

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, *EMOTIONAL BRANDING*,
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA SEPEDA MOTOR SUZUKI DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



OLEH :

BAGUS PAMBUDIONO
2008210611

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, *EMOTIONAL BRANDING*,
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA SEPEDA MOTOR SUZUKI DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

BAGUS PAMBUDIONO

2008210611

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

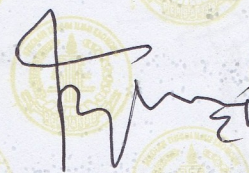
Tanggal : 16-4-2013



Dra. Tjahjani Prawitowati. M.M, Psi.

Co. Dosen Pembimbing,

Tanggal : 16-4-2013



Emma Yulianti, SE, MM.

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI NILAI, *EMOTIONAL BRANDING*,
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA SEPEDA MOTOR SUZUKI DI SURABAYA**

Disusun oleh :

BAGUS PAMBUDIONO

2008210611

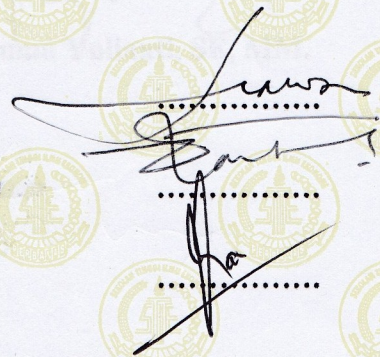
Dipertahankan di depan tim penguji dan
dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 21 Februari 2013

Tim Penguji

Ketua : (Drs. Irawan, M.M.)

Sekretaris : (Dra.Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.)

Anggota : (Dr.Drs. Soni Harsono, M.Si.)



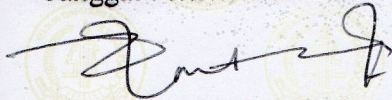
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Bagus Pambudiono
Tempat, Tanggal Lahir : Magetan, 7 April 1989
NIM : 2008210611
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Nilai, *Emotional Branding*,
Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna
Sepeda Motor Suzuki di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

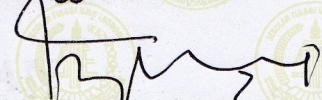
Tanggal : 16-4-2013



Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M, Psi.

Co. Dosen Pembimbing,

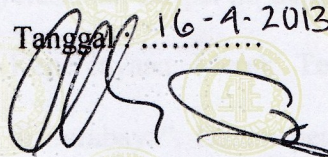
Tanggal : 16-4-2013



Emma Yulianti, SE, MM.

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 16-4-2013



Mellyza Silvy, S.E, M.Si

MOTTO

Setiap ada permasalahan pasti ada jalan keluar

Kegagalan adalah pijakan awal mencapai

kesuksesan

Segala kekurangan saling melengkapi untuk

mencapai kesempurnaan

Bukan bagaimana kita mengakhiri tapi

bagaimana kita memulai

PERSEMBAHAN

Segala Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, karena atas karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ” Pengaruh Persepsi Nilai, Emotional Branding, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Sepeda Motor Merek Suzuki di Surabaya”. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis dibantu oleh berbagai pihak, sehingga dengan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua yang telah sangat membantu dalam memberikan motivasi kepada saya sehingga saya mampu menyelesaikan kuliah ini. Segala sesuatu yang diberikan baik saran dan kritik sangat membangun dan membuat semangat dalam menempuh semester demi semester. Buat kakak saya Dian yang selalu memberikan nasihat, dan selalu memberikan pengarahan dalam setiap hal yang akan saya lakukan. Dan adik saya Nanda yang sekarang sedang kuliah di Jogja yang selalu menemani dan semoga kuliahnya lancar dan terkabul cita-citanya.
2. Temen – temen kost Semut, yang memberikan motivasi dan membantu dalam berbagai hal. Trimakasih sudah merepotkan kalian. Habibi yang sudah ikut begadang, Masjiyo , Shalahudin, Danar, dan Adhit yang telah menyumbangkan printernya buat dipakai dalam pengerjaan skripsi. Maaf bagi yang belum saya sebutkan, tapi kalian sangat membantu.
3. Temen seperjuangan Edith, Mega, Virgo, Thika, Apip, Fembog, makasih banyak atas bantuan kalian. Semoga kalian sukses.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nilai, Emotional Branding, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Sepeda Motor Merek Suzuki di Surabaya”.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk menempuh dan memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan sarjana strata satu Jurusan Manajemen Pemasaran di STIE PERBANAS SURABAYA.

Tidak lupa penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, yang saya hormati :

1. Ibu Dra. Tjahjani Prawitowati. M.M, Psi. selaku dosen pembimbing yang sangat berperan besar dan membantu dalam proses penyusunan dan sekaligus penyelesaian skripsi ini melalui proses pemberian bimbingan, arahan dan pengetahuannya kepada penulis.
2. Ibu Emma Yulianti, SE, MM. selaku Co.dosen pembimbing yang sangat berperan besar dan membantu dalam proses penyusunan dan sekaligus penyelesaian skripsi ini melalui proses pemberian bimbingan, arahan dan pengetahuannya kepada penulis.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Psi, Tatik Suryani, M.M. selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.

