

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA DEALER YAMAHA PENGESTU MOTOR KRIAN – SIDOARJO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Jurusan Akuntansi  
Universitas Katolik Widya Karya**



**DISUSUN OLEH :**

**IRENNE YASINTA LOPPIES**

**NIM : 2007110018**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG  
FAKULTAS EKONOMI – JURUSAN AKUNTANSI**

**2011**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : IRENNE YASINTA LOPPIES

NIM : 2007110018

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PADA DEALER YAMAHA PENGESTU MOTOR KRIAN –  
SIDOARJO

Malang, 27 Juni 2011

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti. MP  
NIP/NIK: 190015

Drs. Cornelius Niwadolo. MM  
NIP/NIK: 185004

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Silvia Indrarini, M.M, AK  
NIP/NIK: 193027

Drs. Cornelius Niwadolo. MM  
NIP/NIK: 185004

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA DEALER YAMAHA PANGESTU MOTOR KRIAN – SIDOARJO**

Skripsi yang berjudul :

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Irenne Yasinta Loppies

NIM : 2007110018

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 27 Juni 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1).

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya Malang

Dra. Silvia Indrarini, MM, Ak  
NIP/NIM : 198 027

DEWAN PENGUJI

1. Dra. Anni Yudiastuti, MP
2. Drs. Junianto Tjahjo, MM
3. Drs. Cornelius Niwadolo, MM

TANDA TANGAN

.....  
.....  
.....

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA DEALER YAMAHA PANGESTU MOTOR KRIAN - SIDOARJO” merupakan karya asli dari:

Nama : Irenne Yasinta Loppies  
NIM : 2007110018  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

dan bukan karya plagiat baik dari sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan kami bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 27 Juni 2011

Handoko Budiono

**DITERIMA DAN DISETUJUI**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Anni Yudiastuti., MP  
NIP/NIK: 190 015

Drs. Cornelius Niwadolo., MM  
NIP/NIK : 185 004

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Silvia Indrarini., MM.,Ak  
NIP/NIK : 193 027

Drs. Cornelius Niwadolo., MM  
NIP/NIK : 185 004

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Irenne Yasinta Loppies  
NIM : 2007110018  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 22 Agustus 1989  
Alamat : Jalan Ngamarto Indah Gang Pandu No.536  
Lawang  
Nama Orang Tua (Ayah) : Sadrach Abet Neko Loppies  
(Ibu) : Anna Kristiani  
Riwayat Pendidikan : 1. SDK St. Franciscuss Lawang  
2. SLTP Katolik Budi Mulia Lawang  
3. SMA Negeri I Lawang  
4. Tercatat sebagai mahasiswa Universitas  
Katolik Widya Karya Malang angkatan tahun  
2007/2011



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat serta bimbingan-Nya sehingga skripsi dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dealer Yamaha Pangestu Motor Krian – Sidoarjo dapat terselesaikan.

Penulisan skripsi ini ditujukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu ( S-1 ) di Universitas Katolik Widya Karya Malang. Dalam proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini ucapan terima kasih banyak dihaturkan kepada pihak –pihak yang telah membantu, membimbing, dan member semangat baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih, ditujukan kepada :

1. Dra. Anni Yudiastuti, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah member bimbingan dan arahan dlam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Ir. Robby selaku pimpinan Dealer Yamaha Pangestu Motor yang telah memberikan ijin, dan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini belumlah sempurna, masih banyak kesalahan – kesalahan yang harus diperbaiki. Dan semoga segala kesalahan yang tercantum di skripsi ini dapat menjadi koreksi bagi penyusunan skripsi selanjutnya. Semoga skripsi ini berguna bagi pihak –pihak yang berkepentingan.

