

ABSTRAK

Penelitian ini menguji hubungan antara unsur-unsur bauran pemasaran dengan penciptaan suatu ekuitas merek. Peneliti mengajukan suatu kerangka kerja konseptual dimana unsur-unsur bauran pemasaran dihubungkan dengan dimensi-dimensi ekuitas merek yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek dan kesadaran merek.

Penelitian ini dilakukan di universitas Kristen Maranatha dengan menggunakan 110 responden yang pernah membeli dan menggunakan motor Kawasaki. Sedangkan karakteristik responden yang digunakan adalah usia, jenis kelamin dan pendapatan. Metode analisis menggunakan metode statistik regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 11.5.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas, citra toko berpengaruh terhadap persepsi kualitas, intensitas distribusi berpengaruh terhadap persepsi kualitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi kualitas, intensitas distribusi berpengaruh terhadap kesetiaan merek, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan merek, citra toko tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek, intensitas distribusi berpengaruh terhadap kesadaran merek.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek, Harga, Citra Toko, Intensitas Distribusi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Teori.....	8
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	8
2.1.2 Merek.....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	11
2.1.3.1 Harga (<i>price</i>).....	11
2.1.3.2 Citra Toko (<i>Store Image</i>).....	12
2.1.3.3 Intensitas distribusi (<i>Distribution Intensity</i>).....	13
2.1.3.4 kualitas pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	14

2.1.4	Ekuitas Merek Suatu Produk(<i>Brand Equity Product</i>).....	16
2.1.4.1	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	19
2.1.4.2	Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	22
2.1.4.3	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	23
2.2 .	Kerangka Teoristis.....	28
2.3	Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek dan Lokasi Penelitian.....	31
3.2	Jenis Penelitian.....	31
3.3	Definisi Operasional variabel.....	32
3.4	Populasi dan Sampel.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6	Analisis Data.....	38
3.7	Pengujian validitas dan Reliabilitas.....	40
3.8	Uji Validitas.....	40
3.9	Metode Corfirmatory Factor Analysis.....	41
3.10	Uji Reliabilitas.....	42
3.11	Uji Hipotesis.....	42
3.12	Uji Signifikasi Simultan(Uji F).....	43
3.12	Pengujian Signifikan Individual (Uji t).....	44
3.13	Analisis Regresi Berganda.....	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan.....	45
4.2	Analisis Profil Responden.....	48
4.3	Analisis Pertanyaan Kuesioner.....	51
4.4	Analisis Uji validitas.....	72
4.5	Analisis Hasil Uji Reliabilitas.....	83
4.6	Uji Normalitas.....	84
4.7	Hasil Pengolahan Regresi Berganda.....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	106
5.2.	Saran.....	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel X.....	34
Tabel 3.2	Tabel Operasional Variabel Y.....	35
Tabel 3.3	Bobot Penilaian Jawaban Kuesioner.....	39
Tabel 4.1	Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
Tabel 4.2	Komposisi responden berdasarkan usia.....	49
Tabel 4.3	Komposisi responden berdasarkan jumlah penghasilan.....	50
Tabel 4.4	Penilaian harga motor Kawasaki lebih mahal.....	51
Tabel 4.5	Penilaian harga motor Kawasaki Murah.....	52
Tabel 4.6	Penilaian harga motor Kawasaki terjangkau.....	53
Tabel 4.7	Penilaian toko motor kawasaki menjual produk berkualitas tinggi.....	54
Tabel 4.8	Penilaian pelayanan toko penjual motor Kawasaki baik.....	55
Tabel 4.9	Penilaian citra toko motor Kawasaki dikenal baik oleh masyarakat.....	56
Tabel 4.10	Penilaian toko yang memberikan pelayanan purnajual ada dimana-mana.....	57
Tabel 4.11	Penilaian toko yang menjual motor Kawasaki menarik.....	58

Tabel 4.12	Penilaian orang mudah membeli motor Kawasaki karena tokonya banyak.....	59
Tabel 4.13	Penilaian pelayanan purnajual motor Kawasaki berkualitas baik.....	60
Tabel 4.14	Penilaian pelayanan purnajual yang diberikan Kawasaki memuaskan.....	61
Tabel 4.15	Penilaian pelayanan purnajual kawasaki dapat dipercaya.....	62
Tabel 4.16	enilaian motor Kawasaki berkualitas tinggi.....	63
Tabel 4.17	Penilaian kualitas motor Kawasaki awet dalam pemakaian.....	64
Tabel 4.18	Penilaian motor Kawasaki berkualitas.....	65
Tabel 4.19	Penilaian memutuskan untuk loyal terhadap produk Kawasaki	66
Tabel 4.20	Penilaian Kawasaki akan menjadi pilihan pertama.....	67
Tabel 4.21	Penilaian tidak akan membeli merek lain jika Kawasaki tersedia di toko.....	68
Tabel 4.22	Penilaian orang mengenal motor Kawasaki.....	69
Tabel 4.23	Penilaian warna motor Kawasaki berbeda dengan merek lain.....	70
Tabel 4.24	Penilaian bentuk motor Kawasaki berbeda dengan merek lain.....	71
Tabel 4.25	KMO.....	72
Tabel 4.26	Bartlet's Test.....	74

Tabel 4.27	MSA.....	75
Tabel 4.28	Communalities.....	78
Tabel 4.29	Total Variance Explained.....	80
Tabel 4.30	Component Matrix.....	82
Tabel 4.31	Hasil Analisis Reliabilitas (<i>Alpha Cronbach</i>).....	83
Tabel 4.32	Uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	85
Tabel 4.33	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dimensi <i>Price, Image Store, Distribution Intensity, Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> dengan $\alpha = 0,05$ (1,96).....	87
Tabel 4.34	Uji Multikolinearitas dimensi <i>Price, Store Image, Distribution Intensity</i> dan <i>Service Quality – perceived Quality</i>	91
Tabel 4.35	Hasil Uji Hipotesis Penelitian dengan $\alpha = 0,05$ (1,96).....	92
Tabel 4.36	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dimensi <i>Distribution Intensity, Service Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan $\alpha = 0,05$ (1,96).....	94
Tabel 4.37	Uji Multikolinearitas dimensi <i>Distribution Intensity</i> dan <i>Service Quality – Brand Loyalty</i>	97
Tabel 4.38	Hasil Uji Hipotesis Penelitian dengan $\alpha = 0,05$ (1,96).....	98
Tabel 4.39	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dimensi <i>Store Image</i> dan <i>Distribution Intensity</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dengan $\alpha = 0,05$ (1,96).....	100

Tabel 4.40 Uji Multikolinearitas dimensi Store Image, <i>Distribution Intensity</i> – <i>Brand Loyalty</i>	103
--	-----

Tabel 4.41 Hasil Uji Hipotesis Penelitian dengan $\alpha = 0,05$ (1,96).....	104
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Teoristis.....	28
------------	-------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 (KUESIONER)
- LAMPIRAN 2 (HASIL FACTOR ANALYSIS)
- LAMPIRAN 3 (HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA)