

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPEDA MOTOR *MATIC*
(Studi Kasus pada Mahasiswa Unika Soegijapranata Pengguna Sepeda
Motor *Matic*)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar
Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang**



Yosephin Hanny Puspita H.W

10.30.0090

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

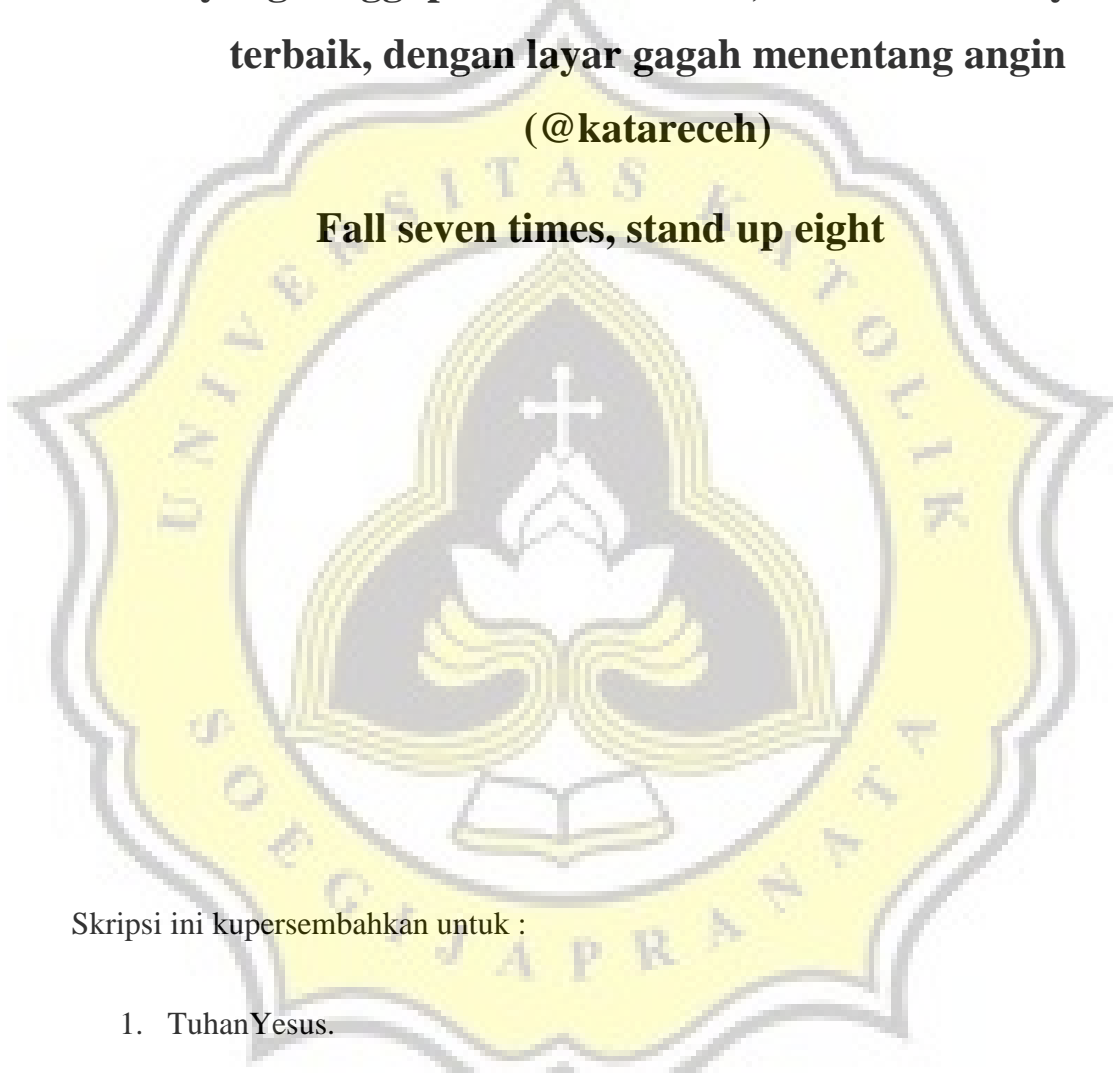
2014

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**Yakinkan dirimu, bahwa kau adalah perahu kokoh
yang sanggup menahan beban, terbuat dari kayu
terbaik, dengan layar gagah menentang angin**

