

PENGARUH DIMENSI-DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP RASA PERCAYA DIRI PELANGGAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN

FREDY ARIYANTO

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email:fredy_ariyan88@yahoo.com

Abstract: *This study aims to analyze and discuss the influence of brand awareness, brand association, impression quality, and brand loyalty to the self-confidence in their buying decision on the Kawasaki Ninja 250R. This study is the research conclusive causal approach. Its population is a member of the Kawasaki Ninja 250R community at least 18 years and was involved in the purchase decision process of Kawasaki Ninja 250R in Surabaya. Samples taken as many as 110 people with purposive sampling technique. The results showed that the coefficient of determination (R^2) of 0.618 influence brand awareness, brand association, the impression of quality, brand loyalty towards confidence in the purchase decision is as much 68.1%, while the remaining 31.9% is influenced by other variables outside research. Variables brand awareness, brand association, the impression of quality, brand loyalty and simultaneous partial effect on confidence in the purchase decision was the dominant influence on brand loyalty variable.*

Keywords: *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, confidence on buying decision*

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan yang ketat. Mengingat banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mendongkrak angka penjualan produknya, perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran sebuah produk bagi perusahaan. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar (Kotler dan Armstrong, 2003: 87) Saat ini merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Menurut Soemanegara, (2006:98) dalam bukunya "*Marketing Communication, Taktik dan Strategi*" istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk

mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimiliki dalam satu kesatuan dapat membedakan group produk dengan produk yang dimiliki perusahaan pesaing.

Menurut Aaker (2003:165), ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori yaitu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan Aset-aset merek lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*), jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk harga, kenyamanan, dan dengan sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga kepraktisan, maka merek tersebut memiliki ekuitas tinggi

Pentingnya rasa percaya diri pelanggan dalam hal ini adalah pelanggan yang membuat keputusan pembelian yakin, berarti pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan dan dibeli. Dengan demikian

keyakinan tersebut sangat berperan dalam membangun loyalitasnya lebih lanjut, terutama kemauan pelanggan untuk merekomendasikan calon pelanggan lain dan memberikan informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang bernada positif atas merek tersebut (Astuti, 2007). Rasa percaya diri yang menghasilkan keputusan pembelian tidak muncul secara tiba-tiba, ada serangkaian proses yang dilalui sebelumnya seperti pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan pada akhirnya perilaku sesudah pembelian. Rasa percaya diri pelanggan dalam keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Tingginya penjualan motor CBU merek Kawasaki tidak terlepas dari tingginya penjualan Kawasaki Ninja 250R hal ini dikarenakan secara total, dalam semester pertama 2011, Kawasaki Ninja 250R berhasil terjual sebanyak 6.714 unit. Pada bulan maret dan april 2011 Kawasaki Ninja 250R berhasil menjual 1.002 unit dan 953 unit, Di bulan Mei, Kawasaki Ninja 250R juga berhasil melepas 884 unit dan pada akhir semester pertama Kawasaki berhasil menjual Kawasaki Ninja 250R sebesar 1.250 unit di bulan Juni, pada awal semester 2 tepatnya bulan Juli Kawasaki berhasil menjual 1542 unit jadi totalnya penjualan motor bermesin dua silinder ini mencapai 8.256 unit selama 7 bulan pertama di tahun 2011.

Kawasaki terkenal dengan produk-produk kendaraan bermotor kualitas baik, salah satunya yang tidak dipungkiri adalah keberadaan Kawaski Ninja 250R. Tingginya penjualan Kawasaki Ninja 250R menjadikan Kawasaki Ninja 250R menjadi objek dalam penelitian ini. Kawasaki Ninja 250R adalah varian terbaru dari Kawasaki Ninja dengan mesin 249 cc. Penciptaan Kawasaki Ninja 250R memang memiliki latar belakang tidak biasa, sepeda motor berbody besar ini diciptakan dengan identitas sebagai *sport bike*. Kawasaki Ninja 250R telah mengalami latar belakang tidak biasa. Sepeda motor berbody besar ini diciptakan dengan

identitas *sport bike*. Kawasaki Ninja 250 telah mengalami berbagai perubahan. Sepeda motor dengan *body* besar dan terkesan gagah ini cukup banyak diminati oleh masyarakat khususnya kaum pria yang memang suka berpenampilan ekstra maskulin. Penampilan Kawasaki Ninja 250R yang tangguh juga mampu menghipnotis para wanita tidak dapat dipungkiri. Kawasaki Ninja 250R diciptakan memang untuk membuat orang-orang disekitarnya kagum (Annahira.com).

