

**PENGUKURAN KUALITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN
STUDI KASUS PADA PENGGUNA HONDA BEAT
DAN YAMAHA MIO DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



OLEH :

CHOIRIL AFFIF FEBRIANDORY
NIM : 2009210401

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

**PENGUKURAN KUALITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN
STUDI KASUS PADA PENGGUNA HONDA BEAT
DAN YAMAHA MIO DI SURABAYA**

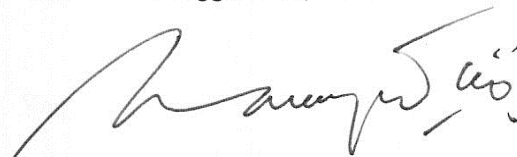
Diajukan oleh

CHOIRIL AFFIF FEBRIANDORY

NIM : 2009210401

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 18/11/13'



(Drs.Ec. Harry Widyantoro M.Si)

SKRIPSI

**PENGUKURAN KUALITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN
STUDI KASUS PADA PENGGUNA HONDA BEAT
DAN YAMAHA MIO DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

CHOIRIL AFFIF FEBRIANDORY

NIM : 2009210401

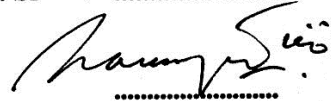
Dipertahankan didepan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal

Tim Penguji

Ketua : Dra.Ec.Aniek Maschudah Ilfitriah. M. Si



Sekretaris : Drs.Ec. Harry Widyantoro M.Si



Anggota : Bagus Suminar, S.E.,S.Psi.,MM



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Choiril Affif Febriandory
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 21 Februari 1990
Nim : 2009210401
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : PENGUKURAN KUALITAS MEREK
BERBASIS PELANGGAN STUDI KASUS
PADA PENGGUNA HONDA BEAT DAN
YAMAHA MIO DI SURABAYA

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal: 18 - 11 - 2013



(Mellyza Silvi, S.E., M.Si)

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 18/11/13



(Drs. Ec. Harry Widyantoro M.Si)

MOTTO

*SEBUAH KEBERHASILAN TIDAK AKAN TERCAPAI
TANPA ADA SEBUAH LANGKAH KECIL MENGAWALI
JANGAN PERNAH MELIHAT KEBELAKANG DAN
JANGAN PERNAH TAKUT UNTUK MENJEMPUT
KEBERHASILAN*

(Choiril Affif Febriandory : 2013)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrohim..

Allahuakbar, allahuakbar, allahuakbar..

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, berkah serta limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga membantu terselesainya skripsi ini. Tidak lupa sholawat dan salam selalu tucurahkan pada junjungan besar Nabi Muhammad SAW sebagai panutan hidup untuk menjadi manusia yang ber-ahlak.

Penulisan skripsi ini juga terlepas dari dukungan dan bantuan orang-orang paling berarti di sekitar, maka dari itu Peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

Ibu & Bapak yang telah memberikan pendidikan mulai kecil sampai terselesaikan nya pendidikan di perguruan tinggi ini. Terima kasih atas semua doa yang tidak pernah putus untuk anak mu ini, dan bimbingan dan pelajaran hidup yang telah diberikan. Terimakasih untuk ilmu SABAR yang telah Bapak ajarkan kepada ku, terimakasih juga untuk semua KEDISIPLINAN yang Ibuk ajarkan mulai hal-hal kecil sampai yang ter-penting (tapi maaf kan anakmu ini yang masih sering “khilaf”..... hehehehe :p). Tanpa kalian aku tidak akan menjadi apa - apa di dunia ini, semoga suatu saat nanti aku bisa membuat kalian bangga... Amin

Ayah & Ibuk mertua yang telah berbesar hati memberikan ilmu Dunia dan Akhirat, juga kasih sayang yang engkau berikan layaknya anak kandung mu. Terimakasih juga atas kepercayaan yang engkau berikan kepadaku untuk menjadi pendamping hidup bagi anak mu tersayang.