(@katareceh)

Fall seven times, stand up eight



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus.
2. Keluarga kecilku, Bapak Florianus Widayat, Almh. Ibu MM. Sumarni, Ibu Bernadeta Irmawati dan kakakku Titien Herawati
3. Sahabat – sahabat terbaikku Nina, Maureen, Dinar, Shandy, Dian, Reicky, Haryo, Mas Reza yang selalu memberikan semangat, menemani dan mendoakan untuk tetap maju dan tidak mudah menyerah.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Yosephin Hanny PH

NIM : 10.30.0090

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SEPEDA MOTOR *MATIC* (Studi Kasus pada Mahasiswa
Unika Soegijapranata Pengguna Sepeda Motor *Matic*)**

Disetujui di Semarang, Mei 2014

Pembimbing

(Dra.Retno Yustini W, MSi)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SEPEDA MOTOR *MATIC* (Studi Kasus pada Mahasiswa
Unika Soegijapranata Pengguna Sepeda Motor *Matic*)**

Disusun Oleh :

Nama : Yosephin Hanny PH

NIM : 10.30.0090

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal: 23 Mei 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Tim Penguji,

Penguji 1

Penguji 2

Penguji 3

(DR. J. Wijanto Hadipuro, SE., MT)

(M. Widyanto, SE. MM)

(Dra. Retno Yustini W, MSi)

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

(Sentot Suciarto A, Ph.D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yosephin Hanny Puspita H.W

NIM : 10.30.0090

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, ataupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang

Semarang, Mei 2014

(Yosephin Hanny Puspita H.W)

KATA PENGANTAR

Puji syukur sedalam-dalamnya kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah senantiasa mencurahkan segala rahmat dan berkatNya, sehingga penyusunan skripsi dengan judul *ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SEPEDA MOTOR MATIC* dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa dukungan maupun bantuan baik secara moril dan materiil dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah melimpahkan segala berkat dan rahmat penyertaan di setiap langkah yang penulis kerjakan.
2. Ibu Dra.Retno Yustini W, MSi., sebagai dosen pembimbing yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
3. Bapak DR. J. Wijanto Hadipuro.,SE.,MT, sebagai dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan bagi kebaikan penelitian ini.
4. Bapak M.Widyanto, SE. MM, sebagai dosen penguji yang juga telah memberikan saran dan masukan bagi kebaikan penelitian ini.
5. Ibu Almh.MM Sumarni yang selalu menjadi inspirasi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

6. Keluargaku Bapak Florianus Widayat, Ibu Bernadeta Irmawati, Mbak Titien Herawati yang selama ini selalu mendorong, memfasilitasi dan mendoakan dari proses hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat dan teman-teman terbaikku Nina, Maureen, Dinar, Shandy, Dian, Reicky, Haryo, Mas Reza, Dini, Anggik, Evy, Archi yang selalu membantu, memberikan keceriaan dan memberikan motivasi semangat yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Mahasiswa Unika Soegijapranata khususnya pengguna sepeda motor *matic* sebagai responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam memperoleh data.
9. Semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang bersedia membantu dan mendukung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini sehingga akan menjadi lebih bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

