

**ANALISIS EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN  
YAMAHA MIO DI SEMARANG**

**Skripsi**

Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan  
Mencapai Gelar Kesarjanaan S-1  
Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang



**Disusun oleh :**

Nama : Rieky Anggara

NIM : 04.30.0132

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2010**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rieky Anggara

NIM : 04.30.0132

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul : ANALISIS EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN  
YAMAHA MIO DI SEMARANG

Disetujui di Semarang, Juni 2010

Pembimbing

( M. Widyanto, SE.,MM.)



## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Orang yang luar biasa adalah orang yang sederhana dalam ucapan tetapi hebat dalam tindakan (Confusius)

Banyak kegalalan dalam hidup karena orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. (Thomas Alva Edison)

*Skripsi ini kupersembahkan untuk Tuhan Yang Maha Esa, Orang Tuaku, saudara dan keluargaku tercinta, serta teman-teman yang senantiasa mendoakan dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.*

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rieky Anggara

NIM : 04.30.0132

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan / atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, Juni 2010

( Rieky Anggara )

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana ekuitas merek Yamaha Mio yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan kesan kualitas merke Yamaha Mio . Penelitian ini dilakukan di Semarang dan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan tehnik *proporsional sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah bagaimanakah kesadaran merek konsumen oli mesin merek Yamaha Mio, apakah berada pada kategori *top of mind* ( puncak pikiran ), *brand recall* atau *brand recognition*, bagaimana konsumen oli Yamaha Mio mengasosiasikan merek tersebut, bagaimana kesan konsumen oli Yamaha Mio terhadap kualitas merek tersebut dan bagaimana elemen ekuitas merek yang secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas Yamaha Mio. Pada tinjauan pustaka dijelaskan tentang konsep yang digunakan dan definisinya. Ada beberapa konsep dalam tinjauan pustaka yaitu pengertian merek dan pengertian ekuitas merek. Selain itu dikemukakan pula kerangka pikir dan definisi operasional. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan rentang skala penelitian.

Pada pembahasan dikemukakan mengenai hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran merek Skuter matic Yamaha Mio masuk pada tingkat *top of mind* dengan kesadaran pada pernyataan enak dipakai sebanyak 21 orang (18%)., *Brand recall*, Merek Yamaha Mio merupakan merek yang paling sering disebut (*brand recall*), yaitu 35 orang, Tanggapan atas skuter matic sebagai dasar pengukuran *brand recognition* pada “cocok dikendarai siapa saja” sebanyak 38 responden (32%). Untuk asosiasi-asosiasi yang terkait dengan merek skuter matic Yamaha Mio adalah bodi ramping, *striping*, kualitas dapat diandalkan, cocok dikendarai siapa saja dan harga terjangkau. Sedangkan kesan kualitas Yamaha Mio dipilih oleh responden dengan jumlah paling banyak yaitu 43 responden (37%) sedangkan untuk harga, Vario memperoleh tanggapan terbanyak yaitu 43 responden (37%).

Pada loyalitas merek, responden sebagai sampel konsumen skuter matic sebagian besar menyatakan persetujuannya pada pernyataan loyalitas merek khususnya pada membeli skuter matic karena ingin berpindah dari merek sebelumnya dengan skor 408 sedangkan untuk Yamaha Mio, sebagian besar responden menyatakan bahwa membeli skuter matic karena sudah terbiasa dengan produk Yamaha dengan nilai 452. Aset-aset merek lainnya dipengaruhi oleh kualitas, harga dan suku cadang dengan tanggapan responden membeli skuter matic karena kualitas mesin yang bagus yaitu sebanyak 79 orang (65%).

*Kata kunci : Ekuitas Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesan Kualitas Merek*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah senantiasa melimpahkan anugerahNya, sehingga penulisan skripsi dengan judul ***ANALISIS EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN YAMAHA MIO DI SEMARANG*** dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada fakultas Ekonomi Unika Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dikatakan sempurna karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Ada banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan materiil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selama ini selalu menyertai dalam kehidupanku dan yang telah mengkaruniai beberapa anugrah selama ini
2. Bapak M. Widyanto, SE.,MM., Sebagai Dosen Pembimbing yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
3. Keluargaku yang tercinta dan kusayangi yang selama ini mendorong saya dalam menyelesaikan skripsi ini .
4. Teman-teman serta sahabat – sahabatku yang tak dapat saya sebutkan satu per satu .
5. Para responden yang telah meluangkan waktu mengisi kuesioner.
6. Pihak – pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu-persatu yang banyak membantu dan memberikan petunjuk serta saran saran dalam menyusun skripsi ini.

Akhirnya kepada Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam kesempatan ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan pahala dan rizki atas segala amal baiknya.

Semarang, Juni 2010

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Motto dan Persembahan .....	iv
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Penulisan .....	10

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1.	Landasan Teori .....	11
2.1.1.	Definisi Merek.....	11
2.1.2.	Ekuitas Merek .....	11
2.1.3.	Kesadaran Merek.....	13
2.1.4.	Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ).....	13
2.1.5.	Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	15
2.1.6.	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	16
2.4.	Kerangka Pikir Penelitian .....	17
2.5.	Definisi Operasional .....	19
BAB III	METODE PENELITIAN.....	22
3.1.	Obyek dan Lokasi Penelitian .....	22
3.2.	Populasi dan Sampel .....	22
3.3.	Jenis dan Sumber Data .....	23
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	23
3.5.	Skala Pengukuran .....	24
3.6.	Teknik Analisis Data .....	24
3.6.1.	Analisis Kesadaran Merek.....	24
3.6.2.	Analisis Asosiasi Merek .....	25
3.6.3.	Analisis Persepsi Kualitas .....	25
3.6.4.	Analisis Loyalitas Merek.....	25
3.6.5.	Analisis <i>Other Proprietary</i> .....	27

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	28
4.1.1.	Responden Berdasarkan Usia.....	28
4.1.2.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
4.1.3.	Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	29
4.1.4.	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	30
4.1.5.	Responden Berdasarkan Pendapatan.....	31
4.2.	Hasil Analisis Ekuitas Merek .....	32
4.2.1.	Analisis Variabel Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	32
	1. <i>Top of Mind</i> .....	32
	2. <i>Brand Recall</i> .....	34
	3. <i>Brand Recognition</i> .....	34
4.2.2.	Analisis Variabel Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) .....	35
4.2.3.	Analisis Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	36
4.2.4.	Analisis Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	37
4.2.5.	<i>Other Proprietary</i> .....	38
BAB V	PENUTUP .....	41
5.1.	Kesimpulan .....	41
5.2.	Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penjualan Sepeda Motor .....	3
Tabel 1.2.	<i>Market Share</i> Sepeda Motor <i>Matic</i> .....	4
Tabel 4.1.	Identitas Responden Menurut Kelompok Usia Dan Merek Yang Paling Diingat .....	28
Tabel 4.2.	Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin Dan Merek Yang Paling Diingat .....	29
Tabel 4.3.	Identitas Responden Menurut Tempat Tinggal Dan Merek Yang Paling Diingat .....	30
Tabel 4.4.	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	30
Tabel 4.5.	Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	31
Tabel 4.6.	<i>Top of Mind – Brand Awareness</i> .....	32
Tabel 4.7.	<i>Brand Recall of Brand Awareness</i> .....	33
Tabel 4.8.	<i>Brand Recall of Brand Awareness</i> .....	34
Tabel 4.9.	<i>Brand Recognition-Brand Awareness</i> .....	35
Tabel 4.10.	Asosiasi Merek.....	36
Tabel 4.11.	<i>Perceived Quality</i> .....	37
Tabel 4.12.	<i>Brand Loyalty</i> .....	38
Tabel 4.13.	Tanggapan Terhadap Variabel <i>Other Proprietary</i> (Pemilihan Skuter Matic).....	39
Tabel 4.14.	Tanggapan Terhadap Variabel <i>Other Proprietary</i> (PengetahuanSkuter Matic) .....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian .....	18
---	----