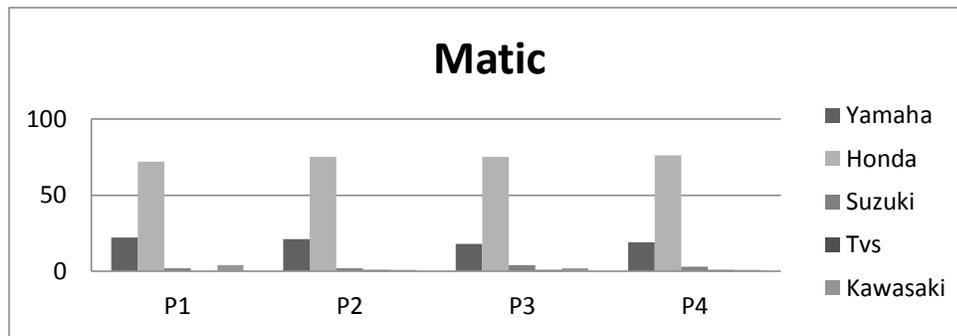
Gambar IV.3 menunjukkan bahwa dari ketiga pertanyaan tersebut sebanyak 72 dari 100 atau 72% dari 100% responden memilih sepeda motor matic Honda, sementara diposisi kedua adalah sepeda motor matic Yamaha dengan jumlah 22 dari 100 atau 22% dari 100% responden, selanjutnya di posisi ketiga terdapat sepeda motor non matic Kawasaki dengan jumlah 10 dari 100 atau 10% dari 100% responden, diposisi keempat terdapat sepeda motor non matic Suzuki dengan jumlah 4 dari 100 atau 4% dari 100% responden dan tidak ada yang memilih sepeda motor matic Tvs. Dilihat dari jumlah yang sudah di analisis bahwa sepeda motor non matic Honda yang menjadi pilihan pertama mahasiswa.



Sumber :Hasil Penelitian (2019)

Gambar IV.4 Persentase Variabel *Favorability*

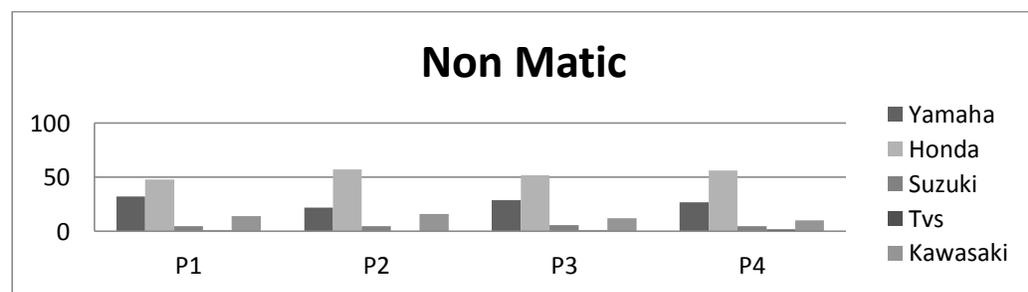
Gambar IV.4 menunjukkan bahwa dari ketiga pertanyaan tersebut sebanyak 59 dari 100 atau 59% dari 100% responden memilih sepeda motor non matic Honda, sementara diposisi kedua adalah sepeda motor no matic Yamaha dengan jumlah 28 dari 100 atau 28% dari 100% responden, selanjutnya di posisi ketiga terdapat sepeda motor non matic Kawasaki dengan jumlah 27 dari 100 atau 27% dari 100% responden, diposisi keempat terdapat sepeda motor non matic Suzuki dengan jumlah 8 dari 100 atau 8% dari 100% responden dan diposisi terakhir terdapat sepeda motor non matic Tvs dengan jumlah 2 dari 100 atau 2% dari 100% responden. Dilihat dari jumlah yang sudah di analisis bahwa sepeda motor non matic Honda yang menjadi pilihan pertama mahasiswa.



