

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER VALUE* MELALUI *BRAND EQUITY* PADA MOTOR SPORT YAMAHA V-IXION

M. Dudi Abdullah S.

Program Studi Manajemen Logistik

Politeknik Kelapa Sawit Citra Widya Edukasi – Bekasi

Email : dudi.sanusi@gmail.com

Abstrak

Perceived Quality, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Value* melalui *Brand Equity*. Penelitian dilakukan melalui metode *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program LISREL versi 8.8. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 124 responden yang tersebar di Jakarta melalui komunitas motor sport Yamaha V-ixion. Penelitian dilakukan melalui hubungan kausal antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil penelitian yaitu: a) Pengaruh antara *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* menunjukkan *t-value* lebih dari 2,05; b) Pengaruh antara *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* menunjukkan *t-value* sebesar 5,27; c) Pengaruh antara *Brand Equity* terhadap *Customer Value* menunjukkan *t-value* sebesar 3,46; dan d) Pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Value* menunjukkan *t-value* sebesar 3,59. *Brand Equity* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *Customer Satisfaction* dibandingkan variabel lain. Ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Value* melalui *Brand Equity*.

Kata Kunci

Perceived Quality, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Equity*, *Customer Satisfaction*, *Customer Value*.

Abstract

Perceived Quality, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* to *Customer Satisfaction* and *Customer Value* through *Brand Equity*. The research was conducted through the methods of *structural equation model* (SEM) using LISREL program version 8.8. The number of respondents who researched many as 124 respondents in Jakarta through Yamaha motorsport V-ixion community by filling a questionnaire that has been provided. The research was conducted through a causal relationship between exogenous variables on endogenous variables. Result of the research are: a) Effect of the *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* to *Brand Equity* shows the *t-value* of more than 2.05; b) Effect of the *Brand Equity* to *Customer Satisfaction* shows the *t-value* of 5.27; c) Effect of the *Brand Equity* to *Customer Value* shows the *t-value* of 3.46; and d) The effect *Customer Satisfaction* to *Customer Value* shows the *t-value* of 3.59. The influence of exogenous variables on endogenous variables showed a greater than T-table 1.96. *Brand Equity* has bigger effect to *Customer Satisfaction* than others. This shows a significant positive effect among *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* to *Customer Satisfaction* and *Customer Value* through *Brand Equity*.

Keywords

Perceived Quality, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Equity*, *Customer Satisfaction*, *Customer Value*.

Pendahuluan



emenangan dalam persaingan dibutuhkan kekuatan pada masing-masing merek. Konsumen biasanya memiliki kebiasaan dimana merek yang kuat mempunyai produk yang bagus dalam kualitas, model, *service*, mudah dijangkau. *Opportunity* pada *brand* sangat kuat dan perlu dijadikan strategi dalam pemasaran. Merek menjadi peran penting dalam membantu konsumen untuk melakukan pemilihan atas suatu produk. Meskipun produk yang ditawarkan sama persis, konsumen biasanya akan lebih memilih produk dengan merek yang dianggap sudah kuat di pasaran. Persaingan pada sepeda motor sport kian sengit di antara Yamaha, Honda, Kawasaki dan Suzuki. Keempat merek selalu membuat strategi pemasaran yang jitu agar produk sepeda motor sport khususnya dapat diterima oleh konsumen. Perang pada harga dan produk menjadi momok dari keempat merek tersebut untuk merebut persaingan. Namun strategi pemasaran bukan hanya harga dalam memenangkan persaingan. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran yang telah dirumuskan dan dilaksanakan. *Customer Satisfaction* juga dapat mengetahui strategi pemasaran apakah sudah optimal atau masih diperlukan pembenahan agar tingkat kepuasan menjadi optimal. Nilai pelanggan atau *Customer Value* merupakan evaluasi dari suatu produk apakah program pemasaran yang telah dilakukan mencapai suatu target yang diharapkan oleh konsumen atau perusahaan belum memenuhi harapan pelanggan. Harapan dari konsumen merupakan suatu kebutuhan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan di mana persaingan penjualan motor sport kian sengit.

