

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh ekuitas merek dan dimensi yang terdiri dari dimensi kesadaran merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap niat beli. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Harley Davidson (Studi pada komunitas pengguna Harley Davidson di Kota Bandung)”. Penelitian ini memiliki jenis penelitian *causal explanatory*. Dalam penelitian ini, tujuan peneliti adalah melihat Pengaruh antara ekuitas merek dengan niat beli. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang menggunakan Motor Harley Davidson. Penulis menetapkan kriteria sampel yang akan dipilih adalah Masyarakat yang bergabung pada komunitas pengguna Harley Davidson di Kota Bandung. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling, dengan teknik sampling *purposive*. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan pengujian Statistik, yaitu pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Beli, Asosiasi Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli, Persepsi terhadap Kualitas memiliki pengaruh terhadap Niat Beli, Loyalitas Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli pada komunitas pengguna Harley Davidson yang diteliti. Untuk itu, peneliti menyarankan kepada distributor dan importir umum Harley Davidson harus dapat membangun Ekuitas merek yang baik, dengan sasaran untuk dapat meningkatkan Niat Beli.

Kata Kunci: ekuitas merek, niat beli, Harley Davidson

ABSTRACT

This study aims to explain and determine the effect of brand equity and its of brand awareness, brand loyalty, perceived quality, and brand associations on purchase intentions. This study is entitled "The Effect of Brand Equity on the Purchase Intention Harley Davidson Motorcycles (Case study on the community of Harley Davidson users in the City of Bandung)". This research has causal explanatory research. In this study, the researcher's goal is to examines effect between brand equity and purchase intention. The population taken in this study is the people of Bandung who use Harley Davidson Motorcycles. The researcher determines the sample criteria to be chosen are the people who join the Harley Davidson user community in the city of Bandung. Sampling in this study using nonprobability sampling, with purposive sampling technique. Processing research data using Multiple Linear Regression analysis. Based on statistical testing, namely hypothesis testing, it was found that Brand Awareness has an influence on Purchase Intention, Brand Association has no influence on Purchase Intention, Perception of Quality has an influence on Purchase Intention, Brand Loyalty has no influence on Purchase Intention in the Harley Davidson user community as respondents. For this reason, researchers suggest that distributors and general importers of Harley Davidson should be able to build a good brand equity, with the goal of increasing purchase intentions.

Keywords: brand equity, purchase intentions, Harley Davidson

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PUBLIKASI DAN DOKUMENTASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoretis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II: TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	10
2.1 Landasan teori.....	10
2.1.1 <i>Brand</i>	10
2.1.1.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	10

2.1.1.2 Manfaat Merek	11
2.1.1.3 Kegunaan Merek	12
2.1.2 Ekuitas merek	13
2.1.2.1. Kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>).....	14
2.1.2.2..Asosiasi merek (<i>Brand Association</i>).....	14
2.1.2.3.. Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived Quality</i>).....	15
2.1.2.4.. Loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>)	15
2.1.2.5 Peran Ekuitas merek.....	16
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.4 Niat Beli	21
2.1.5 Riset Empiris.....	23
2.1.6 Rerangka teori.....	25
2.2 Rerangka Pemikiran	26
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	27
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.2.1 Metode Pengambilan Sampel	32
3.2.2 Jumlah Sampel Minimum.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.5.1 Uji Instrumen	37
3.5.1.1 Uji Validitas	37

3.5.1.2 Uji Reliabilitas	38
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	40
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	41
3.5.2.3 Uji Multikolinearitas.....	41
3.5.3 Uji Regresi.....	42
3.5.3.1 Uji F (Secara Simultan)	43
3.5.3.2 Uji Hipotesis T (Uji T).....	44
3.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi	45
 BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 46
4.1. Uji Deskriptif untuk karakteristik responden	46
4.1.1. Analisis jawaban responden untuk pertanyaan mengenai Jenis kelamin	46
4.1.2. Analisis jawaban responden untuk pertanyaan mengenai Usia Responden	47
4.1.3. Analisis jawaban responden untuk pertanyaan mengenai Apakah saudara menggunakan Motor Harley Davidson?	47
4.1.4. Analisis jawaban responden untuk pertanyaan mengenai Jenis Harley Davidson apakah yang digunakan saat ini?	48
4.1.2. Uji Deskriptif dari Jawaban Responden	50
4.1.2.1. Uji Deskriptif dari Jawaban Responden Asosiasi Merek.....	50
4.1.2.2. Uji Deskriptif dari Jawaban Responden Persepsi terhadap Kualitas	52
4.1.2.3. Uji Deskriptif dari Jawaban Responden Loyalitas Merek	54
4.1.2.4. Uji Deskriptif dari Jawaban Responden Kesadaran Merek	56
4.1.2.5. Uji Deskriptif dari Jawaban Responden Niat Beli	58
4.1.3. Uji Instrumen	60

4.1.3.1. Uji Validitas	60
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	62
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	67
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	67
4.1.4.2. Uji Heteroskedastisitas	71
4.1.4.3. Uji Multikolinearitas.....	72
4.1.5. Uji Regresi	73
4.1.5.1. Uji Hipotesis T (Uji T).....	75
4.2. Pembahasan	77
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Keterbatasan penelitian.....	84
5.3. Implikasi Manajerial.....	84
5.4. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86