

## ABSTRAK

Di Indonesia, pertumbuhan penjualan kendaraan sepeda motor mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia pada tahun 2010, Honda masih menempati peringkat pertama dalam tingkat penjualannya yang tinggi dibandingkan merek lain. Dan prospek industri kendaraan sepeda motor diperkirakan masih cerah mengingat kendaraan sepeda motor merupakan transportasi alternatif yang ekonomis dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Pokok permasalahan dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana *brand equity* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sepeda motor merek Honda. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen sepeda motor merek Honda.

Populasi dari penelitian ini meliputi seluruh Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Sampel yang diambil yaitu sebesar 100 responden dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 16. Analisis ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji signifikansi, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari analisis tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 1,679 + 0,609x$$

Dimana (Y) merupakan variabel minat beli, sedangkan (X) adalah variabel *brand equity*. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independen terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen minat beli. *R Square* diperoleh sebesar 0,507 dan nilai korelasinya sebesar 0.712. Hal ini berarti 50,7% minat beli dapat dipengaruhi oleh *brand equity*. Sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dan terdapat hubungan yang kuat antara variabel *brand equity* dengan minat beli karena nilai R kedua variabel berada di atas 60%.

Kata kunci : *brand equity*, minat beli.

## **ABSTRACT**

*In Indonesia, growth of motorcycle sales has been increased significantly. Based on the Indonesian Motorcycle Industry Association in 2010, Honda still on the first position ranks higher than other brands. And the prospects of industrial vehicles motorcycles is estimated to be bright, considering vehicle motorcycles are economical alternative transportation and have a great demand by Indonesia society. Principal issue in this study highlights of how brand equity can affect consumer interest in buying the Honda brand motorcycles. Based on this study background this research was made with the aimed to test and analyze the influence of brand equity on consumer interest in buying the Honda brand motorcycles.*

*The population of this research included all Students majoring in Economics Management Maranatha Christian University, Bandung. The samples are taken of 100 respondents and sampling methods was using the method of purposive sampling. The data was collected by spreading questionnaire and methods of data analysis performed by simple linear regression using SPSS version 16. This analysis includes : validity and reliability testing, descriptive analysis, tests of significance, and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). From the analysis, we obtained regression equation :*

$$Y = 1,679 + 0,609X$$

*Variable (Y) is a variable interest in buying, while (X) is a variable brand equity. Testing hypothesis suggests that the independent variables are shown to significantly affect the dependent variables of interest. R Square 0.507 and the value obtained for the correlation of 0.712. This means that 50.2% interest in buying can be affected by brand equity. While the remaining 49.3% influenced by other factors not mentioned in the research model. And there is a strong relationship between the variables of brand equity with buying interest because the two variables R value is above 60% .*

*Keywords: brand equity, interest in buying.*

## DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
Surat Pernyataan Mengadakan Penelitian Tidak Menggunakan Perusahaan .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1. Kajian Pustaka.....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Merek .....	10
2.1.3. Karakteristik Merek .....	11
2.1.4. Tipe-Tipe Merek .....	12
2.1.5. Manfaat Merek Bagi Penjual .....	14
2.1.6. Manfaat Merek Bagi Konsumen.....	15
2.1.7. Strategi Merek.....	16
2.1.8. <i>Brand Equity</i> atau Ekuitas Merek .....	17
2.1.9. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	21
2.1.10. <i>Brand Association</i> (Asosiasi merek).....	24

2.1.11. <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	26
2.1.12. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	29
2.1.13. Minat Beli Konsumen .....	30
2.1.14. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	31
2.1.15. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Minat Beli Konsumen .....	34
2.2. Kerangka Pemikiran .....	35
2.3. Hipotesis .....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....	36
3.1. Metode Penelitian.....	36
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4. Populasi dan Sampel.....	39
3.5. Metode Pengambilan Sampel.....	40
3.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.6.1. Uji Validitas.....	41
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	41
3.7. Metode Analisis Data .....	42
3.8. Analisis Deskriptif.....	43
3.9. Analisis Korelasi .....	43
3.10. Uji Signifikansi.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1. Karakteristik Umum Responden .....	46
4.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> dan Minat Beli Responden Pada Sepeda Motor Merek Honda .....	49
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	49
4.2.2. Tanggapan Responden terhadap Minat Beli.....	51
4.3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.3.1. Uji Validitas.....	57
Tabel XXIV. Validitas untuk komponen <i>Brand Equity</i> .....	57
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	61
4.4. Uji Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Minat Beli .....	65
4.4.1. Uji Korelasi.....	65

4.4.3. Koefisien.....	66
4.5. Hasil dan Pembahasan Hipotesis.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan .....	69
5.2. Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel I Data Penjualan Sepeda Motor Periode 2006-2010.....	2
Tabel II. Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel III. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....	44
Tabel IV. Perbedaan Parametrik dan Nonparametrik.....	45
Tabel V. Pengelompokan Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel VI. Pengelompokan Responden berdasarkan Usia .....	47
Tabel VII. Pengelompokan Responden berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel IX. Tanggapan Responden Sesuatu yang Wajar Jika Membeli Merek Honda sebagai Pengganti Merek Lain .....	49
Tabel X. Tanggapan Responden jika Dalam Segala Hal Merek Lain Tidak Berbeda Dengan Merek Honda, maka akan Terlihat Lebih Pintar untuk Membeli Merek Honda.....	49
Tabel XII. Tanggapan Responden jika Merek Lain Mempunyai Kualitas yang sama Dengan Merek Honda, maka Lebih Baik Membeli Honda.....	50
Tabel XIII. Responden Mengetahui Keberadaan Sepeda Motor Produk Honda .....	51
Tabel XIV. Responden Mengetahui Sepeda Motor Produk Honda .....	51
Tabel XVII. Responden Tertarik untuk Membeli Sepeda Motor Produk Honda .....	53
Tabel XVIII. Responden Memiliki Keinginan untuk Membeli Sepeda Motor Produk Honda.....	53
Tabel XIX. Responden Memiliki Keinginan untuk Mencari Sepeda Motor Produk Honda.....	54
Tabel XX. Responden Mengunjungi Dealer untuk Membeli Sepeda Motor Produk Honda.....	55
Tabel XXI. Responden Mencoba Mencari Sepeda Motor Produk Honda.....	55
Tabel XXII. Responden Membeli Sepeda Motor Produk Honda.....	56
Tabel XXIII. Responden Menjadi Pelanggan Sepeda Motor Produk Honda .....	56
Tabel XXV. Validitas untuk komponen <i>Attention</i> .....	58
Tabel XXVI. Validitas untuk komponen <i>Interest</i> .....	59
Tabel XXVII. Validitas untuk komponen <i>Desire</i> .....	59
Tabel XXVIII. Validitas untuk komponen <i>Action</i> .....	60
Tabel XXIX. Reliabilitas untuk komponen <i>Brand Equity</i> .....	61

Tabel XXX. Reliabilitas untuk komponen <i>attention</i> .....	62
Tabel XXXI. Reliabilitas untuk komponen <i>Interest</i> .....	63
Tabel XXXII. Reliabilitas untuk komponen <i>Desire</i> .....	63
Tabel XXXIII. Reliabilitas untuk komponen <i>Action</i> .....	64
Tabel XXXIV. Analisa Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Minat Beli.....	65
Tabel XXXV. ANOVA <sup>b</sup> .....	66
Tabel XXXVI. Coefficients <sup>a</sup> .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep <i>Brand Equity</i> .....	20
Gambar 2. Model Penelitian.....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER.....	78
LAMPIRAN B TABULASI KUESIONER.....	82
LAMPIRAN C TABEL FREKUENSI.....	87
LAMPIRAN D HASIL UJI RELIABILITAS.....	95
LAMPIRAN E HASIL UJI VALIDITAS .....	98
LAMPIRAN F HASIL UJI KORELASI .....	103
LAMPIRAN G HASIL UJI HIPOTESIS .....	105
LAMPIRAN H HASIL UJI REGRESI.....	107