

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA ALL NEWHONDA BEAT *eSP*
(STUDY PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA)**

SKRIPSI



Diajukan oleh :

NENI WIDYANINGRUM

NPM : 11420278

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NENI WIDYANINGRUM
NPM : 11420278
Alamat : KESATRIAN 41 T/8 SURABAYA
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

"Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda All New Honda BEAT Exp (Study Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)" Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Februari 2018

Yang membuat pernyataan,



(Neni Widyaningrum)

NPM : 11420278

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA *ALL NEW HONDA BEAT Exp*
(STUDY PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS WJAYA
KUSUMA SURABAYA)

Diajukan Oleh :

NENI WIDYANINGRUM

NPM : 11420278

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



TRI TJAHYO P., SE., MM

Tanggal, 15-2-2018.

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal, 19-2-2018

SKRIPSI

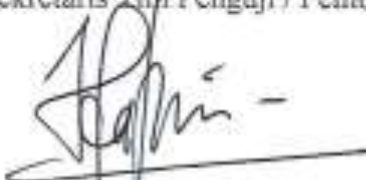
**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA *ALL NEW* HONDA BEAT *Esp*
(STUDY PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS WIJAYA
KUSUMA SURABAYA)**

Diajukan Oleh :

Neni Widyaningrum
NPM : 11420278

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing



Tri Tjahyo P., SE., MM

Ketua Tim Penguji



Lestari, SE., MM

Anggota Tim Penguji



Djojo Diharjo, SE., MM., M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi
Tanggal... 19 - 2 - 2016



Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Syukur Allhamdulillah, berkat rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan melalui proses pembelajaran yang cukup lama dengan banyak mengalami kendala, hambatan dan tentu saja pengalaman yang luar biasa dalam penyusunan skripsi ini. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberi petunjuk, membantu penulis sehingga hambatan dan kendala dapat terlewati dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji dr.SP, THT-KL.,(K) selaku rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, Ak, MM, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Eviana, SE, M.Si selaku dosen wali.
5. Bapak Tri Tjahyo.P, SE.,MM selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi.

6. Ayah dan Ibu saya yang selama ini mendoakan saya agar cepat selesai dalam menempuh kuliah. Berkat do'a dan kasih sayang merekalah yang selalu membangkitkan harapan si penulis, betapa aku inginkan mempersembahkan yang terbaik atas semua perjuangan yang engkau lakukan untuk cita-cita dan masa depanku".
7. Kakaku (Nur Hasanah) yang selalu memberi semangat dan mendoakan supaya cepat selesai dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Kristianto ikewiharjo, S.Pd yang selama ini sudah mensupport dan mengingatkanku buat menyelesaikan atau mengerjakan skripsi ini.
9. Sita, Nadya, Debby, Caroline, Guruh Sulisty, Radit, Zee, Putu Laksmi, Tomahok Martin, Vanita Setyorini, Nabila Yuniar Oktaviani, Farida Hari, Imania Lailatul Nadzilah yang selama ini selalu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
10. Buat teman-temanku yang belum menempuh atau menyelesaikan skripsinya mudah-mudahan diberi kelancaran buat mengerjakan atau menyelesaikan skripsinya.

Demikian kata pengantar ini sebagai pembuka dari skripsi ini dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk kesempurnaan dalam penulisan.

Surabaya, Februari 2018

Penulis

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor *All New Honda Beat eSP* (Study pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian sepeda motor *All New Honda Beat eSP* (Study pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya). Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 94 orang. Uji Hipotesa dengan melakukan analisa regresi linier berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *All New Honda Beat eSP* (Study pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” dapat didukung kebenarannya. Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua yang menyatakan “ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *All New Honda Beat eSP* (Study pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci : loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) dan keputusan pembelian

ABSTRACTION

The purpose of this study is to examine the effect of brand equity consisting of brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand association simultaneously and partially to the purchase decision of All New Motorcycle Honda Beat eSP (Study on Active Students Faculty of Economics, University of Wijaya Kusuma Surabaya). The independent variables in this research are brand equity consisting of brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand association. While the dependent variable is the purchase decision of All New Honda Beat eSP motorcycle (Study on Active Students Faculty of Economics, University of Wijaya Kusuma Surabaya). In this research, the determination of the sample is done by non probability sampling method with purposive sampling procedure. The sample used is 94 people. Test Hypothesis by performing multiple linear regression analysis. Prior to hypothesis testing conducted reliability and validity test. The result is all valid and reliable variables, F test result shows $F_{count} > F_{table}$ with 0.000 significance. Thus the first hypothesis states "brand equity consisting of brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand association simultaneously have a significant effect on purchasing decisions of All New Motorcycle Honda Beat eSP (Study on Active Students Faculty of Economics, University of Wijaya Kusuma Surabaya) "can be supported truth. Result of t test show each variable with significance less than 0,05. Thus the second hypothesis which states "brand equity consisting of brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand association are partially significant to the purchase decision of All Motorcycle New Honda Beat eSP (Study of Active Students Faculty of Economics, University of Wijaya Kusuma Surabaya) "can be supported truth.

Keywords: brand loyalty, perceived quality, brand awareness and brand association and purchasing decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	12
2.1.4 Pengertian Merek	16
2.1.5 Ekuitas Merek (Brand Equity)	18
2.1.6 Elemen-elemen Ekuitas Merek	22
2.1.6.1 Loyalitas Merek (Brand Equity)	22
2.1.6.1.1 Indikator Loyalitas Merek	26
2.1.6.2 Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	26
2.1.6.2.1 Indikator persepsi kualitas	31

2.1.6.3 Kesadaran Merek (Brand Awareness)	31
2.1.6.3.1 Indikator Kesadaran Merek	33
2.1.6.4 Asosiasi Merek (Brand Association)	33
2.1.6.4.1 Indikator Asosiasi Merek	39
2.1.7 Keputusan Pembelian Kosumen	39
2.1.8 Hubungan Antar Variabel Penelitian	44
2.2 Penelitian Sebelumnya	46
2.3 Hipotesis dan Model Analisis	46
2.3.1 Hipotesis	46
2.3.2 Model Analisa	47
BAB III MERODE PENELITIAN	48
3.1. Pendekatan Penelitian	48
3.2. Populasi dan Sampel	48
3.2.1. Populasi	48
3.2.2. Sampel	48
3.3. Identifikasi Variabel	50
3.4. Definisi Operasional Variabel	50
3.5. Jenis dan Sumber Data	52
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	53
3.7. Teknik Analisa	53
3.7.1. Analisa Koefisien Linear Berganda	54
3.7.2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	55
3.7.3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	55
3.7.4. Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	60
4.1.1. Sejarah singkat PT.Astra Honda Motor (AHM)	60
4.1.2. Sekilas Mengenai Astra Honda Motor	62
4.2. Deskriminasi Identitas Responden	63
4.3. Deskriminasi Variabel Penelitian	64
4.4. Deskripsi Frekuensi Skor Indikator Variabel	65

4.4.1 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek	
(Brand Loyalty) (X_1)	65
4.4.2 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas	
(Perceived Quality) (X_2).....	66
4.4.3 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek	
(Brand Awareness) (X_3)	67
4.4.4 Deskripsi Variabel Asosiasi Merek	
(Brand Association)(X_4)	68
4.4.5. Deskripsi Variabel Asosiasi Merek (Y)	69
4.5. Analisis Data	70
4.5.1. Hasil Pengujian Validitas	70
4.5.2. Hasil Pengujian Realibilitas	71
4.6. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	72
4.7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	76
4.8. Hasil Pengujian Hipotesis	78
4.8.1. Hasil Pengujian Secara Simultan (UJI F)	78
4.8.2. Hasil Pengujian secara Parsial (UJI T)	80
4.8.3. Hasil Pengujian Hipotesa 3	85
4.9. Pembahasan	86
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	89
5.1. Simpulan	89
5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Volume penjualan dan perkembangan penjualan sepeda motor	
Honda tahun 2009-2013	4
Tabel 4.1. Data Identitas Responden	64
Tabel 4.2. Kategori Mean Masing-masing Variabel	65
Tabel 4.3. Jawabam Responden Mengenai Variabel Loyalitas Merek	
(Brand Loyalty) (X_1)	66
Tabel 4.4. Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Kualitas	
(Perceived Quality) (X_2)	67
Tabel 4.5. Jawaban Responden Mengenai Variabel Kesadaran Merek	
(Brand Awareness) (X_3)	68
Tabel 4.6. Jawaban Responden Mengenai Variabel Asosiasi Merek	
(Brand Association) (X_4)	69
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)..	54
Tabel 4.8. Hasil pengujian Validitas	70
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Realibilitas	72
Tabel 4.10. koefisien Determinasi Berganda	77
Tabel 4.11. Hasil Analisis Uji F	78
Tabel 4.12. Hasil Analisis Uji T	80
Tabel 4.13. Nilai <i>Standardized Coefficients Beta</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Ekuitas Merek	21
Gambar 2.2 Tingkatkan Loyalitas Merek	23
Gambar 2.3 Nilai Loyalitas Merek.....	25
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji F.....	57
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji t	58
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F.....	79
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Merek (Brand Loyalty) (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	81
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Persepsi Kualitas (Perceived Quality) (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	83
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Asosiasi Merek (Brand Association) (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : In Put SPSS
- Lampiran 3 : Out Put SPSS
- Lampiran 4 : Tabel F dan Tabel t