Malang , 27 Juni 2011

Penulis

**DAFTAR ISI**

Halaman

<b>Halaman Judul</b>	
<b>Halaman Persetujuan Skripsi</b>	
<b>Halaman Pengesahan Skripsi</b>	
<b>Halaman Surat Keterangan Penelitian</b>	
<b>Halaman Pernyataan Bebas Plagiat</b>	
<b>Halaman Persembahan</b>	
<b>Halaman Riwayat Hidup</b>	
<b>Halaman Kata Pengantar</b> .....	i
<b>Halaman Daftar Isi</b> .....	iii
<b>Halaman Daftar Tabel</b> .....	v
<b>Halaman Daftar Gambar</b> .....	vi
<b>Halaman Daftar Lampiran</b> .....	ix
<b>Abstraksi</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
B. Landasan Teori .....	8
1. Pengertian Ekuitas Merek .....	7
2. Dimensi Merek .....	8
a. Kesadaran Merek ( <i>Brand Awariness</i> ).....	10
b. Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	14
c. Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	16

d. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)..... 18

C. Kerangka Pikir ..... 17

D. Hipotesis ..... 18

**BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian ..... 19

B. Ruang Lingkup Penelitian ..... 19

C. Lokasi Penelitian ..... 19

D. Populasi Dan Sampel ..... 20

E. Jenis Data dan Sumber Data ..... 22

F. Definisi Operasional Variabel ..... 24

G. Skala Pengumpulan Data ..... 25

H. Metode Pengumpulan Data..... 26

I. Tehknik Analisis Data ..... 26

**BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA**

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..... 32

B. Deskripsi Karakteristik Responden ..... 51

1. Usia Responden..... 37

2. Jenis Kelamin..... 38

3. Tingkat Pendidikan..... 38

4. Pendapatan..... 39

5. Jenis Pekerjaan..... 39

C. Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Realibilitas) ..... 40

D. Penyajian Data Jawaban Responden Hasil Kuisisioner..... 42

1. Kesadaran Merek (X1)..... 43



2. Kesan Kualitas (X2).....	44
3. Asosiasi Merek (X3).....	44
4. Loyalitas Merek (X4).....	45
5. Loyalitas Konsumen (Y).....	46
E. Pengujian Asumsi Klasik .....	48
1. Uji Normalitas Data.....	48
2. Uji Non Multikolinearitas.....	51
3. Uji Non Autokorelasi.....	51
4. Uji Non Heteroskedastisitas.....	52
F. Analisis Data dan Interpretasi.....	54
1. Pengujian Hipotesis.....	54
a. Uji korelasi.....	55
b. Uji Regresi Linier Berganda.....	56
1) Koefisien determinasi.....	57
2) Uji Simultan (UjiF).....	58
3) Uji Parsial (UjiT).....	59
2. Sumbangan Efektif.....	64
G. Implikasi Hasil Penelitian .....	66

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	68
B. Saran .....	69

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

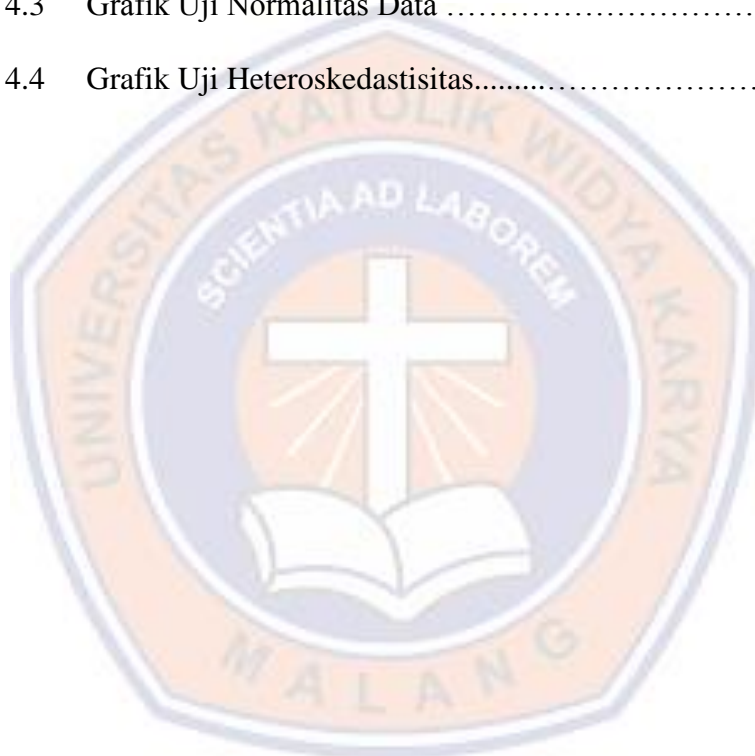
	Halaman
Tabel 4.1	Tabel Jumlah Karyawan UD. Jaya Makmur Malang..... 49
Tabel 4.2	Tabel Daftar Hari dan Jam Kerja UD. Jaya Makmur Malang ..... 51
Tabel 4.3	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Usia..... 51
Tabel 4.4	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 52
Tabel 4.5	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 53
Tabel 4.6	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan..... 54
Tabel 4.7	Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 54
Tabel 4.8	Tabel Uji Validitas dan Reabilitas Item Instrumen..... 56
Tabel 4.9	Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Produk ( $X_1$ )..... 58
Tabel 4.10	Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Harga ( $X_2$ )..... 59
Tabel 4.11	Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Tempat ( $X_3$ )..... 60
Tabel 4.12	Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Promosi ( $X_4$ )..... 60
Tabel 4.13	Tabel Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang Minat Konsumen ( $Y$ )..... 61
Tabel 4.14	Tabel Uji Normalitas ..... 64
Tabel 4.15	Tabel Uji Multikolinearitas dengan Value Inflation Factor (VIF)..... 66
Tabel 4.16	Tabel Hasil Durbin Watson..... 67

Tabel 4.17	Tabel Uji Korelasi Product Momen Pearson .....	62
Tabel 4.18	Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda. ....	63



**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 4P Dalam Bauran Pemasaran.....	10
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Kebutuhan Pembeli.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan UD. Jaya Makmur.....	42
Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden .....	55
Gambar 4.3 Grafik Uji Normalitas Data .....	65
Gambar 4.4 Grafik Uji Heteroskedastisitas.....	68



**LAMPIRAN**

- Lampiran 1    Lampiran Tabel Frekuensi Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuisisioner
- Lampiran 2    Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 3    Lampiran Asumsi Klasik
- Lampiran 4    Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5    Kuisisioner



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PADA DEALER YAMAHA PANGESTU MOTOR KRIAN – SIDOARJO.****ABSTRAKSI**

Persaingan yang ketat di dunia otomotif, dengan munculnya produk-produk baru membuat perusahaan harus selalu menginovasi produk tersebut melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Disamping itu tidak hanya dengan mengandalkan bauran pemasaran, namun perlu mengamati pula faktor – faktor yang memengaruhi pasang surutnya penjualan yang akan memengaruhi pendapatan perusahaan yang berada diluar perhatian perusahaan, salah satunya adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah (*incremental utility*) suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya. Dan dalam ekuitas merek masih terdapat empat faktor yaitu kesadaran merek ( $X_1$ ), kesan kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), loyalitas merek ( $X_4$ ),

Penelitian ini dilakukan pada dealer Yamaha Pangestu Motor Krian - Sidoarjo yang berlokasi di Jl. Raya Krian no 17 Krian - Sidoarjo, yang merupakan dealer dari produk sepeda motor terbesar di kota Krian dan Pandaan.

Tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui signifikansi pengaruh Ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen terhadap loyalitas konsumen pada dealer Yamaha Pangestu Motor. Jenis penelitian *Explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang datang melakukan pembelian di dealer Yamaha Pangestu Motor, sedangkan penentuan sampel menggunakan metode *Time Linier Function*, dengan jumlah sampel 50 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen ( Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik ( Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, Uji Autokorelasi ), Regresi Linier Sederhana, dan Uji Hipotesis (Uji F dan Uji T).

