

ABSTRAK
PERSEPSI KONSUMEN TENTANG EKUITAS MEREK
(*Brand Equity*) SEPEDA MOTOR
Studi kasus: Sepeda Motor Merek Honda dan Yamaha Jenis Bebek
Di Kabupaten Wonogiri

Antonius Sigit Pramono
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik persepsi konsumen tentang ekuitas merek sepeda motor Honda dan Yamaha jenis bebek di kabupaten Wonogiri dan apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang ekuitas merek sepeda motor Honda dan Yamaha jenis bebek di Kabupaten Wonogiri.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada warga masyarakat Kabupaten Wonogiri sebagai responden sebanyak 100. Dari 100 responden tersebut dibagi dua yaitu 60 responden untuk pengguna sepeda motor Honda dan 40 responden untuk pengguna sepeda motor Yamaha. Analisis data yang digunakan adalah *Arithmetic Mean* untuk mengukur seberapa baik persepsi konsumen tentang ekuitas merek sepeda motor Honda dan Yamaha, dan *Independent sample t-Test* untuk mengukur adakah perbedaan persepsi konsumen tentang ekuitas merek sepeda motor Honda dan Yamaha.

Dari hasil analisis data didapatkan bahwa persepsi konsumen tentang ekuitas merek sepeda motor Honda sangat baik sedangkan persepsi konsumen tentang ekuitas merek sepeda motor Yamaha baik. Selain itu juga terdapat perbedaan persepsi konsumen tentang ekuitas merek sepeda motor Honda dan Yamaha. Persepsi konsumen sepeda motor Honda lebih tinggi.

ABSTRACT
THE ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION
MOTORCYCLE BRAND EQUITY
Case study: Honda and Yamaha Motorcycle
In Kabupaten Wonogiri

Antonius Sigit Pramono
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2007

The purpose of the research were to identity the perception on motorcycle brand equity of Honda and Yamaha in Kabupaten Wonogiri, and whether there was perception differences on motorcycle brand equity of Honda and Yamaha in Kabupaten Wonogiri.

The data was obtained by allotting questionnaire to 100 respondent: 60 respondents were Honda user and 40 respondents were Yamaha user. Analysis data applied were Arithmetic Mean to measure how well the perception of consumer on brand equity, and Independent sample t-Test to measure the difference of perception of consumer about motorcycle brand equity Honda and Yamaha.

Based on the analysis, it can be found out that: (1). Honda user's brand equity was very good, Yamaha user's brand equity was good, (2). There was difference on the perception of Honda brand equity and Yamaha brand equity.