Dari uraian di atas, maka persaingan sepeda motor khususnya motor sport menarik untuk dianalisa. Data penjualan sepeda motor sport berdasarkan kategori motor sport tahun 2012 – 2014 menurut AISI (dalam unit) sebagai berikut: a) 2012 = 752.084 unit; b) 2013 = 1.097.406 unit; dan c) 2014 = 1.256.441 unit.

Data penjualan motor sport Yamaha V-ixion kian meningkat dari tahun 2010 hingga 2014. Sumber dari AISI sebagai berikut: a) 2010 = 215.321 unit; b) 2011 = 485.774 unit; c) 2012 = 323.368 unit; d) 2013 = 470.025 unit; dan e) 2014 = 442.522 unit.

Beberapa penghargaan diraih oleh Yamaha untuk motor sport V-ixion dari tahun 2010 hingga 2014, seperti *best consumption*, *best feature*, *best motorsport*, *best brand award* dan lain-lain. Beberapa produk yang telah dihasilkan oleh masing-masing merek memberikan kualitas produk, harga, loyalitas dari konsumen yang sangat diperlukan dalam kemenangan persaingan ini.

Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* Yamaha motor sport V-ixion?

M. Dudi Abdullah S.

Pengaruh *Perceived Quality*,
Brand Awareness dan *Brand*
Loyalty terhadap *Customer*
Satisfaction dan *Customer Value*
melalui *Brand Equity* pada
Motorsport Yamaha V-ixion

2. Apakah ada pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Equity* terhadap *Customer Value* pada motor sport Yamaha V-ixion?
3. Apakah ada pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Value* pada motor sport Yamaha V-ixion?

Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* Yamaha motorsport V-ixion.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Equity* terhadap *Customer Value* pada motorsport Yamaha V-ixion.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Value* pada motorsport Yamaha V-ixion.

Landasan Teori

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) “... is *perceived monetary value of the bundle of economic, functional and psychological benefits customers expect from a given market offering because of the products, services, personnel and image involved.*”

Menurut Jurnal Yenni Logiawan dan Dr. Hartono, Analisa *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada restoran Bandar Djakarta Surabaya, dari *Customer Value* yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry, (2010) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.

Definisi Merek menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler & Keller (2006), bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Kotler dan Armstrong (2004), *“Brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service”*. Di sini Kotler menekankan bahwa *brand equity* merujuk pada sebuah perbedaan positif untuk melihat seberapa besar sebuah merek berpengaruh pada produk. Menurut Aaker (1994), *“Managing Brand Equity Capitalizing on the value of the Brand Names”*. Menurut Aaker (1994), *“Assumes that a loyal consumer base represents a barrier to entry, a basis for a price premium, time to respond to competitors, and bulwark against deleterious price completion, and brand loyalty is core dimension of brand equity. Journal the impact brand awareness on consumer purchase intention mediating effect of perceived quality and brand loyalty :when brand awareness is high, its brand loyalty will also increase. Consumer will evaluate perceived quality of product from the their purchase experience. As a result, brand loyalty and brand preference will increase and also purchase intention”*.

Metode Penelitian

Dilakukan teknik penyebaran kuesioner dengan pilihan ganda. Menggunakan skala likert (1 sampai 6). Sebaran kuesioner dilakukan sebanyak 124 responden. Sasaran kuesioner adalah anggota Yamaha V-ixion Club. Lokasi sebaran kuesioner di Parkir Timur Senayan, Jakarta Pusat dilakukan setiap Hari Minggu. Waktu pelaksanaan Bulan Oktober 2015.

Metode penelitian menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan pengolahan data menggunakan software LISREL 8.8. Metode SEM memainkan peran sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal dan analisis lintasan (*path diagram*). Menurut Sofyan Yamin (2014) skema langkah analisa SEM sebagai berikut: 1) Spesifikasi model; 2) Identifikasi model; 3) Estimasi model; 4) Evaluasi model; dan 5) Resifikasi.

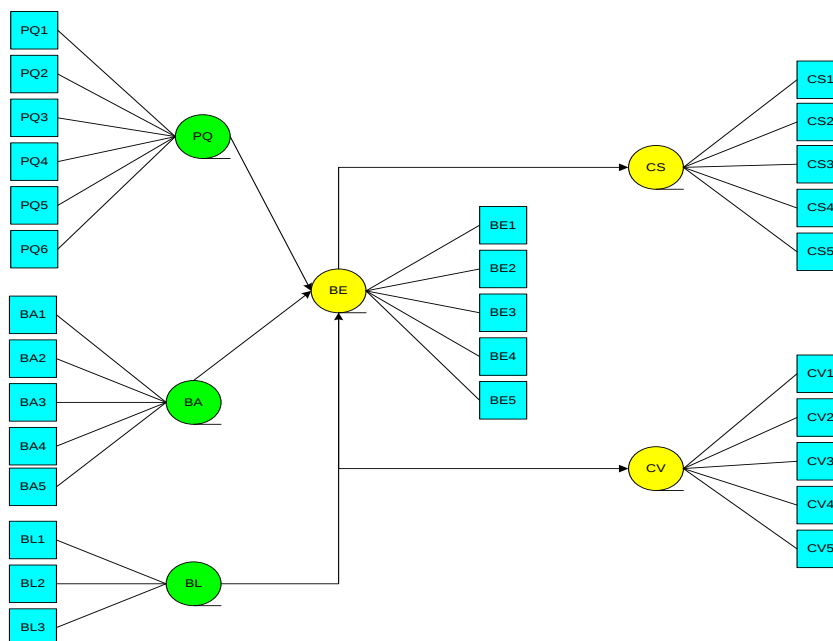
Hubungan antara BL, BA, PQ terhadap BE dan BE terhadap CS serta BE terhadap CV

Hubungan antar variabel-variabel tersebut secara konseptual terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Hubungan antara BL,BA, PQ terhadap BE dan BE terhadap CS serta BE terhadap CV

Model penelitian hubungan antara *Perceived Quality* (PQ), *Brand Awareness* (BA), dan *Brand Loyalty* (BL) terhadap *Brand Equity* (BE), *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* (CS) dan *Brand Equity* terhadap *Customer Value* (CV). Hubungan antar variabel-variabel penelitian ini terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Diagram Hubungan antara BL,BA, PQ terhadap BE dan BE terhadap CS serta BE terhadap CV

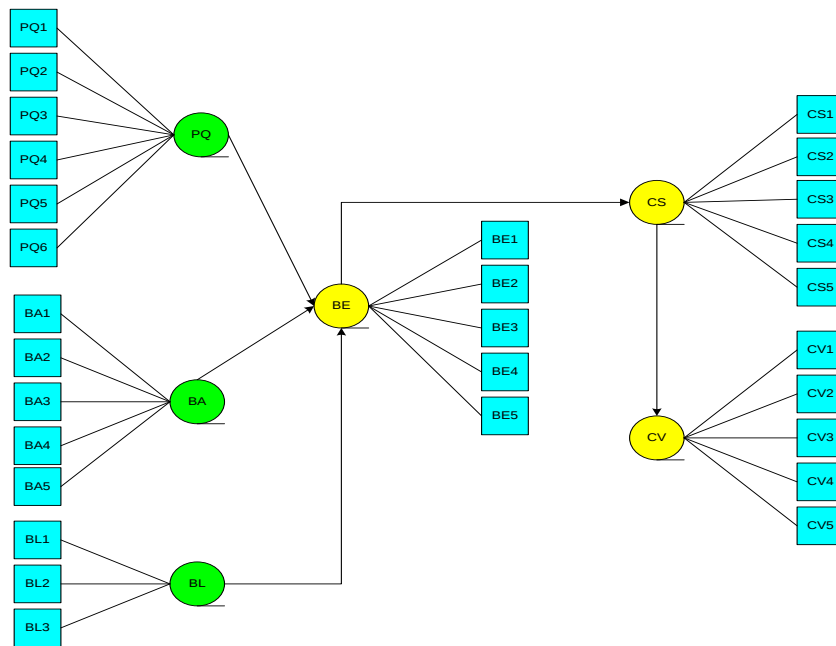
Hubungan antara BL, BA, PQ terhadap BE dan BE terhadap CS, serta CS terhadap CV

Hubungan antar variabel-variabel tersebut secara konseptual terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Hubungan antara BL, BA, PQ terhadap BE dan BE terhadap CS serta CS terhadap CV

Model penelitian hubungan antara *Perceived Quality*, *Brand Awareness*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*, *Brand Equity* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Value*. Hubungan antar variabel-variabel penelitian ini terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Hubungan antara BL, BA, PQ terhadap BE dan BE terhadap CS serta CS terhadap CV

Berdasarkan uraian model penelitian di atas maka beberapa hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Perceived Quality*

Kekuatan kualitas produk memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Produk yang berkualitas akan selalu diingat oleh konsumen lama dan menarik konsumen baru. Hubungan *perceived quality* terhadap *brand equity* dan *customer satisfaction* adalah positif, Semakin kuat *perceived quality* maka *brand equity* dan *customer satisfaction* semakin kuat. Peningkatan kualitas produk menjadi andalan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga meningkatkan *brand equity* pada perusahaan. Dalam penelitian ini dalam pengujian sebagai berikut:

H_1 : *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand equity*.

2. *Brand Awareness*

Sejauh mana konsumen mengingat *brand* sebagai upaya mengukur tingkat keberhasilan strategi marketing yang sudah dijalankan. Semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin tinggi pula *brand equity* dan *customer satisfaction*. *Brand awareness* adalah salah satu tolok ukur keberhasilan pada *brand equity*. Perusahaan akan menerapkan *brand awareness* karena *business* dilakukan dalam jangka waktu yang panjang. *Brand awareness* juga dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Hubungan antara *brand*

awareness terhadap *brand equity* dan *customer satisfaction* adalah positif. Dalam penelitian ini dalam pengujian sebagai berikut:

H_2 : *Brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand equity*.

3. *Brand Loyalty*

Strategi perusahaan agar dapat memenangi persaingan adalah kesetiaan konsumen pada merek. Konsumen akan selalu membeli merek yang sudah diyakini membawa kepuasan. Semakin tinggi *brand loyalty* maka akan semakin tinggi *brand equity* dan *customer satisfaction*. Kesetiaan konsumen dalam membeli produk adalah strategi dalam pemenangan persaingan dengan kompetitor. Perusahaan perlu menciptakan *brand loyalty* yang kuat agar *brand equity* meningkat. *Brand loyalty* semakin tinggi maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hubungan antara *brand loyalty* terhadap *brand equity* dan *customer satisfaction* adalah positif. Dalam penelitian ini dalam pengujian sebagai berikut:

H_3 : *Brand loyalty* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand equity*.

4. *Brand Equity*

Kekuatan brand dapat diukur dari keberhasilan marketing dalam menjalankan strategi perusahaan. Dari pengertian itulah sebuah merek digunakan oleh perusahaan sebagai identitasnya yang kuat untuk bersaing di kancah perdagangan. Namun perlu diperhatikan dalam hal ini, bukan hanya merek dengan nama yang baik saja yang dapat bertahan dan berkembang di pasaran namun pentingnya sebuah ekuitas atau modal kekuatan sebagai bagian dari merek, dengan kata lain, adanya kekuatan dalam sebuah merek yang membuat seseorang atau konsumen akan mengingat merek tersebut manakala membeli suatu produk. Dimana Susanto dan Wijanarko (2004) dalam bukunya menjelaskan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Semakin tinggi *brand equity* akan semakin besar *customer satisfaction* yang diterima oleh konsumen. Hubungan antara *brand equity* dengan *customer value* dan *customer satisfaction* adalah positif.