Semarang, Mei 2014

Penulis

Yosephin Hanny Puspita H.W

DAFTAR ISI

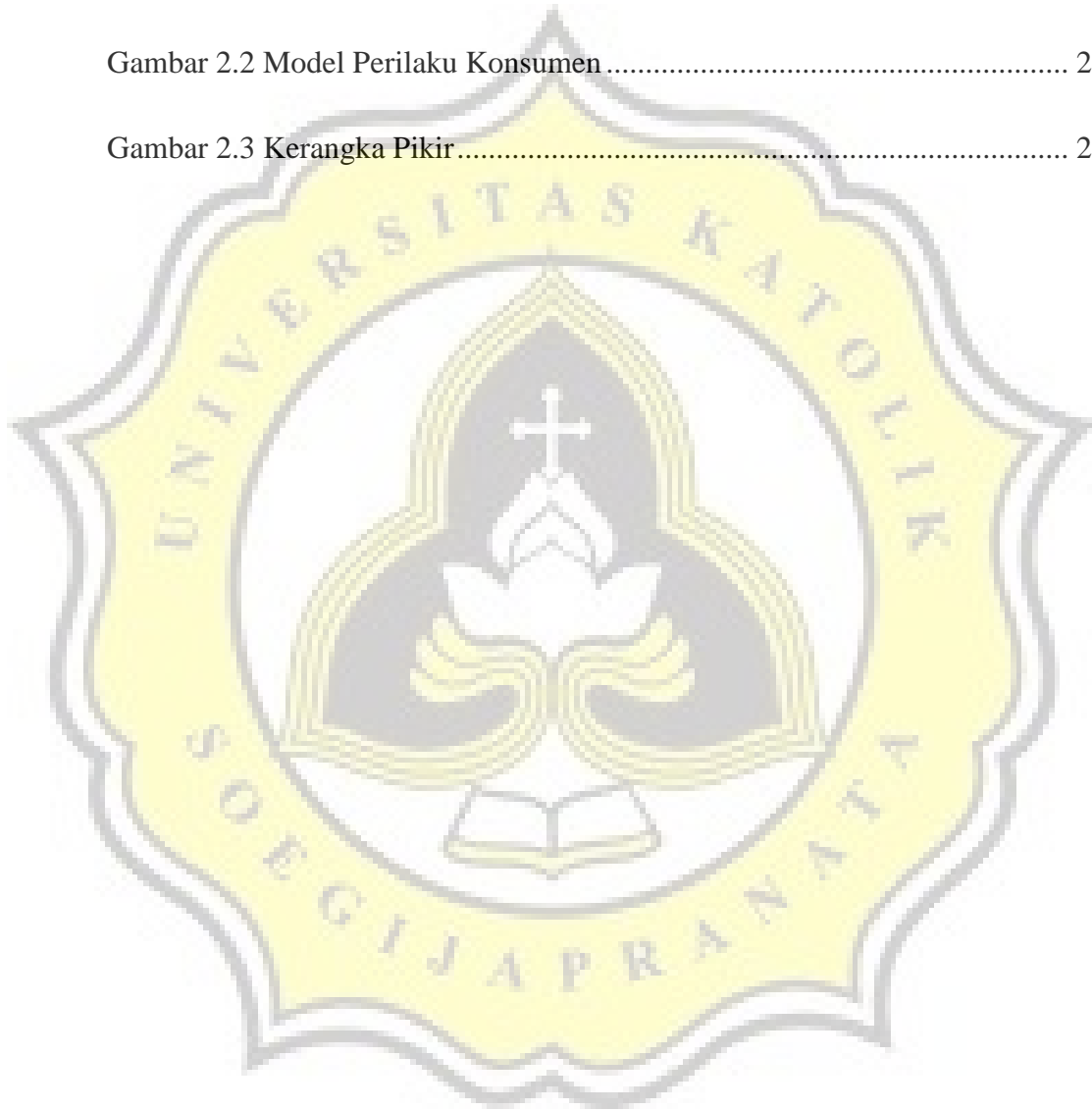
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Perumusan Masalah.....	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	7
1.4.Manfaat Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Pemasaran.....	10
2.1.1.1. Definisi Pemasaran.....	10
2.1.1.2. Konsep Pemasaran.....	11
2.1.2. Produk.....	13
2.1.3. Merek.....	14
2.1.4. Ekuitas Merek.....	15
2.1.5. Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.....	16
2.1.5.1. Definisi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.....	16
2.1.5.2. Konsep Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.....	16
2.1.6. Perilaku Konsumen.....	22
2.1.7. Minat Beli.....	23
2.1.8. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	25
2.2. Kerangka Pikir Penelitian.....	28
2.3. Hipotesis Penelitian.....	29
2.4. Definisi Operasional Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Lokasi dan Obyek penelitian.....	32
3.2. Populasi dan Sampling.....	32
3.3. Sumber dan Jenis Data.....	33
3.4. Teknik Pengumpulan data.....	34