4. Ibu Mellyza Silvy S.E.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Perbanas Surabaya dan dosen wali yang telah memberi bimbingan dan arahan selama menjadi mahasiswa di STIE Perbanas Surabaya.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh civitas Akademik STIE Perbanas Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan kepada penulis.
6. Seluruh civitas Akademik STIE Perbanas Surabaya yang telah membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik menyangkut isi, materi maupun penyajiannya sehingga masih banyak memerlukan perbaikan. Maka dari itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Loyalitas.....	17
2.2.2 Persepsi Nilai	18
2.2.3 <i>Emotional Branding</i>	20
2.2.4 Kepercayaan Merek	22
2.2.5 Hubungan antar variabel	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	24

2.4. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1.Rancangan Penelitian	26
3.2.Batasan Penelitian	26
3.3 Identifikasi Variabel.....	27
3.4.Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28
3.4.1.Definisi Operasional	28
3.4.2.Pengukuran Variabel	30
3.5.Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.6 Instrumen Penelitian.....	33
3.7 Data dan Pengumpulan Data	35
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	35
3.8.1. Validitas	35
3.8.2. Uji Reliabilitas	36
3.9 Teknis Analisis.....	37
3.9.1 Uji t	38
3.9.2 Uji F.....	39
BAB IV	41
GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	41
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	41
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Sepeda Motor Suzuki	45
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan yang Melakukan Pembelian Sepeda Motor Suzuki.....	46

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Sepeda Motor Suzuki	47
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Tipe Sepeda Motor Suzuki	48
4.2 Analisis Data	49
4.2.1 Analisis Deskriptif	49
4.2.2 ANALISIS STATISTIK	56
4.3 Pembahasan	70
4.3.1 Pengaruh variabel persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.....	70
4.3.2 Pengaruh variabel <i>emotional branding</i> terhadap loyalitas konsumen.	71
4.3.3 Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.	72
4.3.4 Pengaruh variabel persepsi nilai, <i>emotional branding</i> , kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.	74
BAB V	75
PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Keterbatasan Penelitian	76
5.3 Saran	77

DAFTAR RUJUKAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Penjualan sepeda motor 2007-2012.....	2
Tabel 1.2 Peringkat tingkat penjualan perusahaan motor 2012.....	5
Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian.....	15
Tabel 3.1 Kisi-kisi instrument penelitian.....	34
Tabel 4.1 Karakteritik responden berdasarkan usia.....	42
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan yang melakukan pembelian.....	46
Tabel 4.6 Karakteristik respeonden berdasarkan kepemilikan sepeda motor.....	47
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan tipe sepeda motor.....	48
Tabel 4.8 Kategori mean dari variabel bebas dan terikat.....	50
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas.....	51
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap persepsi nilai.....	52
Tabel 4.11 Tanggapan responden berdasarkan <i>emotional branding</i>	53
Tabel 4.12 Tanggapan responden berdasarkan kepercayaan merek.....	55
Tabel 4.13 Uji validitas sampel kecil.....	57

Tabel 4.14 Uji validitas sampel besar	58
Tabel 4.15 Uji reabilitas sampel kecil.....	59
Tabel 4.16 Uji reabilitas sampel besar.....	60
Tabel 4.17 Kriteria Korelasi.....	61
Tabel 4.18 Koefisien determinasi dan korelasi.....	61
Tabel 4.19 Hasil analisis Uji t.....	64
Tabel 4.20 Hasil analisis Uji t persepsi nilai terhadap loyalitas.....	65
Tabel 4.21 Hasil analisis Uji t <i>emotional branding</i> terhadap loyalitas.....	65
Tabel 4.22 Hasil analisis Uji t kepercayaan merek terhadap loyalitas.....	66
Tabel 4.23 Hasil analisis Uji F.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran Nuruni Ika dan Kustini.....	11
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran Anber A.Shlash Mohammad.....	12
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran.....	25
Gambar 3.1 Kurva penerimaan dan penolakan Uji t.....	40
Gambar 3.2 Kurva penerimaan dan penolakan Uji F.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Lampiran 4 : Tanggapan Responden

Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 6 : Hasil SPSS (Uji t dan F)

Lampiran 7 : Jadwal Penulisan Skripsi

ABSTRACT

The Effect of Perceived Value, Emotional Branding, Brand Trust of Loyalty on Suzuki Motorcycle User in Surabaya

Competitive market is becoming an increasingly tight. Many companies that engaged competing to gain a large market share. Strategy marketing is one that used to get a lot of customers. Creating customers is the main goal for the company. Not only selling products and consumers buy, but how consumers want to buy the same product again or another, but with the same brand. This research aimed to acknowledge the effect of perceived value, emotional branding and brand trust toward loyalty Suzuki motorcycle users in Surabaya. Variabel in this research consist of the value perceptions, emotional branding and brand trust. Measurements in this research using SPSS (Statistical Product and Service Solution) . 100 respondents Suzuki motorcycle users were taken as sample of research from the population of Suzuki motorcycle users in Surabaya. The results of statistical analysis research with SPSS found that there is significant influence between perceived value and trust the brand to loyalty. On the another hand the analysis did not prove significant influence emotional branding toward loyalty.

Keywords: *Perceive value, emotional branding, brand trust, consumer loyalty*