H_4 : *Brand Equity* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer value*.

5. *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah suatu target perusahaan yang terukur dalam menjalankan strategi pemasaran yang jitu. Untuk memastikan bahwa output mereka sudah sesuai harapan pelanggan, perusahaan melakukan evaluasi *customer satisfaction* berdasarkan apa yang dirasakan oleh eksternal konsumen. *Customer satisfaction* untuk

mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan dalam membeli produk dan kinerja perusahaan. *Customer satisfaction is actually how customer evaluates the ongoing performance.* Gustafsson, A., Johnson, M.D., and Roos, I. (2005), “*The Effects of Customer Satisfaction Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*”, Journal of Marketing, Vol. 69, 210–218. Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono, 2011 ada enam indikator kepuasan konsumen adalah:

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
- c. Konfirmasi harapan
- d. Minat pembeli ulang
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi
- f. Ketidakpuasan pelanggan

H_5 : *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer value*.

Analisa dan Pembahasan

Dari hasil kuesioner sebanyak 124 responden, maka dapat dihasilkan sebagai berikut:

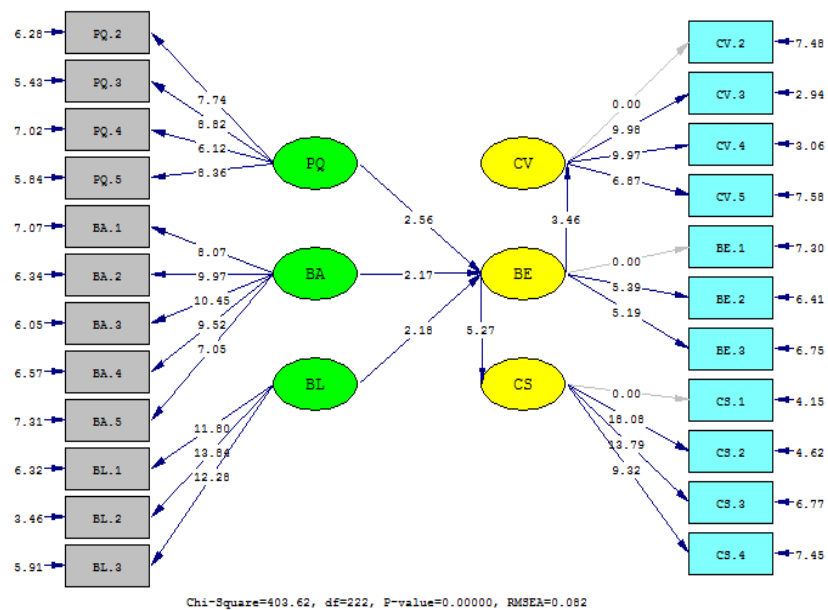
1. Profil responden.
 - a. Mayoritas pengguna motor sport V-ixion adalah laki-laki sebesar 91,13%.
 - b. Mayoritas kelompok usia 26 – 35 tahun sebesar 38,71%.
 - c. Mayoritas pendidikan SMA sebesar 62,90%.
 - d. Mayoritas pegawai swasta sebesar 67,74%.
 - e. Mayoritas memiliki pendapatan sebesar < dari Rp. 50 juta sebesar 54,03%.

2. Menggunakan *path diagram* hubungan antara BL, BA, PQ terhadap BE dan BE terhadap CS, BE terhadap CV.

Dari hasil *path diagram* melalui *t-value* menunjukkan nilai lebih besar dari *t-tabel*.

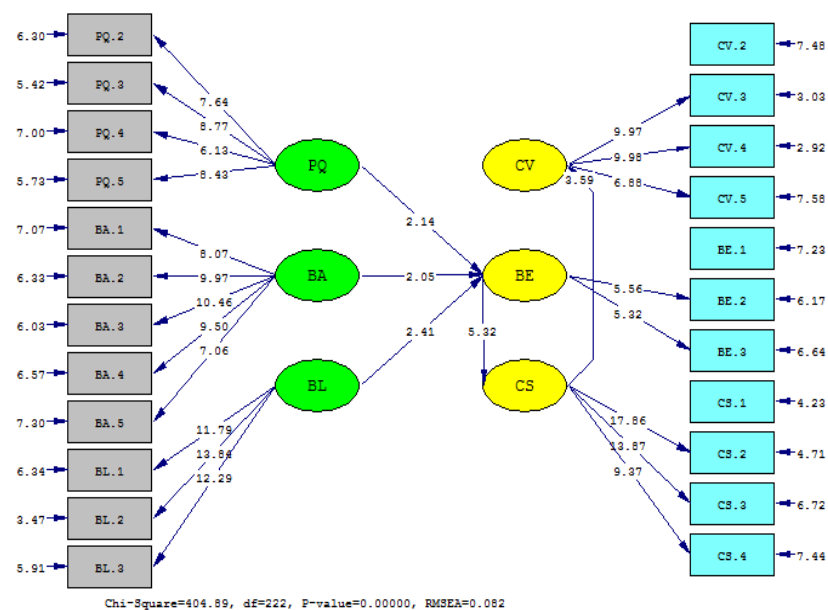
M. Dudi Abdullah S.

Pengaruh *Perceived Quality*,
Brand Awareness dan *Brand*
Loyalty terhadap *Customer*
Satisfaction dan *Customer Value*
 melalui *Brand Equity* pada
 Motorsport Yamaha V-ixion



Gambar 5 Path Diagram Hubungan antara BL, BA, PQ terhadap BE dan BE terhadap CS serta BE terhadap CV pada *t-value*

3. Menggunakan *path diagram* hubungan antara BL, BA, PQ terhadap BE dan BE terhadap CS serta CS terhadap CV.



Gambar 6 Path Diagram Hubungan PQ, BA, BL terhadap BE dan BE terhadap CS serta CS terhadap CV pada *t-value*

Dari *path diagram* melalui *t-value* menunjukkan nilai *t-value* lebih besar dari *t-tabel*.

4. Uji kecocokan keseluruhan model (*Goodness of Fit*).

- a. Uji kecocokan antara BL, BA, PQ terhadap BE dan BE terhadap CS, BE terhadap CV.

M. Dudi Abdullah S.

Pengaruh *Perceived Quality*,
Brand Awareness dan *Brand*
Loyalty terhadap *Customer*
Satisfaction dan *Customer Value*
melalui *Brand Equity* pada
Motorsport Yamaha V-ixion

Tabel 1 Uji Kecocokan PQ, BA, BL terhadap BE dan BE terhadap CS serta BE terhadap CV

Jenis GoF	Ukuran GoF	Target Kecocokan	Nilai Uji PQ,BA,BL $\Rightarrow$ BE BE $\Rightarrow$ CS BE $\Rightarrow$ CV	Keterangan
GoF Absolut	Root Mean Square of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,05$	0,08	Acceptable Fit
	Root Mean Square Residual (RMR)	$\leq 0,10$	0,03	Good Fit
	Standardized RMR	$\leq 0,10$	0,08	Good Fit
	Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,78	Acceptable Fit
	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,73	Acceptable Fit
GoF Incremental	Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,92	Good Fit
	Non-Normed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,90$	0,95	Good Fit
	Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,96	Good Fit
	Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,90$	0,96	Good Fit

Untuk RMSEA, GFI dan AGFI pada jenis GoF absolut masih dalam kategori *acceptable fit* artinya masih dalam kondisi wajar. Untuk lainnya dalam kondisi baik.