3.5. Skala Pengukuran	35
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian.....	35
3.6.1. Uji Validitas	35
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	39
3.7. Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	41
3.7.2. Analisis Regresi Berganda	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Gambaran Umum	48
4.1.1. Gambaran Umum Responden	48
4.1.2. Analisis Deskriptif.....	56
4.1.3. Analisis Regresi Berganda	64
4.2. Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Customer-Based Brand Equity Pyramid</i>	18
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	23
Gambar 2.3 Kerangka Pikir	28



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Model Keller 1993 dengan Keller 2003	17
Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Tahap I.....	36
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Tahap II	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 3.4 Kategori Skor Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Lokasi Parkir.....	48
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Tempat Tinggal	49
Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pengeluaran Per Bulan	49
Tabel 4.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Motor yang Dimiliki dan Jumlah Sepeda Motor yang Dimiliki	50
Tabel 4.5 Pengelompokan Responden Berdasarkan Alasan Memilih Menggunakan Sepeda Motor <i>Matic</i> dan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.6 Pengelompokan Responden Berdasarkan Sepeda Motor <i>Matic</i> Yang Dimiliki dan Jenis Kelamin	52

Tabel 4.7 Pengelompokan Responden Berdasarkan Alasan Memilih Menggunakan Sepeda Motor <i>Matic</i> yang Dimiliki dan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.8 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pertimbangan Membeli Sepeda Motor <i>Matic</i> dan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.9 Pengelompokan Responden Berdasarkan Orang yang Membantu Dalam Pemilihan Merek dan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.10 Pengelompokan Responden Berdasarkan Merek S Sepeda Motor <i>Matic</i> yang Paling Diingat.....	55
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keutamaan Merek Penelitian.....	56
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kinerja Merek Penelitian.....	57
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek Penelitian.....	58
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penilaian Merek Penelitian.....	59
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Variabel Perasaan Merek Penelitian.....	60
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Variabel Resonansi Merek Penelitian.....	62
Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Penelitian.....	63