Hasil analisis dari penelitian ini bahwa dari uji F yaitu pengujian secara serentak (*simultan*) diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 17,742 dengan nilai signifikansi (0.000) yang jauh lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari indikator ekuitas merek yaitu kesadaran merek ( $X_1$ ), kesan kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), loyalitas merek ( $X_4$ ), terhadap loyalitas konsumen (Y) pada dealer Yamaha Pangestu Motor.. Uji T (parsial) kesadaran merek ( $X_1$ ), kesan kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), loyalitas merek ( $X_4$ ), terhadap loyalitas konsumen (Y) pada dealer Yamaha Pangestu Motor tersebut, dengan besarnya pengaruh sebesar 61,2 % dan persamaan model regresi  $Y = -0.495 + 0.206 X_1 + 0.382 X_2 + 0.219 X_3 + 0.559 X_4$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dominan adalah loyalitas konsumen ( $X_4$ ).

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan perusahaan otomotif saat ini sangat ketat dalam merebut pasar. Makin banyak perusahaan otomotif baik dalam negeri maupun luar negeri saling meluncurkan produk – produk terbaik mereka. Semua itu merupakan strategi untuk memenangkan persaingan dalam merebut konsumen dan memasuki pasar dunia.

Semakin banyaknya variasi produk yang dihasilkan perusahaan otomotif menjadi indikator dari perkembangan industri yang penuh inovatif secara teknologi. Jika diamati dalam perkembangan dunia otomotif dapat dijumpai beberapa kesamaan dalam perputaran produksi produk keluaran perusahaan otomotif ( saling bersaing dalam lini produk yang hampir sama). Meskipun demikian hal ini tidak menjadi suatu masalah bagi konsumen asalkan dapat dengan mudah mereka menemukan spesifikasi dan keunggulan khusus dari masing-masing merek. Akhirnya melalui merek tersebut kita dapat menentukan kualitas, harga produk baru maupun bekas, dan harga jual kembali.

Merek memiliki arti yang sangat penting sekali dalam suatu produk apapun di dalam dunia usaha. Frangkuti (2004 :14) menyatakan bahwa merek merupakan sebuah nama atau simbol ( seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk

dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat suatu produk jadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan. Tentunya pemakaian merek ini jelas bukan hanya bersifat main - main akan tetapi pemakaian merek ini mempunyai sebuah tujuan yang penting jika dipandang dari segi konsumen dan produsen.

Dalam perkembangannya banyak sekali dijumpai merek sepeda motor yang pada awalnya memiliki peluang pangsa pasar yang sangat kompeten sekali dengan tingkat penjualan yang tinggi namun dengan berjalannya waktu ternyata merek sepeda motor tersebut ternyata sudah tidak lagi kompeten di mata konsumen, dalam arti konsumen tidak loyal lagi dalam mengkonsumsi produk otomotif tersebut, misalnya produk otomotif merek Suzuki dan Kawasaki yang mana pernah merajai bisnis otomotif. Namun sekarang kondisinya mungkin sudah tidak lagi sama seperti dahulu ( kondisi ekonomi yang sulit dengan diimbangi oleh munculnya berbagai macam merek baru dengan harga lebih terjangkau dengan kualitas yang hampir sama pula ).

Fenomena ini perubahan orientasi konsumen ini tentunya menjadi sebuah dilema yang memprihatinkan. Jika ditinjau lebih jauh ternyata hal ini disebabkan faktor-faktor tertentu yang membuat suatu produk otomotif dapat bertahan selama berpuluh-puluh tahun atau sebaliknya. Di bidang pemasaran produk, salah satu faktor tersebut adalah adanya pemahaman konsumen terhadap *brand* (merek). Pada kenyataannya merek pada suatu produk khususnya produk otomotif bukanlah sebuah masalah sepele yang tidak perlu diperhitungkan keberadaannya. Akan tetapi merek ini ternyata memiliki



sebuah peranan dan kekuatan yang sangat penting dan luas bagi produsen dan konsumen itu sendiri.