- b. Uji kecocokan antara BL, BA, PQ terhadap BE dan BE terhadap CS, CS terhadap CV.

Tabel 2 Uji Kecocokan PQ, BA, BL terhadap BE dan BE terhadap CS serta CS terhadap CV

Jenis GoF	Ukuran GoF	Target Kecocokan	Nilai Uji PQ,BA,BL $\Rightarrow$ BE BE $\Rightarrow$ CS BE $\Rightarrow$ CV	Keterangan
GoF Absolut	Root Mean Square of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,05$	0,08	Acceptable Fit
	Root Mean Square Residual (RMR)	$\leq 0,10$	0,03	Good Fit
	Standardized RMR	$\leq 0,10$	0,09	Good Fit
	Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,78	Acceptable Fit
	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$\geq 0,90$	0,72	Acceptable Fit
GoF Incremental	Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,91	Good Fit
	Non-Normed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,90$	0,95	Good Fit
	Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,96	Good Fit
	Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,90$	0,96	Good Fit

Untuk RMSEA, GFI dan AGFI pada jenis GoF absolut masih dalam kategori *acceptable fit* artinya masih dalam kondisi wajar. Untuk lainnya dalam kondisi baik.

5. Analisis Hipotesis

- a. Analisis Hipotesis antara BL, BA, PQ terhadap BE dan BE terhadap CS, BE terhadap CV.

Hasil hipotesis variabel laten menunjukkan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*.

H_1 = PQ mempunyai pengaruh terhadap BE

H_2 = BA mempunyai pengaruh terhadap BE

H_3 = BL mempunyai pengaruh terhadap BE

H_4 = BE mempunyai pengaruh terhadap CS

H_5 = BE mempunyai pengaruh terhadap CV

Tabel 3 *t-value* pada Variabel Laten PQ, BL, BA terhadap BE dan BE terhadap CS serta BE terhadap CV

Variabel Laten	<i>t-value</i>	<i>t-tabel</i>	Remarks
PQ $\Rightarrow$ BE	2,56	1,96	H_0 ditolak; H_1 diterima
BA $\Rightarrow$ BE	2,17	1,96	H_0 ditolak; H_2 diterima
BL $\Rightarrow$ BE	2,18	1,96	H_0 ditolak; H_3 diterima
BE $\Rightarrow$ CS	5,27	1,96	H_0 ditolak; H_4 diterima
BE $\Rightarrow$ CV	3,46	1,96	H_0 ditolak; H_5 diterima

- b. Analisis Hipotesis antara BL, BA, PQ terhadap BE dan BE terhadap CS, CS terhadap CV.

Tabel 3 *t-value* pada Variabel Laten PQ, BL, BA terhadap BE dan BE terhadap CS serta CS terhadap CV

Variabel Laten	<i>t-value</i>	<i>t-tabel</i>	Remarks
PQ $\Rightarrow$ BE	2,14	1,96	H_0 ditolak; H_1 diterima
BA $\Rightarrow$ BE	2,05	1,96	H_0 ditolak; H_2 diterima
BL $\Rightarrow$ BE	2,41	1,96	H_0 ditolak; H_3 diterima
BE $\Rightarrow$ CS	5,32	1,96	H_0 ditolak; H_4 diterima
CS $\Rightarrow$ CV	3,59	1,96	H_0 ditolak; H_5 diterima

Hasil hipotesis variabel laten menunjukkan *t-value* lebih besar dari *t-tabel*.

H_1 = PQ mempunyai pengaruh terhadap BE

H_2 = BA mempunyai pengaruh terhadap BE

H_3 = BL mempunyai pengaruh terhadap BE

H_4 = BE mempunyai pengaruh terhadap CS

H_5 = CS mempunyai pengaruh terhadap CV

Kesimpulan

1. Brand Equity

Perceived Quality, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 77% terhadap *Brand Equity* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Ini menandakan bahwa Perusahaan Yamaha Motor memiliki kekuatan dalam membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan motor sport V-ixion. Dalam persaingan penjualan pada motorsport yang kian sengit diperlukan *Brand Equity* yang kuat dalam memenangi persaingan.