Berdasarkan permasalahan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri dalam keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R pada komunitas pengguna Kawasaki Ninja 250R di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen menurut Loudon dan Bitta (dalam Sumarwan, 2004:25) menekankan perilaku konsumen sebagai "suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa".

Dari definisi perilaku konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa adanya dua elemen penting yang mempengaruhi dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, dimana dalam kedua hal tersebut individu mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan lagi barang dan jasa.

Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dari jasa. Nilai ini mencerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki

perusahaan (Kotler & Keller, 2009:334). Menurut Aaker (2003:3) yang dikutip Kotler & Keller (2009:339) yang menyatakan bahwa memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan.

Menurut Aaker (2003:16), *brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya. Brand equity dibangun oleh aset dan liabilitas yang terdiri dari; (1) *Brand awareness* (Kesadaran Merek) yang bisa diukur dengan *Unaware Of Brand* (Tidak menyadari merek), *Brand Recognition* (Pengenalan merek), *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek), *Top Of mind*. (2) *Brand association* (Asosiasi Merek) yang bisa diukur dengan atribut, manfaat, dan perilaku. (3) *Perceived quality* (Persepsi Kualitas) yang bisa diukur dengan kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, serviceability. (4) loyalitas merek bisa diukur dengan kemauan pelanggan untuk menggunakan produk, kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk dan kemungkinan pelanggan untuk tidak terpengaruh promosi produk lain..

Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004:289) Menjelaskan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan haruslah memiliki pilihan alternatif karena jika tidak maka itu bukanlah situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah *Hobson's Choice*. Menurut Philip Kotler (2003:251). Sedangkan menurut

Sutisna (2001:10) Pengambilan keputusan konsumen merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen, oleh karena itu sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terkait keinginan untuk mengetahui Kecenderungan perilaku konsumen.

Rasa Percaya Diri Atas Keputusan Pembelian

Percaya diri bersal dari bahasa Inggris yakni *self confidence* yang artinya percaya pada kemampuan, kekuatan dan penilaian diri sendiri. Jadi dapat dikatakan bahwa penilaian tentang diri sendiri adalah berupa penilaian yang positif. Penilaian positif inilah yang nanti akan menimbulkan sebuah motivasi dalam diri individu untuk lebih mau menghargai dirinya (Hakim, 2002). Menurut Assael (2002:368) rasa percaya diri atas keputusan pembelian adalah "*Confidence represent a person's belief taht her or his attitude toward the brand is correct and an attitude held with confidence are heavily drive he or his behavior toward the brand*" Arti dari kutipan Assael (2002:368) diatas adalah rasa percaya diri atas keputusan pembelian menunjukkan rasa percaya diri atas tindakan yang diambil, dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya. Merek diyakini memiliki nilai positif (*positive brand beliefs*) dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek secara positif (*positive brand beliefs*) dapat mempengaruhi evaluasi terhadap merek secara positif pula, dan meningkatkan favorability of *attitude toward the brand* (Assael, 2002:167). Sikap yang positif atas merek tersebut dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya, dan mengurangi keraguan pelanggan atas keputusannya. Pengukuran rasa percaya diri atas keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan indikator rasa percaya diri setelah menggunakan menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R dan keyakinan diri bahwa keputusan melakukan pembelian Kawasaki Ninja 250R yang diambil tepat.

Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Atas Keputusan Pembelian

Brand equity sebuah merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dari jasa. Nilai ini mencerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Aaker (2003:16) menyatakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian disebabkan karena kedekatan pelanggan dengan merek, baik itu disebabkan oleh pengiklanan dan kepopuleran merek, kredibilitas merek dimata pelanggan serta pengalaman pelanggan atas merek tersebut. Sebuah merek yang sudah terkenal dan memiliki kredibilitas yang tinggi memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dari jasa. Nilai ini mencerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan (Kotler & Keller, 2009:334). Aaker (2003:112) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas mereka yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan *benefit association* yang positif di benak konsume. *Positive benefit association* mampu memberikan *reason to buy* yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian (Assael, 2002:47).

Menurut Keller (2003:131) merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dibandingkan dengan produk lainnya yang samasama di desain

untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan direpresentasikan oleh merek.

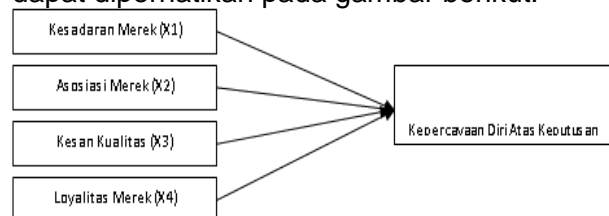
Berdasarkan teori teoritis dan teori empiris maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₁: Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri atas keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R pada komunitas pengguna Kawasaki Ninja 250R di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Adapun rancangan penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut:



Gambar 1 Rancangan Penelitian
Sumber: Data diolah penulis

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Kawasaki Ninja 250R berusia minimal 18 tahun dan terlibat dalam proses keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R di Surabaya, karena komunitas Kawasaki Ninja 250R di Surabaya berjumlah 226 orang maka 226 orang inilah yang digunakan sebagai populasi maka inilah yang digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini. pengguna Kawasaki Ninja 250R minimal 2 tahun yang termasuk dalam komunitas Kawasaki Ninja 250R di Surabaya (Sugiyono, 2009:122). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel seperti yang di ungkapkan oleh Aaker, Kumar Day yaitu 100 dengan ditambah 10% sebagai cadangan menjadi 110 sampel.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah dimensi ekuitas merek yang terdiri dari: (X1) Kesadaran Merek, (X2) Asosiasi Merek, (X3) Kesan Kualitas, (X4) Loyalitas Merek. Sedangkan variabel dependen adalah rasa percaya diri atas keputusan pembelian.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek (Aaker 2003:165), dalam hal ini adalah Kawasaki Ninja 250R. Maka indikator dari Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dalam penelitian ini adalah; (1) *Brand Recognition* yaitu tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan Kawasaki Ninja 250R muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). (2) *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek) yaitu pengingatan kembali sepeda motor Kawasaki Ninja 250R tanpa media bantuan. (3) *Top Of Mind* yaitu merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala sesuatu yang terdapat di dalam ingatan atau memori seseorang mengenai suatu produk (Aaker 2003:165). Maka indikator dari Asosiasi Merek (*Brand Association*) dalam penelitian ini adalah; (1) Atribut, yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek Kawasaki Ninja 250R baik yang berhubungan secara langsung terhadap produknya ataupun yang tidak berhubungan langsung dengan produknya seperti halnya harga. (2) Manfaat, yaitu Asosiasi merek Kawasaki Ninja 250R dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut baik itu secara fungsional, manfaat secara simbolik bagi pemakainya, dan pengalaman yang dirasakan penggunaannya. (3) Perilaku, yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang

bersumber dari bentuk-bentuk pembelajaran dan pengetahuan.

Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) adalah Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk (Aaker 2003:165). Maka indikator dari Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) dalam penelitian ini adalah; (1) Persepsi pelanggan terhadap kinerja merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250R. (2) Persepsi pelanggan terhadap fitur sepeda motor Kawasaki Ninja 250R.. (3) Persepsi Pelanggan terhadap kesesuaian spesifikasi sepeda motor Kawasaki Ninja 250R. (4) Persepsi pelanggan terhadap kehandalan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R. (5) Persepsi pelanggan terhadap *serviceability* sepeda motor Kawasaki Ninja 250R .

