

ABSTRACT

Rangga Permana Putra, 2009. The influences of Brand Equity to Sales Volume of Yamaha Legitimate Dealer “X” Sukabumi, under the supervision of Dr. Ir. H. Surachman Surjaatmadja, MM.

Based on the observation, identified that Pearson Correlation number between the brand equity and the sales volume is 0,527 (52,7%), then obtained that determination coefficient number is 27,77% which means the influences brand equity to sales volume number is 27,77% and the 72,23% remaining means that the sales volume is effected by other variables. Yamaha Legitimate Dealer “X” Sukabumi brand equity is noticed by 4 (*four*) elements such as brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. Observations method that been employed by writer are descriptive an verifivative methods. These kinds of observation are statistic descriptive. The unit analysis on this observaton is individual comprise of consumer Yamaha Legitimate Dealer “X” Sukabumi who buying some products in there. Based on time collecting data (*time horizon*) this observation is typically cross section.

Key words: Brand Equity and Sales Volume.

ABSTRAK

Rangga Permana Putra, 2009. Pengaruh Kekuatan Merek (*Brand Equity*) Terhadap Volume Penjualan Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi di bawah bimbingan Dr. Ir. Surachman Surjaatmadja, MM.

Dari penelitian diketahui besarnya korelasi pearson antara kekuatan merek (*brand equity*) dengan volume penjualan Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi adalah sebesar 0,527 (52,7%), kemudian diperoleh besaran koefisien determinasi dengan nilai sebesar 27,77% yang artinya kekuatan merek (*brand equity*) mempengaruhi volume penjualan sebesar 27,77% dan sisanya sebesar 72,23% mempunyai arti bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Pengelolaan kekuatan merek (*brand equity*) di Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi meliputi 4 elemen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif, tipe penelitian ini adalah tipe penelitian statistik deskriptif. Unit analisis penelitian ini adalah individual yaitu para pelanggan Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi yang akan melakukan pembelian atas produk sepeda motor di Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi. Dilihat dari waktu pengumpulan datanya (*time horizon*) penelitian ini bersifat *cross section*.

Kata Kunci: Kekuatan Merek dan Volume Penjualan.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	18
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	19
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	20
2.1.1 Merek (<i>Brand</i>).....	20
2.1.1.1 Peran Merek.....	25
2.1.1.2 Identitas Merek.....	26
2.1.1.3 Penetapan Merek.....	27
2.1.1.4 Dimensi-dimensi Merek.....	27
2.1.1.5 Manfaat Merek.....	29
2.1.2 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	31
2.1.2.1 Konseptualisasi Ekuitas Merek.....	34
2.1.2.2 Nilai Ekuitas Merek.....	40

2.1.2.3 Unsur-unsur <i>Brand Equity</i>	42
2.1.3 Volume Penjualan.....	51
2.2 Kerangka Pemikiran.....	54
2.3 Hipotesis Penelitian.....	58

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	59
3.2 Metode Penelitian.....	59
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	60
3.2.2 Prosedur Penentuan Sampel.....	61
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	64
3.4.1 Uji Validitas.....	65
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.5 Analisis Data.....	67

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	73
4.1.1 Sejarah Singkat Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi.....	73
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	74
4.1.3 Profil Responden.....	78
4.2 Pembahasan.....	83
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Kekuatan Merek (<i>Brand Equity</i>) Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi.....	83
4.2.2 Volume Penjualan Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi.....	95
4.3 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	101
4.3.1 Uji Validitas.....	101
4.3.2 Uji Realibilitas.....	103
4.4 Pengaruh Kekuatan Merek (<i>Brand Equity</i>) yang Dilakukan Dealer	

Resmi Yamaha “X” Sukabumi Terhadap Volume Penjualan.....	104
--	-----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis-jenis Motor Yamaha.....	13
Tabel 1.2 Jenis-jenis Merek Otomotif (<i>Brand Automobile</i>).....	17
Tabel 2.1 Manfaat-manfaat Merek.....	30
Tabel 4.1 Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2 Data Profil Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.3 Data Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
Tabel 4.4 Data Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	81
Tabel 4.5 Data Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	82
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Ketika Memikirkan Merek Sepeda Motor.....	84
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Ketika Memikirkan Iklan Sepeda Motor.....	85
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Merek Produk dengan Pengetahuan Konsumen.....	86
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Hubungan Merek Produk dengan Pengetahuan Konsumen yang Saling Berhubungan.....	87
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Bagaimana Kualitas dari Merek Produk Sepeda Motor.....	88
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Bagaimana Harga dari Merek Produk Sepeda Motor.....	89
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Bagaimana Teknologi dari Merek Produk Sepeda Motor.....	90
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Bagaimana Kepercayaan dari Merek Produk Sepeda Motor.....	92
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Sepeda Motor Merek Apa yang Paling Lama Dimiliki oleh Konsumen.....	93

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Rencana Konsumen dalam Menggunakan Merek Produk.....	94
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pendapatan yang Meningkat Dapat Mempengaruhi Pembelian.....	95
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Produk Sepeda Motor dengan Pendapatan Konsumen.....	97
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Manfaat Produk Sepeda Motor dengan Kebutuhan Konsumen.....	98
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Kualitas Produk Sepeda Motor dengan Harapan Konsumen.....	99
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Produk Sepeda Motor Merek Yamaha Mampu Bersaing dengan Sepeda Motor Merek Lain.....	100
Tabel 4.21 Uji Validitas KMO and Bartlett's Test.....	101
Tabel 4.22 Uji Validitas Rotated Component Matrix.....	102
Tabel 4.23 Uji Realibilitas Statistik.....	103
Tabel 4.24 Regresi Linear.....	104
Tabel 4.25 Regresi Linear ANOVA.....	105
Tabel 4.26 Koefisien Korelasi.....	106

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.2 Laju Pertumbuhan Tingkat Suku Bunga Periode tahun 2003-2007....	3
Gambar 1.3 Penguasaan Pasar Sepeda Motor Periode tahun 1997-2007.....	7
Gambar 1.4 Persentase Pengguna Motor di Indonesia tahun 2007.....	8
Gambar 1.5 Target Volume Penjualan Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi Periode tahun 2003-2007.....	10
Gambar 1.6 Empat Komponen P Bauran Pemasaran.....	12
Gambar 2.1 Model Dimensi-dimensi Merek.....	28
Gambar 2.2 Elemen <i>Brand Equity</i>	35
Gambar 2.3 Model Transfer Makna McCracken.....	38
Gambar 2.4 Piramida Kesadaran Merek.....	43
Gambar 2.5 Nilai Asosiasi Merek.....	45
Gambar 2.6 Nilai Kesan Kualitas.....	47
Gambar 2.7 Piramida Loyalitas Merek.....	49
Gambar 2.8 Skema Kerangka Pemikiran.....	58
Gambar 3.1 Data Jumlah Pelanggan Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi Periode tahun 2003-2007.....	62
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dealer Resmi Yamaha “X” Sukabumi.....	75
Gambar 4.2 Kriteria Penolakan H_0	107