Sumber :Hasil Penelitian (2019)

Gambar IV.5 Persentase Variabel *Strength*

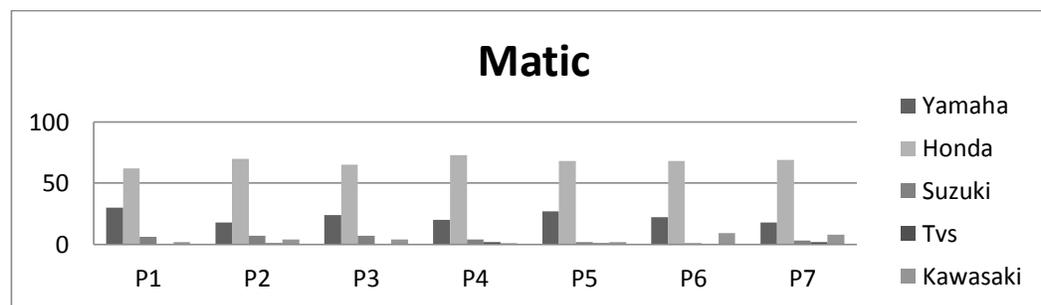
Gambar IV.5 menunjukkan bahwa dari keempat pertanyaan tersebut sebanyak 76 dari 100 atau 76% dari 100% responden memilih sepeda motor matic Honda, sementara diposisi kedua adalah sepeda motor matic Yamaha dengan jumlah 22 dari 100 atau 22% dari 100% responden, selanjutnya di posisi ketiga terdapat sepeda motor matic Kawasaki dan Suzuki dengan jumlah 4 dari 100 atau 4% dari 100% responden, diposisi keempat terdapat sepeda motor matic Tvs dengan jumlah 1 dari 100 atau 1% dari 100% responden. Dilihat dari jumlah yang sudah di analisis bahwa sepeda motor matic Honda yang menjadi pilihan pertama mahasiswa.



Sumber :Hasil Penelitian (2019)

Gambar IV.6 Persentase Variabel *Strength*

Gambar IV.6 menunjukkan bahwa dari keempat pertanyaan tersebut sebanyak 56 dari 100 atau 56% dari 100% responden memilih sepeda motor non matic Honda, sementara diposisi kedua adalah sepeda motor no matic Yamaha dengan jumlah 32 dari 100 atau 32% dari 100% responden, selanjutnya di posisi ketiga terdapat sepeda motor non matic Kawasaki dengan jumlah 16 dari 100 atau 16% dari 100% responden, diposisi keempat terdapat sepeda motor non matic Suzuki dengan jumlah 6 dari 100 atau 6% dari 100% responden dan diposisi terakhir terdapat sepeda motor non matic Tvs dengan jumlah 2 dari 100 atau 2% dari 100% responden. Dilihat dari jumlah yang sudah di analisis bahwa sepeda motor non matic Honda yang menjadi pilihan pertama mahasiswa.

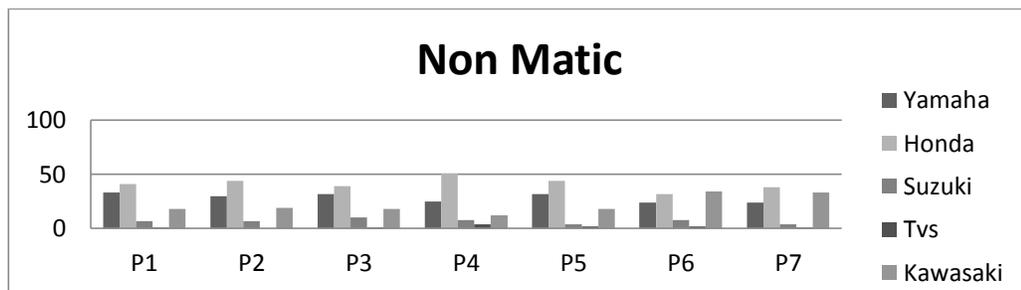


Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Gambar IV.7 Persentase Variabel *Uniquenes*

Gambar IV.7 menunjukkan bahwa dari ketujuh pertanyaan tersebut sebanyak 73 dari 100 atau 73% dari 100% responden memilih sepeda motor matic Honda, sementara diposisi kedua adalah sepeda motor matic Yamaha dengan jumlah 30 dari 100 atau 30% dari 100% responden, selanjutnya di posisi ketiga terdapat sepeda motor matic Kawasaki dengan jumlah 9 dari 100

atau 9% dari 100% responden, diposisi keempat terdapat sepeda motor matic Suzuki dengan jumlah 7 dari 100 atau 7% dari 100% responden dan diposisi terakhir terdapat sepeda motor matic Tvs dengan jumlah 2 dari 100 atau 2% dari 100% responden. Dilihat dari jumlah yang sudah di analisis bahwa sepeda motor matic Honda yang menjadi pilihan pertama mahasiswa