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah kesetiaan pelanggan pada sebuah merek (Aaker 2003:165). Maka indikator dari Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dalam penelitian ini adalah; (1) Loyalitas Kognitif yaitu Konsumen akan terus menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R selama tidak ada sepeda motor yang lebih baik Kawasaki Ninja 250R. (2) Loyalitas Afektif yaitu Konsumen merasa suka terhadap performa sepeda motor Kawasaki Ninja 250R. (3) Loyalitas Konatif yaitu konsumen berkomitmen tidak akan mengganti sepeda motor Kawasaki Ninja 250R dengan motor Sport lainnya. (4) Loyalitas Tindakan yaitu Konsumen berkemauan untuk merekomendasikan sepeda Motor Kawasaki Ninja 250R kepada orang lain

Rasa percaya diri atas keputusan pembelian yaitu menunjukkan rasa percaya diri atas tindakan yang diambil, dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya. (Assael 2002:368). Maka indikator dari Rasa percaya diri atas keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah; (1) Rasa percaya diri setelah menggunakan menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R. (2) Keyakinan diri bahwa keputusan melakukan pembelian Kawasaki Ninja 250R yang diambil tepat.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan

kuisisioner metode angket dengan skala likert 5, dan metode wawancara penelitian dengan komunitas Kawasaki Ninja 250R di Surabaya.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda (*multiple regression models*). Teknik uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji f untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial. Berikut adalah hasil pengujian regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 16 for windows adalah sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + e_i$$

HASIL

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bagian, yaitu berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan, lama menggunakan, dan alasan membeli.

Jumlah responden komunitas yang menjadi sampel dalam penelitian ini Berdasarkan Umur sebanyak 42 responden (38,2%) merupakan responden yang berusia antara 29-39 tahun, sebanyak 38 responden (34,5%) berusia >49 tahun dan sebanyak 30 responden (27,3 %) berusia 18-28 tahun.

Komunitas yang menjadi sampel dalam penelitian ini Berdasarkan Pendidikan menunjukkan bahwa dari 110 responden yang diteliti sebanyak 1 responden (0,9%) adalah lulusan SMP, 23 responden (20,91%) adalah lulusan SMA, dan 86 responden (78,18%) adalah lulusan Perguruan Tinggi.

Dalam pekerjaan responden, sebanyak 55 responden (50%) adalah wiraswasta, 31 responden (28,18%) adalah swasta, 14 responden (12,73%) adalah PNS, 10 responden (9,01%) adalah pelajar.

Jumlah responden komunitas yang menjadi sampel dalam penelitian dengan lama menggunakan sebanyak 64 responden (58,18%) telah menggunakan sepeda motor kawasaki Ninja 250R selama 2-3 tahun dan sebanyak 46 responden telah menggunakan

sepeda motor Kawasaki Ninja 250R selama lebih dari 3 tahun.

Alasan responden membeli sepeda sebanyak 74 responden (67,27%) beralasan membeli sepeda motor Kawasaki Ninja 250R, sebanyak 20 responden (18,18%) beralasan karena ingin terlihat tangguh, sebanyak 13 responden (11,82%) beralasan karena ingin terlihat maskulin dan sebanyak 3 responden (2,73%) lebih banyak menjawab lainnya dalam artian untuk alat transportasi.

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji validitas diketahui bahwa tiap butir pernyataan dalam instrument penelitian mempunyai nilai lebih dari 0,3, data dikatakan valid bilamana memiliki koefisien korelasi positif dan > 0.3 (Solimun 2005: 12). Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel dimensi kualitas lebih besar dari 0,6 yang berarti seluruh variabel dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik dapat dilihat bahwa semua jenis data memiliki nilai probabilitas yang lebih dari 0,05 ($p > 0,05$) pada uji normalitas data dengan Kolmogorov Smirnov, maka dapat diketahui bahwa semua data adalah normal atau memenuhi persyaratan uji normalitas. Berdasarkan dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance dan VIF yang masing-masing memenuhi syarat untuk tidak terjadinya multikolinieritas, yaitu semua nilai tolerance > 0.10 atau semua nilai VIF < 10. Berdasarkan hasil diagram scatter plot dapat diketahui bahwa tidak terjadi pembentukan suatu pola tertentu. Oleh sebab itu, regresi ini terbebas dari kasus heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas.

