

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO  
DI SURABAYA

S K R I P S I

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Oleh :

ATIEK YOEWITA LIENARDI  
0812015019 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2014

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO  
DI SURABAYA

S K R I P S I



Oleh :

ATIEK YOEWITA LIENARDI  
0812015019 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2014

# S K R I P S I

## PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI SURABAYA

(Studi Di Dealer PT. Calista Alba (HONDA) Surabaya)

Yang Diajukan :

ATIEK YOEWITA LIENARDI  
0812015019 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapan  
dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 13 Desember 2013

Pembimbing :

Tim Penguji :

Ketua

Drs. Ec. Supriyono, MM

Dr. Ali Maskun, MS

Sekretaris

Drs. Ec. Herry ALW, MM

Anggota

Dra. Ec. Nuruni Ika KW, MS

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM

NIP. 196309241989031001

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, MM, selaku Dosen Pembimbing yang penuh dengan mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak  
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Januari 2014

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI.....	ix
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II   TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.1.3. Konsep Pemasaran.....	11
2.2.1.4. Tujuan Pemasaran.....	12
2.2.2. Ekuitas Merek.....	13

2.2.2.1. Kesadaran Merek .....	14
2.2.2.2. Kesan Kualitas .....	17
2.2.2.3. Asosiasi Merek .....	18
2.2.2.4. Loyalitas Merek .....	20
2.2.3. Keputusan Pembelian .....	23
2.2.3. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3. Kerangka Konseptual .....	27
2.4. Hipotesis.....	28

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	29
3.1.1. Definisi Operasional .....	29
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	31
3.2. Teknik Penentuan Sampel.....	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3.1. Jenis Data.....	33
3.3.2. Sumber Data .....	33
3.3.3. Pengumpulan Data .....	33
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	34
3.4.1. Teknik Analisis .....	34
3.4.2. Model Indikator Reflektif Dan Indikator Formatif ...	35
3.4.3. Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS) .....	35

3.4.3.1. Model Indikator Reflektif .....	38
3.4.3.2. Model Indikator Formatif .....	38
3.4.3.3. Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS)	42
3.4.4. Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS) .....	42
3.4.5. Langkah-langkah PLS .....	43
3.4.6. Asumsi PLS .....	45
3.4.7. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	49
4.2.2. Deskripsi Ekuitas Merek (X).....	51
4.2.2.1. Kesadaran merek (X <sub>1</sub> ).....	52
4.2.2.2. Kesan Kualitas (X <sub>2</sub> ) .....	53
4.2.2.3. Asosiasi Merek (X <sub>3</sub> ).....	54
4.2.2.4. Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> ) .....	55
4.2.3. Keputusan Pembelian (Y) .....	56
4.3. Analisis Data .....	57
4.3.1. Model Pengukuran PLS .....	57
4.3.2. Outer Loading (Model Pengukuran dan Validitas) .	57
4.3.2.1. First Order (Model Pengukuran Variabel dengan Dimensi).....	57
4.3.2.2. Second Order (Model Pengukuran Dimensi dengan Indikator) .....	58



4.3.3. Uji Inner Model (A Structural Model) .....	63
4.4. Pembahasan .....	65
4.4.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Ekuitas Merek (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	65
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran .....	68
 DAFTAR PUSTAKA	
 DAFTAR LAMPIRAN	

# PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI SURABAYA

Oleh :

ATIEK YOEWITA LIENARDI

## Abstraksi

Berdasarkan data hasil penjualan Penjualan Sepeda Motor Honda Vario di PT. Calista Alba (Honda) Surabaya dalam periode 2010 – 2012 terakhir, yang menunjukkan bahwa telah bahwa selama 3 tahun dari tahun 2010 – 2012 telah terjadi ketidakstabilan dan kecenderungan penurunan pada tingkat penjualan Sepeda Motor Honda Vario di PT. Calista Alba (Honda) Surabaya. Fenomena ketidakstabilan dan kecenderungan penurunan pada tingkat penjualan Sepeda Motor Honda Vario di PT. Calista Alba (Honda) Surabaya merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari penurunan penjualan Sepeda Motor Honda Vario di PT. Calista Alba (Honda) Surabaya tersebut, salah satunya adalah nilai ekuitas merek yang semakin menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Surabaya (Studi Di Dealer PT. Calista Alba (HONDA) Surabaya).

Data yang digunakan adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner secara langsung pada konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Honda Vario Di Surabaya yang menjadi sampel. Skala pengukuran yang digunakan adalah likert dengan teknik pengukuran dengan jenjang 1-5. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu. Pada penelitian ini ada 10 indikator formatif, sehingga jumlah sampel yang diestimasi penelitian ini adalah sebesar  $10 \times 10 = 100$  responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) untuk melihat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Dealer PT. Calista Alba Surabaya.

Kata Kunci: Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini pelanggan sudah sangat teliti dalam membeli suatu produk karena banyaknya produk yang ada dipasaran dan banyaknya informasi yang diterima dari produsen. Hal ini menyebabkan persaingan antar Badan Usaha untuk memuaskan pelanggannya saat ini sangat sulit.

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan indikator value yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, tetapi juga menjadi "alat ukur" bagi kualitas value yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap konsumen merasa bahwa dari merek yang disayangnya akan memperoleh kenyamanan, kepercayaan, kesenangan dan identitas. Akibatnya, konsumen selalu memberikan "praduga baik" pada merek tersebut bukan pada merek lainnya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut, karena konsumen merasa sudah mendapatkan nilai atau value yang unik dalam merek tersebut sementara pada merek lain mereka tidak mendapatkannya.

Merek sangat variatif dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasaran, merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki loyalitas merek yang tinggi (brand loyalty), kesadaran merek (brand awareness), kesan kualitas (perceived quality), dan asosiasi-asosiasi merek (brand association. Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang sangat berharga, ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan perusahaan

begitu banyak keunggulan bersaing. Merek yang kuat dapat memberikan kesadaran serta loyalitas merek konsumen yang tinggi.

Ekuitas merek (brand equity) yang terdiri dari empat dimensi yaitu brand loyalty, brand awareness, perceived quality, dan brand association dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memperkuat informasi rasa percaya diri dalam keputusan pembelian ulang serta pencapaian keputusan tersebut, sehingga terdapat hubungan yang positif antara empat dimensi dari ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen. (Aaker, 1997:23).

Keputusan pembelian merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan produk atau jasa pada konsumen. Proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat (Basu dan T. Hani: 2000).

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadi isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Assosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISDI), bahwa penjualan sepeda motor pada September 2012 hanya 628.739 unit atau turun 13,1 % dibandingkan bulan yang sama pada tahun 2011 yaitu 723.906 unit. Dengan ini total penjualan selama 9 bulan pertama 2012 yaitu Jan - Sep 2012

telah mencapai 5,391 juta unit, merosot 13,3 % dari periode yang sama dari tahun sebelumnya 6,219 juta unit. (<http://autoblogindonesia.wordpress.com>)

Daftar TBI (Top Brand Indeks) pada sepeda motor Matic periode tahun 2010 - 2012 :

Table 1.1

Top Brand Indeks Award Sepeda Motor Matic  
Periode Tahun 2010 - 2012

No	Merek	2010	Merek	2011	Merek	2012
1	Yamaha Mio	49,7 %	Yamaha Mio	64,4 %	Yamaha Mio	60,0 %
2	Honda Vario	24,4 %	Honda Vario	17,3 %	Honda Beat	16,8 %
3	Honda Beat	18,0 %	Honda Beat	12,0 %	Honda Vario	13,7 %
4	Suzuki Spin	5,4 %	Suzuki Spin	3,1 %	Honda Scoopy	3,3 %
5	Suzuki Skywave	2,5 %	Suzuki Skywave	2,1 %	Yamaha Xeon	1,5 %
6			Honda Scoopy	0,6 %	Suzuki Spin 125	1,3 %

Sumber : Majalah Marketing, [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa nilai top brand index (TBI) pada sepeda motor matic Honda Vario pada tahun 2010 – 2012 berturut-turut mengalami penurunan dari 24,4 % tahun 2010, menjadi 17,3 % tahun 2011, dan pada tahun 2012 menjadi 13,7 %.

Berikut ini akan disajikan hasil penjualan Sepeda Motor Honda di PT. Calista Alba (Honda) Surabaya dalam 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2010 – 2012.

Tabel 1.2

Penjualan Sepeda Motor Honda Vario di PT. Calista Alba (Honda) Surabaya  
Periode 2010 – 2012

Periode	Penjualan (Unit Motor)
Tahun 2010	720
Tahun 2011	1050
Tahun 2012	855

Sumber : PT. Calista Alba (Honda) Surabaya, Tahun 2012

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa selama 2 tahun dari tahun 2011 - 2012 telah terjadi penurunan pada tingkat penjualan Sepeda Motor Honda Vario di PT. Calista Alba (Honda) Surabaya dari 1050 unit di tahun 2011 menjadi 855 unit di tahun 2012.

Fenomena penurunan pada tingkat penjualan sepeda motor matic Honda Vario di Surabaya salah satunya disebabkan oleh kinerja motor matic Honda Vario yang semakin tahun semakin jelek, hal inilah yang menyebabkan ekuitas merek honda vario semakin turun. Berdasarkan sumber terkait menyatakan bahwa mesin yang digunakan honda vario mulai tahun 2012 telah menggunakan sistem injeksi, dimana sistem injeksi perawatannya harus ekstra dan rutin servis. Jika mesin injeksi mengalami kerusakan maka akan membutuhkan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan dengan mesin yang tidak injeksi. Selain itu tarikan mesin Honda vario yang sekarang juga lebih berat dibandingkan dengan tarikan mesin Honda vario keluaran tahun sebelum 2012. Dengan semakin menurunnya kinerja produk, maka akan semakin menurun juga nilai ekuitas mereknya dan

pada akhirnya akan menyebabkan keputusan pembelian terhadap sepeda motor honda vario akan semakin mengalami penurunan juga.

Ekuitas merek (brand equity) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena keempat dimensi yang terdapat dalam ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memperkuat informasi rasa percaya diri dalam keputusan pembelian serta pencapaian keputusan tersebut, sehingga terdapat hubungan yang positif antara keempat dimensi dari ekuitas merek dengan keputusan pembelian konsumen. (Fadli dan Qomariah, 2008)

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Surabaya”

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah: ”Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Surabaya ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Surabaya.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

##### 1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang ekuitas merek dan keputusan pembelian.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan ekuitas merek dan keputusan pembelian.

##### 3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.