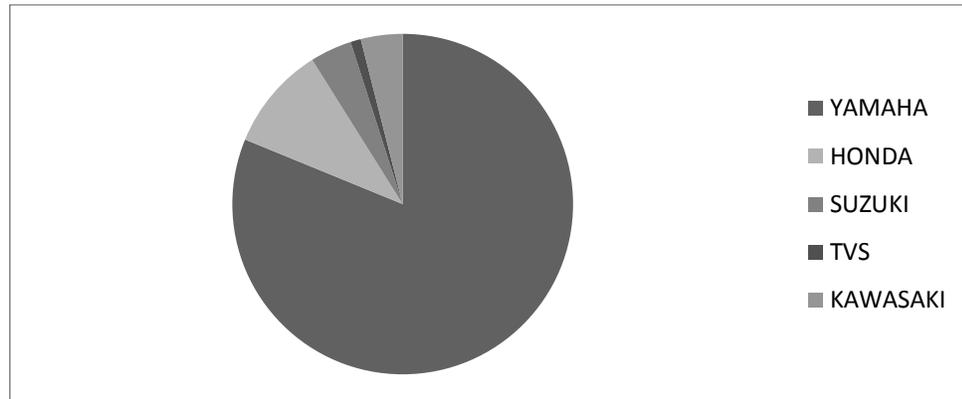
Sumber :Hasil Penelitian (2019)

Gambar IV.8 Persentase Variabel *Uniquenes*

Gambar IV.7 menunjukkan bahwa dari ketujuh pertanyaan tersebut sebanyak 44 dari 100 atau 44% dari 100% responden memilih sepeda motor non matic Honda, sementara diposisi kedua adalah sepeda motor non matic Kawasaki dengan jumlah 34 dari 100 atau 34% dari 100% responden, selanjutnya di posisi ketiga terdapat sepeda motor matic Yamaha dengan jumlah 33 dari 100 atau 33% dari 100% responden, diposisi keempat terdapat sepeda motor matic Suzuki dengan jumlah 10 dari 100 atau 10% dari 100% responden dan diposisi terakhir terdapat sepeda motor matic Tvs dengan jumlah 4 dari 100 atau 4% dari 100% responden. Dilihat dari jumlah yang sudah di analisis bahwa sepeda motor matic Honda yang menjadi pilihan pertama mahasiswa.

## 2. Temuan Hasil Penelitian

Dari gambar IV.1 sampai gambar IV.8 menyatakan bahwa *Brand image* yang paling kuat atau banyak diminati mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sepeda motor matic Honda dengan jumlah sebanyak 82 dari 100 orang atau 82% dari 100% responden, sementara *Brand Image* yang sedang didominasi oleh merek sepeda motor matic Yamaha dengan jumlah sebanyak 30 dari 100 atau 30% dari 100% responden dan yang menjadi *Brand Image* lemah didominasi oleh sepeda motor matic Tvs dengan jumlah sebanyak 2 dari 100 orang atau 2% dari 100% responden sedangkan dari kategori sepeda motor non matic Honda juga masih menjadi *Brand image* yang paling Kuat dengan jumlah sebanyak 59 dari 100 atau 59% dari 100% responden, sementara *Brand Image* yang sedang didominasi oleh sepeda motor non matic Yamaha dengan jumlah sebanyak 33 dari 100 atau 33% dari 100% responden dan yang menjadi *Brand Image* lemah adalah sepeda motor non matic Tvs dengan jumlah sebanyak 4 dari 100 atau 4% dari 100% responden. *Brand Image* yang dikenalkan harus bernilai positif agar konsumen menerima hal yang positif juga, hal- hal yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap *Brand Image* atas landasan dari persepsi yang ada. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa *Brand Image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategik mengelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya menenai merek perusahaan (Tjiptono 2016: hal 149)