Hasil uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 17 bisa dilihat pada tabel berikut :

Table 1 Hasil Regresi Linear Berganda

Variables	Regression Coefficient	t _{arithmetic}	Sig
X ₁	.103	2.126	.036
X ₂	.081	2.243	.027
X ₃	.075	2.093	.039
X ₄	.478	11.189	.000
Constantan	= -2.609		
F arithmetic	= 56.047		
F sig	= 0,000		
R2	= 0,669		
N	= 110		

Sumber: Data diolah penulis

Dari tabel 1 dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -2,609 + 0,103 X_1 + 0,081X_2 + 0,075X_3 + 0,478X_4 + e$$

Menurut model regresi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Y akan naik atau turun sebesar satu unit apabila ada perubahan nilai dari X₁, X₂, X₃, atau X₄.

Hasil dari uji hipotesis dengan uji F didapatkan nilai F 56.047 dengan taraf signifikan 0,000. Maka dapat disimpulkan secara simultan variabel dimensi ekuitas merek yang terdiri dari Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X₁), Asosiasi Merek (*Brand Association*) (X₂), Kesan Kualitas (*Perceived Service Quality*) (X₃), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (X₄) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Kepercayaan Diri atas Keputusan Pembelian (Y). Kolom *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,681. Hal ini berarti bahwa pengaruh Kesadaran Merek (X₁), Asosiasi Merek (X₂), Kesan Kualitas (X₃), Loyalitas Merek (X₄) terhadap Kepercayaan Diri Atas Keputusan Pembelian (Y) adalah sebanyak 68,1%. Sisanya sebesar 31,9% di pengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian ini. Lebih lanjut, untuk mengetahui pengaruh tiap variabel secara parsial bisa dilihat

dengan menggunakan uji T, yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa diantara variabel dimensi ekuitas merek berdasarkan Kesadaran Merek (X₁), Asosiasi Merek (X₂), Kesan Kualitas (X₃), Loyalitas Merek (X₄) yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap Kepercayaan Diri Atas Keputusan Pembelian adalah Loyalitas Merek dengan nilai pengaruh sebesar $(0,737)^2 = 0,543$ atau 54,3%. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang percaya diri atas keputusan pembelian yang diambilnya akan lebih berusaha untuk bersikap loyal terhadap produk yang dipilihnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Berdasarkan Kesadaran Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Dalam Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250R

Dari hasil pengujian ini dapat diketahui bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri dalam keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin seorang sanggup untuk mengenali dan mengingat kembali merek Kawasaki Ninja 250R baik melalui bantuan atau tanpa melalui bantuan seperti halnya iklan dan promosi yang dilakukan pihak Kawasaki pada Kawasaki Ninja 250R maka akan semakin percaya diri orang tersebut dalam melakukan keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R.

Apabila dilihat dari indikator yang ada pada kesadaran merek, maka indikator dengan pernyataan "Saya dapat mengingat sepeda motor Kawasaki Ninja 250R tanpa melihat iklan Kawasaki Ninja 250R", mendapatkan respon konsumen yang paling tinggi dengan nilai mean sebesar 4,30. Hal ini menjelaskan bahwa para responden rata-rata mampu mengingat sepeda motor

Kawasaki Ninja 250R tanpa melihat iklan Kawasaki Ninja 250R.

Menurut Duriyanto dkk (2001), kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Adapun kesadaran merek dalam penelitian ini dinilai berdasarkan *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top Of Mind*, dari penjelasan masing-masing indikator diatas dapat diketahui indikator yang paling dominan membentuk variabel kesadaran merek adalah indikator *Brand Recall* hal tersebut menunjukkan bahwa responden dapat mengingat sepeda motor Kawasaki Ninja 250R tanpa bantuan dalam hal ini adalah melihat iklan Kawasaki Ninja 250R sedangkan indikator terendah adalah pada *Top Of Mind* hal tersebut menunjukkan bahwa responden kurang dapat mengingat langsung Kawasaki Ninja 250R saat disebutkan motor sport.

Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Berdasarkan Asosiasi Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Dalam Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250R

Dari hasil pengujian ini dapat diketahui bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri dalam keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mampu mengingat mengenai Kawasaki Ninja 250R itu dari atributnya, manfaatnya atau segala sesuatu yang berhubungan dengan Kawasaki Ninja 250R maka akan semakin percaya diri orang tersebut dalam melakukan keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

Pada indikator asosiasi merek tidak ada responden menjawab tidak setuju Hal ini

dapat mencerminkan bahwa responden mengingat ingatan atau memori yang baik mengenai sepeda motor Kawasaki Ninja 250R. Sedangkan apabila dilihat dari indikator yang ada pada asosiasi merek, maka indikator dengan pernyataan “Saya berpikir Kawasaki Ninja 250R memiliki mesin yang dapat melaju dengan cepat”, mendapatkan respon konsumen yang paling tinggi dengan nilai mean sebesar 4,32. Hal ini menjelaskan bahwa para responden rata-rata beranggapan bahwa Kawasaki Ninja 250R memiliki mesin yang dapat melaju dengan cepat.

Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Aaker (1994: 84) berpendapat bahwa asosiasi merek dapat menjadi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen

Aaker (1991:112) menyatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas mereka yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Asosiasi merek juga dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan *benefit association* yang positif di benak konsume. *Positive benefit association* mampu memberikan *reason to buy* yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian (Assael, 1992:47). Schiffman dan Kanuk (2000:141) menambah bahwa *brand association* yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merek tersebut.

Dimensi atribut, diketahui secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator ini adalah menunjukkan

bahwa indikator ini dinilai sangat setuju oleh responden penelitian. Adapun item pernyataan yang dominan dalam indikator ini adalah konsumen berpikir Kawasaki Ninja 250R memiliki mesin yang dapat melaju dengan cepat. Sedangkan untuk item yang terkecil dalam indikator ini adalah konsumen harga Kawasaki Ninja 250R sesuai dengan kualitas yang dihasilkan.

Dimensi manfaat, diketahui secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator ini adalah menunjukkan bahwa indikator ini dinilai setuju oleh responden penelitian. Adapun item pernyataan yang dominan dalam indikator ini adalah konsumen merasa bangga karena dapat bergabung dengan Club Motor Kawasaki Ninja 250R. Sedangkan untuk item yang terkecil dalam indikator ini adalah menggunakan sepeda Motor Kawasaki Ninja 250R untuk bepergian setiap harinya.

Dimensi perilaku, secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator ini adalah menunjukkan bahwa indikator ini dinilai sangat setuju oleh responden penelitian. Adapun item pernyataan yang dominan dalam indikator ini, responden merasa mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama menggunakan Kawasaki Ninja 250R, Sedangkan untuk item yang terkecil dalam indikator ini adalah responden merasa mendapatkan pembelajaran mengenai sepeda motor setelah menggunakan sepeda Motor Kawasaki Ninja 20R.

Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Berdasarkan Kesan Kualitas Terhadap Rasa Percaya Diri Dalam Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250R

Dari hasil pengujian ini dapat diketahui bahwa Kesan Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri dalam keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin baik persepsi

konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan Kawasaki Ninja 250R dengan maksud yang diharapkan maka akan semakin percaya diri orang tersebut dalam melakukan keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R.

Pada indikator kesan kualitas tidak ada responden menjawab tidak setuju Hal ini dapat mencerminkan bahwa responden sepeda motor Kawasaki Ninja 250R memiliki kualitas yang baik. Sedangkan apabila dilihat dari indikator yang ada pada kesan kualitas, maka indikator dengan pernyataan “Saya merasa nyaman saat mengendarai sepeda motor Kawasaki Ninja 250R”, mendapatkan respon konsumen yang paling tinggi dengan nilai mean sebesar 4,42. Hal ini menjelaskan bahwa para responden rata-rata beranggapan bahwa merasa nyaman saat mengendarai sepeda motor Kawasaki Ninja 250R.

