

## ABSTRAK

Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Pertumbuhan sepeda motor di Indonesia terus melonjak apalagi diiringi oleh teknologi transportasi yang semakin maju. Dalam rentang waktu yang cukup lama Yamaha belum bisa mengalahkan Honda dari sisi penjualan. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dengan sampel adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi ekuitas merek yaitu *Brand association* dan *Brand Loyalty* yang mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan secara simultan Ekuitas Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether there is an influence between the Brand Equity on Yamaha Motorcycles Purchase Decision in the Faculty of Economics of Maranatha Christian University. Growth of motorcycles in Indonesia continues to soar, especially accompanied by advanced transportation technology. In a long span of time Yamaha can not beat Honda from the sales side. The method used is multiple linear regression analysis. The sample is a student of the Faculty of Economics of Maranatha Christian University. The results showed that there are two dimensions of brand equity: Brand association and Brand Loyalty that influence partial purchasing decisions and simultaneously Brand Equity influences Purchase Decision.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, Purchase Decision



# DAFTAR ISI

## Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....	iii
SURAT KETERANGAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1 Kajian Pustaka .....	10
2.1.1 Pemasaran .....	10
2.1.2 Pemasaran Jasa .....	11
2.1.3 Ekuitas Merek .....	11
2.1.3.1 Merek .....	11
2.1.3.2 Tujuan Merek.....	13
2.1.3.3 Ekuitas Merek.....	14
2.1.3.4 Dimensi Ekuitas Merek .....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
2.3 Rerangka Teoritis .....	32
2.4 Rerangka Pemikiran .....	33
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	34
2.6 Model Penelitian .....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Populasi dan Sampel .....	37

3.2.1	Trknik Pengambilan Sampel .....	38
3.2.2	Jumlah Sampel Minimum .....	38
3.3	Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5	Teknik Analisis Data .....	43
3.6	Uji Coba Instrumen .....	43
3.6.1	Uji Validitas .....	44
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	45
3.7.1	Uji Normalitas .....	45
3.7.2	Uji Multikolinearitas .....	46
3.7.3	Uji Heterokedastisitas .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	48
4.1.1	Profil Responden .....	48
4.1.2	Hasil Tanggapan Responden .....	50
4.1.2.1	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA1) .....	50
4.1.2.2	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA2) .....	51
4.1.2.3	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA3) .....	52
4.1.2.4	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (BAS1).....	53
4.1.2.5	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (Bas2).....	54
4.1.2.6	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (Bas3).....	55
4.1.2.7	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (Bas4).....	56
4.1.2.8	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (Bas5).....	57
4.1.2.9	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyaty</i> (BL1).....	58
4.1.2.10	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyaty</i> (BL2).....	59
4.1.2.11	Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyaty</i> (BL3).....	60
4.1.2.12	Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> (PQ1).....	61
4.1.2.13	Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> (PQ2).....	62
4.1.2.14	Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> (PQ3).....	63
4.1.2.15	Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> (PQ4).....	64
4.1.2.16	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian(KP1).....	65
4.1.2.17	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian(KP2).....	66
4.1.2.18	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian(KP3).....	67
4.1.3	Hasil Uji Instrumen .....	68
4.1.3.1	Uji Validitas .....	68
4.1.3.2	Uji Reliabilitas .....	73
4.1.4	Uji Asumsi Klasik .....	75
4.1.4.1	Uji Normalitas .....	75
4.1.4.2	Uji Outlier .....	76
4.1.4.3	Uji Multikolinearitas .....	77
4.1.4.4	Uji Heterokedastisitas .....	78
4.1.5	Metode Analisis Data .....	80
4.1.5.1	Uji Signifikansi Parsial ( Uji Statistik T ) .....	80
4.1.5.2	Uji Signifikansi Simultan ) Uji Statistik F ) .....	85
4.2	Pembahasan .....	86

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	87
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.3 Saran .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	xviii



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen Brand Equity Versi David Aaker .....	15
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness Gambar .....	17
Gambar 2.3 Tahap Tahap Pengambilan Keputusan .....	27
Gambar 2.4 Rerangka Teoritis .....	32
Gambar 2.5 Rerangka Pemikiran .....	29



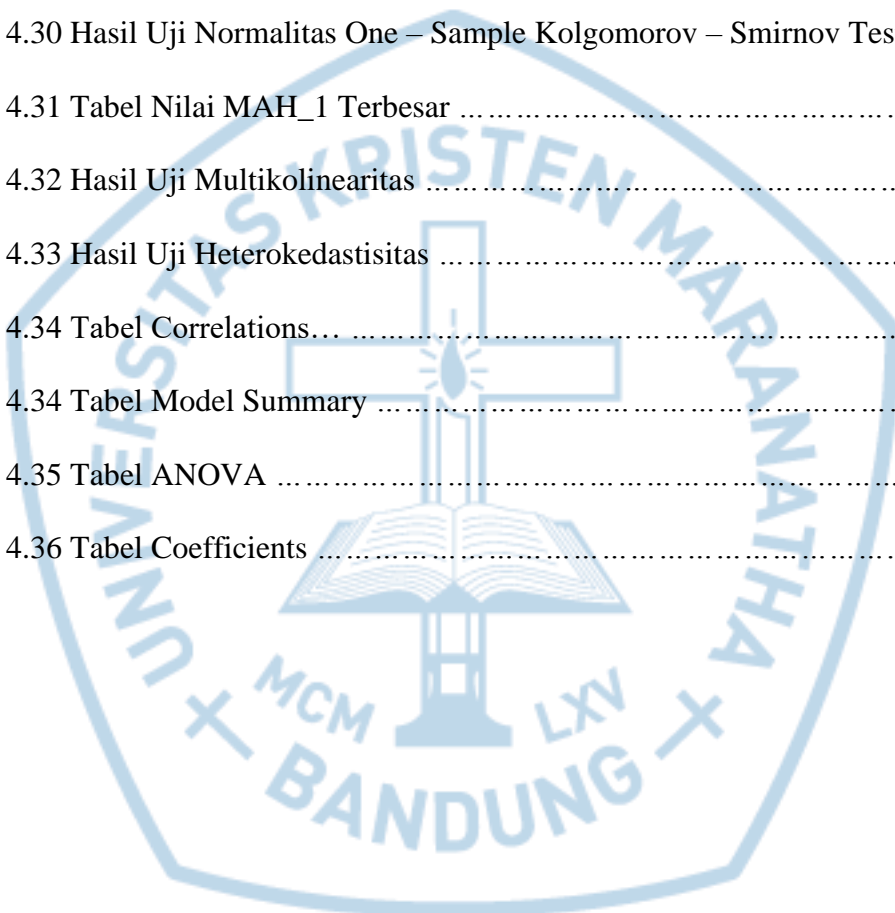
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2006-2016 .....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Anggota Aisi Tahun 2014-2016.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel .....	39
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3 Pendapatan .....	49
Tabel 4.4 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 1 mengenai Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	50
Tabel 4.5 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 1 mengenai Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	51
Tabel 4.6 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 1 mengenai Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	52
Tabel 4.7 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 2 mengenai Dimensi <i>Brand Association</i> .....	53
Tabel 4.8 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 2 mengenai Dimensi <i>Brand Association</i> .....	54.
Tabel 4.9 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 2 mengenai Dimensi <i>Brand Association</i> .....	55.
Tabel 4.10 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 2 mengenai Dimen <i>Brand Association</i> .....	56.

Tabel 4.11 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 2 mengenai Dimensi <i>Brand Association</i> .....	57
Tabel 4.12 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 3 mengenai Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	58
Tabel 4.13 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 3 mengenai Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	59
Tabel 4.14 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 3 mengenai Dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	60
Tabel 4.15 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 4 mengenai Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	61.
Tabel 4.16 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 4 mengenai Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	62
Tabel 4.17 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 4 mengenai Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	63.
Tabel 4.18 Tanggapa Responden tentang Item Pernyataan 4 mengenai Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	64
Tabel 4.19 Tanggapan Responden tentang Item Pernyataan 5 mengenai Dimensi Keputusan Pembelian .....	65
Tabel 4.20 Tanggapan Responden tentang Item Pernyataan 5 mengenai Dimensi Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 4.21 Tanggapan Responden tentang Item Pernyataan 5 mengenai Dimen Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 4.22 Validitas Brand Association .....	68
Tabel 4.23 Validitas Brand Loyalty .....	69.



Tabel 4.24 Validitas Perceived Quality .....	70
Tabel 4.25 Validitas Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Association</i> .....	72
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i> .....	73
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i> .....	74
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas <i>Keputusan Pembelian</i> .....	74
Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas One – Sample Kolgomorov – Smirnov Test...	75
Tabel 4.31 Tabel Nilai MAH_1 Terbesar .....	76
Tabel 4.32 Hasil Uji Multikolinearitas .....	77
Tabel 4.33 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	78
Tabel 4.34 Tabel Correlations...	80
Tabel 4.34 Tabel Model Summary .....	81
Tabel 4.35 Tabel ANOVA .....	81
Tabel 4.36 Tabel Coefficients .....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuesioner
- Lampiran B Hasil Uji Validitas *Brand Association*
- Lampiran C Hasil Uji Validitas *Brand Loyalty*
- Lampiran D Hasil Uji Validitas *Perceived Quality*
- Lampiran E Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian
- Lampiran F Hasil Uji Realibilitas *Brand Association*
- Lampiran G Hasil Uji Realibilitas *Brand Loyalty*
- Lampiran H Hasil Uji Realibilitas *Perceived Quality*
- Lampiran I Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian
- Lampiran J Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran K Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Brand Awareness
- Lampiran L Curriculum Vitae