

ABSTRAK

Berdasar survei Top Brand Index Sepeda Motor di Indonesia, Suzuki tidak berhasil menempati posisi TOP Tahun 2010 di semua kelas produknya. Pokok masalah dalam penelitian ini menyoroti tentang bagaimana kekuatan ekuitas merek yang terdiri dari elemen kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek dapat mempengaruhi minat mereferensi pada sepeda motor Suzuki. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat mereferensi sepeda motor Suzuki.

Populasi dari penelitian ini meliputi seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada Universitas Diponegoro Semarang. Sampel yang diambil yaitu sebesar 100 responden dan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *quota sampling*. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,270 X_1 + 0,213 X_2 + 0,395 X_3$$

Dimana (Y) merupakan variabel minat mereferensi, sedangkan (X_1) adalah kesadaran merek, (X_2) adalah asosiasi merek, dan (X_3) adalah persepsi kualitas merek. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen minat mereferensi. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek layak untuk menguji variabel dependen (minat mereferensi). *Adjusted R Square*, diperoleh sebesar 0,575. Hal ini berarti 57,5 % minat mereferensi dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek. Sedangkan sisanya 42,5 % variabel minat mereferensi dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: minat mereferensi, kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek