

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HONDA VARIO PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS
WIJAYA KUSUMA
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
JURUSAN MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :

VANITA SETYORINI

NPM : 13420345

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2018**

SKRIPSI

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HONDA VARIO PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS
WIJAYA KUSUMA
SURABAYA

Diajukan Oleh:

VANITA SETYORINI

NPM : 13420345

TELAH DISETEJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING


TRI TJAHJO.P,SE,MM

Tanggal, 22-12-2017

KETUA PROGRAM STUDI


DR.SITI DJAMILAH SE,MSI

Tanggal, 22-12-2017

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HONDA VARIO PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS
WIJAYA KUSUMA
SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Vanita Setyorini

13420345

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembina Utama

Tri Tjahyo.P, SE., MM

Anggota Dewan Penguji

Drs.Ec.Redy Eko.H.SMM

Dr. Titik Inayati, SE.,MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 07-02-2018

DR.SITI DJAMILAH SE.MSI

Ketua Progam Studi

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vanita Setyorini
NPM : 13420345
Alamat : Jln. Demak Timur gang 10 no 39 Surabaya
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”. Adalah 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, 19 Desember 2017
Yang membuat pernyataan




(VANITA SETYORINI)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan kasih dan karunia-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”. Dimana penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam perjalanan penulisan skripsi ini banyak empati, pemikiran, maupun motivasi dari berbagai pihak yang sangat dirasakan sebagai semangat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini pula, tak lupa penulis secara tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus atas segala bantuan dan kesempatan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih sebesar-besarnya kami haturkan kepada:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji. Dr. Sp.THT-KL (K). Selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs.Ec. Iman Karyadi,Ak,MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
3. Ibu Dr. Siti Djamilah SE,MSI Selaku ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
4. Bapak Prof.Dr Ismanto Hadi Santoso,IR,MS. selaku dosen wali yang telah mengarahkan dan memotivasi saya selama perjalanan studi.

5. Bapak Tri Tjahjo.P,SE,MM. selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan ketelitian yang luar biasa dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan dan membantu penulis selama di bangku perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan yang tiada terhingga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
8. Teman dan sahabat selama masa kuliah terimakasih untuk dukungan dan doa serta kerjasamanya yang tak terlupakan dari rekan-rekan Manajemen I angkatan 2013.
9. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun demi penulisan yang baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Desember 2017

Penulis

Vanita Setyorini

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Skripsi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.1.1 Definisi Pemasaran	9
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.3 Konsep Pemasaran	10
2.1.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran	10

2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	11
2.1.2.2 Model Perilaku Konsumen	13
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Merek	16
2.1.3.1 Pengertian Merek	16
2.1.3.2 Manfaat Merek	17
2.1.3.3 Tingkat Pengertian Merek	17
2.1.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	19
2.1.5 Loyalitas Merek	22
2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Merek	22
2.1.5.2 Lima Tingkatan Loyalitas Merek	22
2.1.5.3 Keuntungan Loyalitas Merek	24
2.1.6 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	25
2.1.6.1 Pengertian Kesadaran Merek	25
2.1.6.2 Tingkat Kesadaran Merek	25
2.1.6.3 Kesadaran Merek Menciptakan Nilai	27
2.1.6.4 Membangun Kesadaran Merek	29
2.1.7 Kesan Kualitas (<i>Percieved quality</i>).....	31
2.1.7.1 Pengertian Kesan Kualitas (<i>Percieved quality</i>)	31
2.1.8 Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>).....	35

2.1.8.1 Pengertian Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	35
2.1.8.2 Asosiasi Merek Menciptakan Nilai	35
2.1.8.3 Dimensi Asosiasi Merek	37
2.1.9 Keputusan Kepembelian Konsumen	40
2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	40
2.1.9.2 Model Rangsangan tanggapan Keputusan Pembelian	41
2.1.9.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian	41
2.1.10 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	43
2.2 Penelitian Sebelumnya	44
2.3 Hipotesa dan Analisa	45
2.3.1 Hipotesa	45
2.3.2 Model Analisa	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Pendekatan Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel	47
3.2.3 Teknik Sampling	48
3.3 Identifikasi Variabel	49
3.4 Definisi Operasional	49

3.5 Jenis dan Sumber Data	51
3.5.1 Jenis Data	51
3.5.2 Sumber Data	52
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	52
3.7 Teknik Analisa.....	53
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3.7.2 Uji Asumsi	54
3.7.3 Analisa regresi Linear Berganda	55
3.7.4 Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	59
4.1.1 Sejarah Perusahaan	59
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.2.1 Deskripsi Identitas Responden	53
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	64
4.5 Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.5.1 Deskripsi Variabel Loyalitas Merek (X_1)	65
4.5.2 Deskripsi Variabel Kesadaran Merek (X_2)	67
4.5.3 Deskripsi variabel Kesan Kualitas (X_3)	68
4.5.4 Deskripsi Variabel Asosiasi Merek (X_4).....	69
4.5.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
4.6 Hasil Analisis Data	70
4.6.1 Hasil Pengujian Validitas	71

4.6.2 Hasil Pengujian Realiabilitas	74
4.6.3 Asumsi Klasik	75
4.6.4 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	78
4.6.5 Hasil Pengujian Hipotesis	81
4.6.5.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	81
4.7 Pembahasan	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran	85

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2. Data Identitas Responden mengenai Usia.....	64
Tabel 4.3. Data Identitas Responden berdasarkan Program Studi.....	64
Tabel 4.4. Kategori Mean masing-masing variabel.....	65
Tabel 4.5. Jawaban Responden mengenai Variabel Loyalitas Merek [X ₁].....	66
Tabel.4.6. Jawaban Responden mengenai Variabel Kesadaran Merek [X ₂].....	67
Tabel.4.7. Jawaban Responden mengenai Variabel Kesan Kualitas [X ₃].....	68
Tabel.4.8. Jawaban Responden mengenai Variabel Asosiasi Merek [X ₄].....	69
Tabel.4.9. Jawaban Responden mengenai Variabel keputusan pembelian[Y].....	70
Tabel.4.10. Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Merek [X ₁].....	71
Tabel.4.11. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran Merek [X ₂].....	72
Tabel.4.12. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesan Kualitas [X ₃].....	72
Tabel.4.13. Hasil Pengujian Validitas Variabel Asosiasi Merek [X ₄].....	73
Tabel.4.14. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian [Y].....	73
Tabel.4.15. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	74
Tabel.4.16. Tabel Uji Normalitas.....	75
Tabel.4.17. Tabel Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel.4.18. Tabel Uji Autokorelasi.....	77
Tabel.4.19. Tabel Uji Heterokedasitas.....	77
Tabel.4.20. Tabel Koefisien Determinasi Berganda.....	79
Tabel.4.21. Tabel Uji t.....	80
Tabel.4.22. Tabel Uji F.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Konsep Brand Equity.....	21
Gambar 2.3 Nilai dari Kesan Kualitas.....	32
Gambar 2.4 Nilai Asosiasi Merek.....	35.
Gambar 2.5 Model Rangsangan Tanggapan Keputusan Pembelian.....	41
Gambar 2.6 Model Analisis.....	46
Gambar 3.1 Kurva Distribusi F.....	57
Gambar 3.2 Kurva Distribusi t.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisoner
- Lampiran 2 : Rekapitulasi
- Lampiran 3 : Output SPSS
- Lampiran 4 : Tabel Uji t, F dan R

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti, "**Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**". Penulis menggunakan Honda Vario sebagai objek penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ekuitas merek yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan prosedur purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 90 orang dengan kriteria yang membeli dan menggunakan Honda Vario, berusia minimal 18 tahun dan merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Uji Hipotesa dengan melakukan analisa Regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,978 + 0,157 X_1 + 0,292 X_2 + 0,235 X_3 + 0,115 X_4 + e$$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas Brand Equity dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek mempunyai pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini saran Bagi pihak Honda, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk upaya peningkatan keputusan pembelian Honda Vario. Disarankan memperhatikan asosiasi merek karena faktor tersebut merupakan variabel yang dominan paling kecil dibandingkan variabel bebas lainnya. Selain itu pula pihak Honda sebaiknya tetap memperhatikan faktor lain selain harga, kualitas, dan desain produk karena pengaruh dari faktor harga, kualitas, dan desain produk cukup besar.

Kata Kunci : Brand Equity yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study investigated, ” **Effect of brand equity on the purchasing decisions of Honda Vario on the faculty of economics students at Wijaya Kusuma University Surabaya**”. The author uses the Honda Vario as an object of research.

The Purpose of this study was to determine the effect of brand equity consist of brand loyalty, brand awareness, impression of quality and brand association on purchasing decisions of Honda Vario on the faculty of economics students at Wijaya Kusuma University Surabaya. The independent variables in this study is the brand equity consists of brand loyalty, brand awareness, impression of quality and brand association The dependent variable is purchasing decisions of Honda Vario on the faculty of economics students at Wijaya Kusuma University Surabaya.

In this study, sampling was conducted by non probability sampling with purposive sampling procedure. Samples are 90 people with the criteria that who bought and used Honda Vario, aged at least 18 years old and is an active student of the Faculty of Economics at Wijaya Kusuma University Surabaya. Test the hypothesis by performing multiple linear regression analysis, with the following equation :

$$Y = 0,978 + 0,157 X_1 + 0,292 X_2 + 0,235 X_3 + 0,115 X_4 + e$$

Based on the analysis, it is concluded that the independent variable brand equity consist of brand loyalty, brand awareness, impression of quality and brand associations have influence either simultaneously or partially on purchasing decisions of Honda Vario on the faculty of economics students at Wijaya Kusuma University Surabaya.

Based on these results suggestions For the Honda, this research is expected to provide input for improving the purchasing decisions of Honda Vario. Attention to the brand association suggested because of these factors is the variable most dominant small in comparison to other independent variables. Beside that, the Honda should still consider other factors in addition to price, quality, and design of the product due to the influence of the factor of price, quality and design of product is quites large.

Keywords : brand equity consists of brand loyalty, brand awareness, impression quality, brand association and purchasing decisions.