2. Customer Satisfaction dan Customer Value

Perceived Quality, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Value* melalui *Brand Equity*. Ini menandakan bahwa kepuasan konsumen dan keinginan dari konsumen berada pada variabel *Perceived Quality*, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*. Semakin tinggi *Brand Equity* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap

Perusahaan Yamaha Motor. Untuk *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Value* pengaruhnya masih rendah yaitu sebesar 12%. Perusahaan Yamaha Motor perlu memperhatikan harapan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.

M. Dudi Abdullah S.

Pengaruh *Perceived Quality*,
Brand Awareness dan *Brand*
Loyalty terhadap *Customer*
Satisfaction dan *Customer Value*
melalui *Brand Equity* pada
Motorsport Yamaha V-ixion

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aihwa Chang, Hsu-Hsin Chiang, & Tzu-Shian Han. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity. *Journal Asia Pacific Management Review*.
- Anonim. (2015). *Penjualan motor per unit tahun 2012-2014*. Jakarta: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour*, 6th Ed. New York: Thomson-Learning
- Armstrong, & Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Cees BM van Riel, & John MT Balmer. (1997). Corporate identity: three concept, its measurement management. *European Journal of Marketing*.
- Chaisak Chitcharoen, Penjuree Kanthawongs, Kanokon Wathanasuksiri, & Penjira Kanthawongs. (2012). Investigate Influence of Channel, Perceived Web Quality, Brand Awareness, Perceived Quality on After-Sales Service of the All-in-One Office Products Social and Behavioral Sciences Symposium. *4th International Science, Social Science, Engineering and Energy Conference*.
- Daniel Krisno, & Hatane Samuel. (2013). Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Sacrifice* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1).
- Elena Salamandic, Sonata Alijosiene, & Rasa Gudonaviciene. (2014). Price Sensitivity measurement depending on brand awareness: a case of Ziede brand. *International Scientific Conference: Economic and Management*.
- Eleonora Seimiene, & Egle Kamarauskaite. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *19th International Scientific Conference: Economic and Management*.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hsin Kuang Chi, Huery Ren Yeh Shih Chien, & Ya Ting Yang. (2009). Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1).
- Janghyeon Nam, & Yuksel Ekinici. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal Elsevier*.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: UI.

- Keller, & Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd Ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Keller, & Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2001). *Marketing Management*. Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2005). *Marketing Management*, 11th Ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Laurens M. Slood, Peter C. Verhoef, & Philip Hans Franses. (2005). Impact of brand equity and the hedonic level of product on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 81(1).
- Malhotra, & Naresh, K. (2007). *Marketing Research an Applied Orientation*. 5th Ed. New Jersey: Pearson Education.
- Miller, R.K., & Washington, K. (2012). *Event and Experiential Marketing In Consumer Behaviour*. Atlanta: Richard K. Miller & Associates.
- Natalio Rubio, Nieves Villasenor, & Javier Oubna. (2015). Consumer identifaction with store brands: Difference between consumers according to their brand loyalty. *Journal Business Research Quarterly*.
- Sabin Mindrut, Adriana Manolica, & Cristina Teodora Roman. (2013). Building brand identity. 7th *International Conference of Globalization and Higher Education in Economic and Business Administration*, GEBA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*.
- Susanto, W. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan.
- Stanton, W. (1996). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid Kedua*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Taehwee LEE, Gi-Tae YEO, & Vinch V. THAI. (2014). Structural Analysis of Port Brand Equity Using Structural Equation Modeling. *The Asian Journal of Shipping and Logistic*. 30(3).
- Yamin, S. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yenny Logiawan, & Hartono Subagjo. (2014). Analisa Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).