Tak akan habis kata berucap ketika aku menyebut nama **Roudlotul Jannah Noviana Putri**. Teruntuk istri ku tersayang, terimakasih sebanyak - banyaknya atas perhatian dan cinta kasih yang kamu berikan untuk ku. Kebersamaan ini menjadikan ku lebih KUAT dan PASTI dalam menjalani hidup sebagai Imam mu. Skripsi ini juga tidak akan selesai tanpa campur tangan sang istri.. GAK BOLEH emosi kalo ngajarin.. ahahahha, hatur nuhun yak mbak broooooo !!!

#IALU my darl :*

Seluruh dosen S1 Manajemen dan civitas STIE Perbanas Surabaya khususnya kepada para dosen Jurusan Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan.

Untuk Bpk Drs.Ec. Harry Widyantoro M.Si terima kasih banyak karena telah menyempatkan waktu untuk memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam pengerjaan skripsi selama ini.

Terima kasih buat kawan seperjuangan Dimas(pepeng), Nizar Puput, bani, kelek.. Selamat kita semua akhirnya lulus terhormat dari kampus! *Wolfgang Team*, Cetok, Brian, Ceyzar, Rizky “boy”, Edit, Mega, Luki, NoviAri, Kelek, Pendik, Loyn atas segala kekompakan kalian dimasa perkuliahan.

Untuk keluarga besar Pepelegi Allstar’s, Dila, Reksa, Fikri, Fuad, Evan, Candra, Riza, Bram, Nana, Rima, Mita, dan Puput yang telah setia menjaga persaudaraan ini tetap utuh. Let’s say “Keep Calm and Always Together”.

Terima kasih sebanyak - banyaknya kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi dan sebagainya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

-TERIMA KASIH-

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T atas segala rahmat dan karunia-Nya dalam pembuatan skripsi yang berjudul “Pengukuran Kualitas Merek Berbasis Pelanggan Studi Kasus Pada Pengguna Honda Beat Dan Yamaha Mio Di Surabaya”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Penyelesaian dan kualitas skripsi ini tidak terlepas dari beberapa pihak, dan oleh karenanya disampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M. selaku ketua STIE PERBANAS Surabaya
2. Mellyza Silvy, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Dra. Lindiawati. M.M, selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan selama menempuh studi di STIE PERBANAS Surabaya.
4. Drs.Ec. Harry Widyanoro M.Si selaku dosen pembimbing yang berperan sangat penting atas selesainya penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu selama proses pembelajaran.
6. Seluruh Staf Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
7. Seluruh Civitas Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

8. Seluruh Rekan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas
Surabaya yang memberikan dukungan dalam proses penelitian skripsi ini

Segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi
kesempurnaan penelitian skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi
pembaca.

Surabaya, 30 Oktober 2013

Choiril Affif Febriandory

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN TIM PENGUJI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Ekuitas Merek	14
2.2.2 Kualitas yang Dirasakan	15
2.2.3 Kesadaran Merek	17
2.2.4 Asosiasi Merek	18
2.2.5 Citra Merek	19
2.2.6 Loyalitas Merek	20
2.2.7 Hubungan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Ekuitas Merek	22
2.2.8 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek	22
2.2.9 Hubungan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek	23

2.2.10 Hubungan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek	23
2.2.11 Hubungan Loyalties Merek Terhadap Ekuitas Merek	24
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian	25
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Batasan Penelitian	26
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	27
3.4 Definisi Operasional	27
3.4.1 Kualitas Yang Dirasa	27
3.4.2 Kesadaran Merek	28
3.4.3 Asosiasi Merek	28
3.4.4 Citra Merek	29
3.4.5 Loyalitas Merek	29
3.5 Instrumen Penelitian	30
3.6 Penentuan Populasi dan Sampel	32
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	33
3.7.1 Data	33
3.7.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	34
3.8.1 Validitas	34
3.8.2 Reliabilitas	35
3.9 Teknik Analisis Data	36
3.9.1 Analisis Deskriptif	36
3.9.2 Analisis Statistik	36
3.9.3 Menghitung Uji t	37
3.9.4 Menghitung Uji F	38
3.9.5 Uji Beda dan Sampel Bebas	40
BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	42
4.2 Analisis Data	45

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	45
4.2.2 Analisis Deskriptif	48
4.3 Pembahasan	78
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian	86
5.3 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012	4
Tabel 1.2	Sepeda Motor Terlaris Tahun 2012.....	5
Tabel 1.3	Data Pertimbangan Konsumen Sebelum Membeli	6
Tabel 2.1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	14
Tabel 3.1	Kisi-Kisi Kuesioner	31
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden	43
Tabel 4.2	Uji Validitas	46
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.4	Rentang Skala Interval Lima Skor	48
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas yang Dirasa pada pengguna Honda Beat.....	49
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek pada pengguna Honda Beat.....	50
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek pada pengguna Honda Beat	51
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek pada pengguna Honda Beat	52
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek pada pengguna Honda Beat	53
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ekuitas Merek pada pengguna Honda Beat	54
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas yang dirasa pada pengguna Yamaha Mio	55
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek pada pengguna Yamaha Mio.....	56
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek pada pengguna Yamaha Mio	57

Tabel 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek pada pengguna Yamaha Mio	58
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek pada pengguna Yamaha Mio	59
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ekiutas Merek pada pengguna Yamaha Mio	60
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Honda Beat.....	61
Tabel 4.18	Ringkasan Hasil Uji T dan Koefisien determinasi Parsial	64
Tabel 4.19	Hasil Perhitungan Persamaan Regresi	68
Tabel 4.20	Ringkasan Hasil Uji T dan Koefisien Determinasi Parsial	70
Tabel 4.21	Tabel Uji F	74
Tabel 4.22	Hasil Hipotesis Uji F	74
Tabel 4.23	Tabel Uji F Pengguna Yamaha Mio	75
Tabel 4.24	Hasil Hipotesis Uji F	75
Tabel 4.25	Nilai Rata-rata	76
Tabel 4.26	Hasil Mean Uji Beda Dua Sampel	76
Tabel 4.27	Tabel Tes Sampel Bebas	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	12
Gambar 2.2	Kerangka pemikiran penelitian	25
Gambar 3.1	Kurva Z dua sisi	40
Gambar 4.1	Daerah Penerimaan H_0 dan H_1	77

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data
- Lampiran 4 Output SPSS Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5 Output SPSS Analisis Deskriptif Tanggapan Responden
- Lampiran 6 Uji Validitas Reliabilitas
- Lampiran 7 Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8 Uji Beda Dua Sampel
- Lampiran 9 Daftar Penulisan Skripsi

***MEASUREMENT OF THE QUALITY OF CUSTOMER - BASED BRAND
CASE STUDY ON STUDY ON USER HONDA BEAT AND YAMAHA MIO IN
SURABAYA***

ABSTRACT

This study investigated the influence of perceived quality, brand awareness, brand associations, brand image, brand loyalty and brand equity with the user choice criteria Honda Beat and Yamaha Mio in Surabaya. Data were collected from questionnaires as many as 96 respondents motorcycle users. The design of this study used a non-probability sampling with sampling judgment. The method of analysis used in this study is to test the multiple linear regression and two different test samples by using SPSS for windows 19. The results also showed that only 3 acceptable hypothesis, perceived quality, brand awareness and brand image significantly positive effect on the brand equity of users Honda Beat and Yamaha Mio Surabaya, but the brand association and brand loyalty has no significant positive effect on brand equity. Hipoteis that both perceived quality, brand awareness, brand associations, brand image and brand loyalty significantly positive effect on brand equity partially manual Honda Beat and Yamaha Mio Surabaya. And the last nothing difference between brand equity and users Yamaha Mio Honda Beat

Keyword : perceived quality, brand awareness, brand associations, brand image, brand loyalty and brand equity.