Bagi perusahaan (produsen), keberadaan merek sangat penting untuk mendapatkan *brand image* (citra merek yang dapat dan mudah diingat oleh masyarakat luas) sedalam mungkin pada konsumen sehingga konsumen tersebut dapat tetap loyal dan percaya terhadap produk mereka. Akan tetapi hal ini tentunya tidak mudah untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan (produsen) dikarenakan banyak kendala seperti tingginya tingkat persaingan, kesulitan mendapatkan bahan baku, manajemen perusahaan yang kurang baik, dan kondisi ekonomi yang tidak tentu dll. Oleh karena itu ada baiknya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan *brand equity* (ekuitas merek) dalam menjual dan memasarkan produk otomotif tersebut sehingga merek otomotif mereka dapat menjadi salah satu merek dominan di pangsa pasar dengan daya hidup produk yang lama.

*Ekuitas merek* erat sekali kaitannya dengan citra merek suatu produk yang erat kaitannya pula dengan loyalitas konsumen. Sebab semakin kuat dan tinggi citra merek suatu produk maka akan membuat konsumen semakin yakin dan setia dalam membeli suatu produk dengan merek tersebut. Jika merek suatu produk sudah memiliki posisi yang kuat bagi konsumennya maka dapat dipastikan merek tersebut akan semakin sulit untuk diserang oleh pesaing lainnya. Dalam hal ini citra merek berfungsi sebagai pembatas antara konsumen dengan produsen dan pesaing dimana produsen dapat menyampaikan pesan-pesan tertentu pada konsumen.

Citra merek pada akhirnya dapat menciptakan nilai ( value ) bagi konsumen dan produsen dalam jangka panjang dan dalam menciptakan citra merek ini tentunya banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan dealer Yamaha Pangestu Motor Krian – Sidoarjo sebagai dealer produk Yamaha saat ini juga berada dalam kondisi persaingan yang sangat ketat dengan produk otomotif lainnya. Disatu sisi permintaan masyarakat terhadap sepeda motor mengalami peningkatan, hal ini membuka peluang bagi persaingan produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Disisi lain sebagai perusahaan yang responsive terhadap permintaan pasar , Yamaha selalu memproduksi sepeda motor dengan desain-desain yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen. Yamaha kini memimpin pasar nasional penjualan sepeda motor. Data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan Yamaha membukukan penguasaan pangsa 47,8% pada akhir 2009, sementara kompetitornya hanya meraup 42,9% dan 8,3%. sukses penjualan tersebut menjadi bukti tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk Yamaha dibanding kompetitornya. Untuk tetap mempertahankan posisi di arena persaingan sudah seharusnya Yamaha terus mempertahankan citra positif yang dimiliki, bahkan semakin meningkatkan citra dari waktu ke waktu.

Penerapan ekuitas merek sebagai strategi pemasaran melalui kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek yang ditanamkan kepada masyarakat seharusnya mampu meningkatkan citra produk otomotif

dengan merek Yamaha yang ada selama ini. Berdasarkan latar belakang diatas, judul yang diambil pada penelitian ini adalah “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada dealer Yamaha Pangestu Motor Krian – Sidoarjo”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek ( $X_1$ ), kesan kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen pada dealer Yamaha Pangestu Motor ?
2. Diantara faktor-faktor ekuitas merek, manakah faktor yang paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen pada dealer Yamaha Pangestu Motor ?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :
  - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek ( $X_1$ ), kesan kualitas ( $X_2$ ), asosiasi merek ( $X_3$ ), dan loyalitas merek ( $X_4$ ), baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen pada dealer Yamaha Pangestu Motor.
  - b. Untuk mengetahui faktor-faktor ekuitas merek yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen pada dealer Yamaha Pangestu Motor.

2. Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi perusahaan

Digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan manajemen merek dan kualitas produk dalam kaitannya untuk menjaga citra merek.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memperluas ilmu pengetahuan secara teoritis maupun praktis khususnya pada kebijakan ekuitas merek dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan ekuitas merek yang erat kaitannya dengan kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek.

d. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai referensi dan sarana pembelajaran yang baru bagi mahasiswa.