Menurut Aaker (1997) Kesan atau persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong rasa percaya diri atas keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik. David A. Aaker (1991) mengatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) akan mempengaruhi keputusan pembelian dan brand loyalty secara langsung, terutama ketika pembeli tidak termotivasi atau dapat untuk mengadakan suatu analisis yang detail. Hasil penelitian Astuti dan Cahyadi (2007) menunjukkan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli (*reason to buy*) yang dinilai mampu memenuhi desired benefits yang diinginkan pelanggan.

Adapun kesadaran merek dalam penelitian ini dinilai berdasarkan kinerja merek, fitur dan kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, dan *serviceability*, dari penjelasan masing-masing indikator diatas dapat diketahui indikator yang paling dominan membentuk variabel kesan kualitas adalah indikator kinerja merek hal tersebut menunjukkan bahwa responden dapat merasa nyaman saat mengendarai sepeda motor Kawasaki Ninja 250R sedangkan indikator terendah adalah pada kesesuaian dengan spesifikasi.

Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Berdasarkan Loyalitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Dalam Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250R

Dari hasil pengujian ini dapat diketahui bahwa Kesan Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap rasa percaya diri dalam keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin loyal seseorang terhadap suatu merek dalam hal ini adalah merek Kawasaki Ninja 250R maka akan semakin percaya diri orang tersebut dalam melakukan keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R. Loyalitas merek disini dapat dilakukan dengan cara kemauan responden untuk terus menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R, niat responden untuk merekomendasikan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R kepada orang lain dan tidak akan terpengaruh oleh promosi sepeda motor lain

Pada indikator loyalitas tidak ada responden menjawab tidak setuju Hal ini dapat mencerminkan bahwa responden sepeda motor Kawasaki Ninja 250R berkeinginan untuk setia terhadap . Sedangkan apabila dilihat dari indikator yang ada pada loyalitas merek, maka indikator dengan pernyataan “Saya berkemauan untuk terus menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R dan Saya berniat untuk merekomendasikan sepeda motor Kawasaki

Ninja 250R kepada orang lain”, mendapatkan respon konsumen yang paling tinggi dengan nilai mean sebesar 4,32. Hal ini menjelaskan bahwa para responden rata-rata beranggapan bahwa responden berkemauan untuk terus menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R dan berniat untuk merekomendasikan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R kepada orang lain.

Menurut Durianto (2001) loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan atau keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek dihadapi adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lainnya.

Aaker (2003:40) menyatakan bahwa tingkat brand loyalty yang tinggi yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa memiliki ikatan dengan merek sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat (Aaker, 1991). Aaker (1991) juga menyatakan bahwa loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek.

Adapun loyalitas merek dalam penelitian ini dinilai dari Kemauan pelanggan untuk terus menggunakan sepeda motor merek Kawasaki Ninja 250R, kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R kepada orang lain dan kemungkinan pelanggan tidak terpengaruh oleh promosi sepeda motor merek lain berdasarkan penjelasan masing-masing indikator diatas dapat diketahui indikator yang paling dominan membentuk variabel loyalitas merek adalah indikator kemauan pelanggan untuk terus menggunakan sepeda

motor merek Kawasaki Ninja 250R dan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R kepada orang lain hal tersebut menunjukkan bahwa responden dapat berkemauan untuk terus menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R dan berniat responden untuk merekomendasikan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R kepada orang lain .

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah dapat menjadikan referensi bagi produsen Kawasaki Ninja 250R untuk mengembangkan ekuitas merek yang dimiliki oleh Kawasaki Ninja 250R sedangkan implikasi teoritisnya adalah dapat menjadikan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai ekuitas merek.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis data dan pembahasan hasil penelitian di bab sebelumnya. Maka simpulan dan saran yang berkaitan dengan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada uraian sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh secara simultan dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas terhadap rasa percaya diri dalam keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial terhadap rasa percaya diri dalam keputusan pembelian Kawasaki Ninja 250R pada komunitas pengguna Kawasaki Ninja 250R di Surabaya.