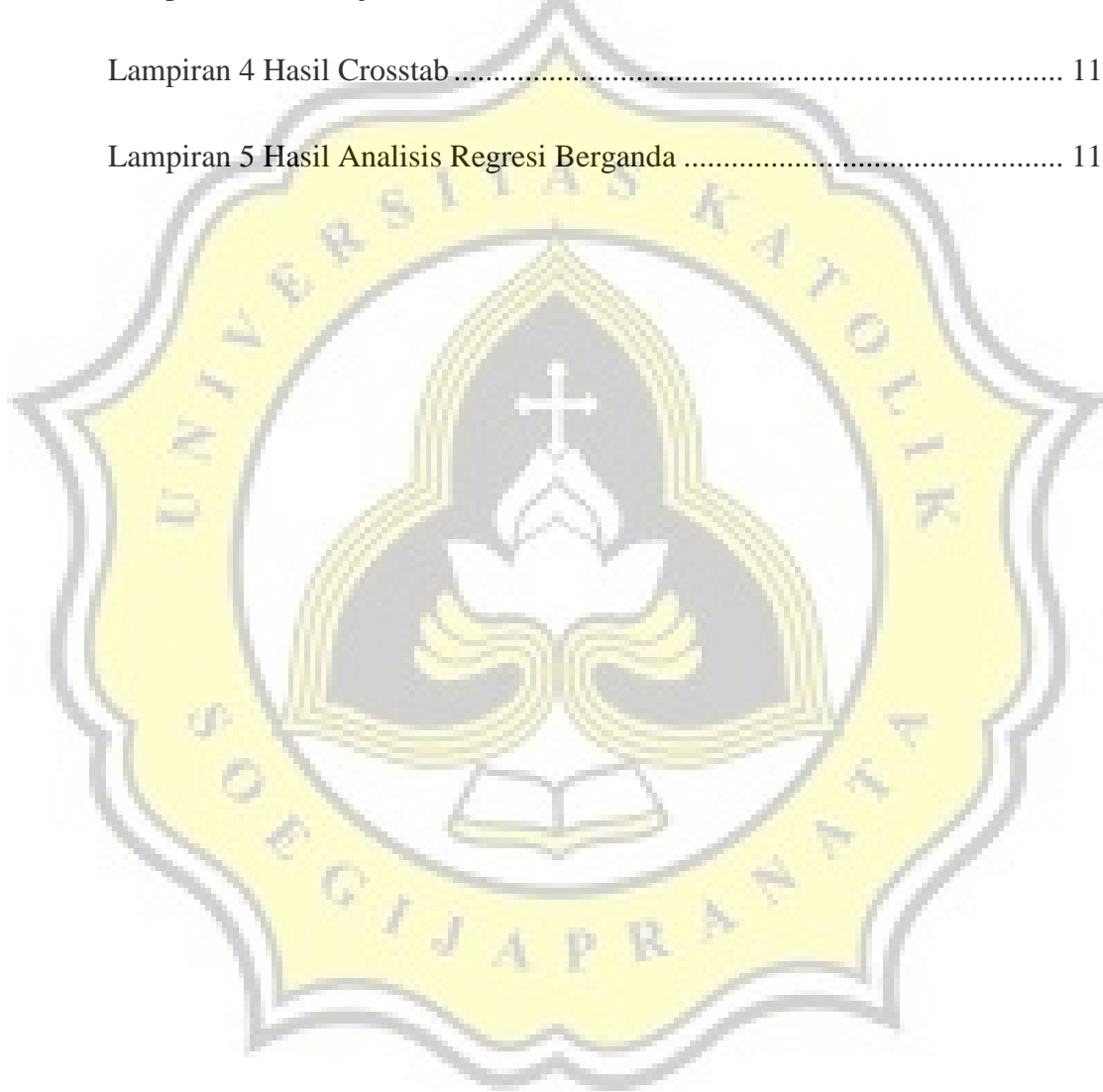
Tabel 4.18 Hasil Uji t 64

Tabel 4.19 Hasil Uji F 66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	76
Lampiran 2 Data Responden	83
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	102
Lampiran 4 Hasil Crosstab	111
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Berganda	114



ABSTRAK

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, konsep ekuitas merek sangat penting bagi pemasar. Berdasarkan ekuitas merek, pemasar dapat melihat dan mengetahui seberapa besar tingkat minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang saat ini dipasarkan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah meneliti konsep dari Keller dengan model piramida untuk menguji tingkat ekuitas merek yang dilihat dari sisi pelanggan dengan enam variabel yaitu *brand salience* (keutamaan merek), *brand performance* (kinerja merek), *brand imagery* (citra merek), *brand judgement* (penilaian merek), *brand feelings* (perasaan merek), dan *brand resonance* (resonansi merek) yang berpengaruh terhadap minat beli pengguna sepeda motor *matic*. Responden diambil dari 100 orang mahasiswa Unika Soegijapranata pengguna sepeda motor *matic*. Kesimpulan atau hasil penelitian ini adalah variabel keutamaan merek, variabel kinerja merek, variabel citra merek, variabel perasaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk sepeda motor *matic*, sedangkan variabel penilaian merek dan variabel resonansi merek berpengaruh terhadap minat beli produk sepeda motor *matic* dan dari hasil keseluruhan terdapat pengaruh ekuitas merek berbasis pelanggan terhadap minat beli produk sepeda motor *matic*.

Kata Kunci : Keutamaan Merek, Kinerja Merek, Citra Merek, Penilaian Merek, Perasaan Merek, Resonansi Merek, Minat Beli, Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan