

**ASOSIASI MEREK (*BRAND ASSOCIATION*) MOBIL SUZUKI ERTIGA  
DIESEL HYBRID  
PADA PT. PUSAKA MOTOR UTAMA BEKASI**

**Wildania Fin Gufrani**

***Abstrak***

*Penelitian ini diajukan untuk mengetahui asosiasi merek (*brand associations*) dalam membentuk citra merek (*brand image*) mobil Suzuki Ertiga Diesel Hybrid pada PT. Pusaka Motor Utama Bekasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk mobil Suzuki Ertiga Diesel Hybrid. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan *purposive sampling* sehingga sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Variable asosiasi yang digunakan yaitu 11 dimensi. Alat analisis yang digunakan adalah *Cochran Q Test*. *Cochran Q Test* merupakan data dengan skala pengukuran dalam bentuk terpisah dua (*kotonomi*), yaitu jawaban “Ya” atau “Tidak” untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (*valid*), dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Nilai *Q* yang diperoleh tersebut dibandingkan dengan nilai  $X^2$  tabel tertentu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar asosiasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesepuluh atribut asosiasi merek (*brand associations*) yang signifikan dalam membentuk citra merek (*brand image*) mobil Suzuki Ertiga Diesel Hybrid pada PT. Pusaka Motor Utama Bekasi, yaitu dibentuk oleh variable (VAR01) mobil yang berkualitas, (VAR04) menggunakan teknologi DDis (*Diesel Direct Injection System*), (VAR06) BBM yang irit, (VAR07) harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, (VAR08) kemudahan dalam berkendara, (VAR09) diminati oleh semua kalangan usia, (VAR10) cocok digunakan oleh wanita, (VAR11) Arie Untung dan keluarga, (VAR14) memiliki akses keamanan lebih dibandingkan mobil MPV lainnya, dan (VAR15) dipasarkan diseluruh wilayah Indonesia.*

***Kata Kunci:*** *Asosiasi Merek, Citra Merek, Mobil Suzuki Ertiga Diesel Hybrid, Cochran Q Test.*

***Abstract***

*This research is proposed to know brand associations in shaping the brand image of Suzuki Ertiga Diesel Hybrid car at PT. Pusaka Motor Utama Bekasi. The population of this study are consumers who have used the product of Suzuki Ertiga Diesel Hybrid. The sample in this study was taken using *purposive sampling* so that the sample used as much as 50 respondents. Variable associations used are 11 dimensions. The analysis tool used is *Cochran Q Test*. *Cochran Q Test* is a data with measurement scale in the form of two separate*

*(kotonomi), which is the answer "Yes" or "No" to know what attributes are considered valid (valid), where the researchers issued the attributes that are considered illegitimate based on criteria- statistical criteria used. The value of Q obtained is compared with the value of  $X^2$  of a particular table to know the presence or absence of association relationships. The results showed that the ten attributes of brand associations (significant associations) in shaping the brand image of Suzuki Ertiga Diesel Hybrid car at PT. Pusaka Motor Utama Bekasi, which is formed by the variable (VAR01) of quality cars, (VAR04) using DDis technology (Diesel Direct Injection System), (VAR06) efficient fuel, (VAR07) price in accordance with the quality of products offered, (VAR08 ) VAR11 is suitable for use by women, (VAR11) Arie Untung and family, (VAR14) has more security access than other MPV cars, and (VAR15) is marketed throughout Indonesia.*

**Keywords:** *Brand Associations, Brand Image, Suzuki Ertiga Diesel Hybrid Car, Cochran Q Test.*