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut : (1) Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya karena dimensi ekuitas merek hanya memberikan kontribusi sebesar 68,1% dan sisanya sebesar 31,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya. (2) Diketahui variabel dengan pengaruh terkecil adalah kesan kualitas, ada variabel kesan kualitas banyak konsumen yang menjawab netral pada kesesuaian spesifikasi antara yang dijanjikan dengan yang sebenarnya. Sehingga diharapkan bagi pihak Kawasaki sebagai produsen Kawasaki dalam membuat motor khususnya motor CBU lebih memperhatikan detail dari pembuatannya dengan cara meningkatkan standar dalam melakukan perakitan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R. (3) Diketahui variabel dengan pengaruh terbesar adalah loyalitas merek, banyak konsumen yang menjawab setuju pada kemauan responden untuk terus menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R sehingga disarankan kepada pihak Kawasaki untuk dapat mempertahankan loyalitas dari pelanggan yang telah menggunakan sepeda motor Kawasaki Ninja 250R

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A, 2003, *Manajemen Ekuitas Merek*, Penerbit Mitra Utama, Jakarta
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Azwar. 2006. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Astuti, Sri Wahjuni. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Pembelian Keputusan Sepeda Motor Honda*. *Majalah Ekonomi Tahun XVII No 2*. Surabaya.

- Dharmmesta, Basu Swastha (1999), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No 3
- Durianto, Darmadi dkk, 2001, Strategi Menaklukkan Pasar, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 2000. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadli, dan Inneke Qamariah. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap eputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)*. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2. Medan.
- Ghozali, Imam, 2007. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta:BPFE
- Hakim, Thursan. 2002. *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Jakarta. Puspa Swara
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia*. Jurnal of Marketing Manajemen, Vol. 12, No. 1.
- Kotler , Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Amstrong, 2009. Marketing and Intoroduction, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. Principles of Marketing. Thirteenth Edition. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Marketing Management. Thirteenth Edition. New Jersey : Prentice Hall
- Kumar, David Samjaya. 2012. *Modelling the evaluation og consumer based equity of two whellers*. ASIAN Journal OF Research In Business Economic and Management.India
- Lee Chai Goi. 2011. *Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands*. Journal of Marketing Research and Case Studies. Malaysia
- Maholtra, Naresh, 2004, Riset Pemasaran Pendekatanterapan, Jakarta: Gramedia
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi ke delapan. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2004. Jakarta : PT. Penerbit Erlangga
- Nigam, Asuthos. *Impact of Brand Equity On Customer Purchase Decisions:An empirical investigation with Special Reference To Hatchback Car Owners in Central Haryana*. International Journal of Computational Engineering & Management, Vol. 12. United States.
- Peter, Paul J., Olson, and Jerry C. Olson, 2002, Consumer Behavior and MarketingStrategy, 6th ed, McGraw-Hill HigherEducation, New York, USA
- Rahmad. D.J. 2001. Psikologi Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy, 2002, The Power of Brands (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek), Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2001. SPSS Versi 10.0 Mengolah Data Statistik Secara Profesional, Cetakan Ketiga. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman,LG and Kanuk, LL. 2004, "Consumer Behaviour", p. 88, Prentice Hall, New Jersey
- Setiadi, Nugroho. 2003. Perilaku Konsumen. Penerbit PT Kencana Prenanda Media, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2002. Memenagkan pasar dengan Pemasaran efektif dan Profitabel. Jakarta : Prenada Media.
- Soemanagara dan Kennedy, John. E; R Dermawan., 2006. Marketing

- Communication Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Sugiyono, 2003, Statistika untuk Penelitian, Cetakan kelima, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. CV. Alfabeta: Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Swasta, Basu dan Sukotjo, Ibnu W. SE, 2000, dalam bukunya, Pengantar Bisnis Modern, Yogyakarta:BPFE
- Tandjung, Widjaja. 2004. Marketing Management : Pendekatan pada Nilai-nilai pelanggan. Bayumedia publishing. Malang
- Widarjono, Agus. 2010. Analisis Statistika Multivariat Terapan. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Yuan. Yammuna. 2008. *Pengaruh kinerja ekuitas merek terhadap proses keputusan pembelian konsumen minuman Isotonik Mizone pada pelanggan Hypermart MATOS Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 6 Nomor 3. Malang