*Sumber: Hasil Penelitian (2019)*

*Gambar IV.9 Persentase Merek*

Berdasarkan Gambar IV.9 menunjukkan bahwa merek Honda yang paling banyak diminati dengan perolehan 82 atau 82% responden, sementara diposisi kedua merek Yamaha sebanyak 10 atau 10%, diposisi ketiga didominasi merek Suzuki sebanyak 4 atau 4%, keempat didominasi merek Kawasaki sebanyak 3 atau 3% dan diposisi terakhir didominasi merek Tvs sebanyak 1 dari 1% responden.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tentang analisis yang telah dilakukan dapat diketahui hasil analisis yang telah dibahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari kelima merek tersebut Honda mendominasi sebagai merek yang paling banyak diminati dengan perolehan sebanyak 82 atau 82% responden, sementara diposisi kedua merek Yamaha sebanyak 10 atau 10%, diposisi ketiga merek Suzuki sebanyak 4 atau 4%, keempat merek Kawasaki sebanyak 3 atau 3% dan diposisi terakhir merek Tvs sebanyak 1 dari 1%.
2. *Brand image* yang paling kuat atau banyak diminati mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sepeda motor matic Honda dengan jumlah sebanyak 82 orang atau 82% , sementara *Brand Image* yang sedang didominasi merek sepeda motor matic Yamaha dengan jumlah sebanyak 15 atau 15% dan yang menjadi *Brand Image* lemah didominasi sepeda motor matic Suzuki dengan jumlah sebanyak 2 atau 2% Kawasaki dengan jumlah sebanyak 1 orang atau 1% responden.
3. Kategori sepeda motor non matic Honda juga masih menjadi *Brand image* yang paling Kuat dengan jumlah sebanyak 59 atau 59% responden, sementara *Brand Image* yang sedang didominasi sepeda motor non matic Yamaha dengan jumlah sebanyak 23 atau 23% responden dan yang menjadi *Brand*

*Image* lemah adalah sepeda motor non matic Suzuki dengan jumlah sebanyak 9 atau 9% dan Kawasaki dengan jumlah 9 atau 9% responden.

## **B. SARAN**

Berdasarkan pembahasan tentang hasil penelitian yang telah didapat, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Manajemen perusahaan Honda harus mempertahankan tingkat permintaan dalam persaingan yang semakin ketat untuk menjaga stabilitas penjualan kedepannya.
2. Manajemen perusahaan merek Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Tvs agar lebih meningkatkan dari segi kualitas, strategi pemasaran dan terus mengukur kepuasan pada konsumen untuk peningkatan penjualan agar semakin meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel dan metode penelitian lain sebagai bahan perbandingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Cetakan Pertama. Depok : PT Rajagrafindo Persada.
- Budianto, Apri (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Ombak.
- Dewi, Erna F (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Daulay, Raihana (2011). Faktor-faktor yang Menentukan Ekspansi Perusahaan ke Pasar Global. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2(1); 1-9.
- Febriaty, Hastina (2017). Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern pada Indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 1 (1) : 35-42
- Heding, Tilde (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*. Edisi I. New York. Routledge.
- Kotler & Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. PT INDEKS
- Limakrisna, Handan (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Laksana, Fajar (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Okmansius, Fisher dkk (2015). Analisis Perbandingan diferensiasi Produk dan Citra Merek Pada Motor Matic Honda Beat dan Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 4(3) ; 226-235
- Rahman, Arif (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Cetakan Pertama. Jakarta selatan : Trans Media Pustaka.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke enam belas. Bandung : Alfabeta. Cv.
- Tjiptono, Fandy (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Edisi pertama. Yogyakarta : ANDI
- Sumiati dkk (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis*. Cetakan Pertama. Malang: UB Press.
- Sangadji, Mamang (2013). *Prilaku Konsiumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : ANDI.

Sari, Christina (2017). *Teknik Mengelola Produk & Merek*. Edisi pertama.  
Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamaora Bilson (2008). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga.  
Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.

Wahyuni, Sri (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang. *Jurnal Pengembangan Humaniora*. 2(13) ; 153-160

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : MHD IRFAN FADILA LUBIS  
Tempat/Tanggal lahir : Delitua / 23 Juni 1997  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Anak ke : 7 dari 7 bersaudara  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jalan Delitua km 9 No 26

### Nama Orang Tua

Nama Ayah : Abdul Saalam Lubis  
Nama Ibu : Sity Aisyah  
Alamat : Jalan Delitua km 9 No 26

### Riwayat Pendidikan

1. SD 101799 Delitua : 2003-2009
2. SMP Negeri 2 Delitua : 2009-2012
3. SMAS Harapan Mandiri Medan : 2012-2015
4. Terdaftar sebagai mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2015-2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dimaklumi.

Medan,           Maret 2019

MHD IRFAN FADILA LUBIS