

**PENGARUH KESADARAN MEREK, EKUITAS MEREK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR HONDA DI SURABAYA**

**S K R I P S I**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusran Manajemen



**Oleh :**

**LOYN NEBOKATNEZHAR**  
**2009210047**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, EKUITAS MEREK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR HONDA DI SURABAYA**

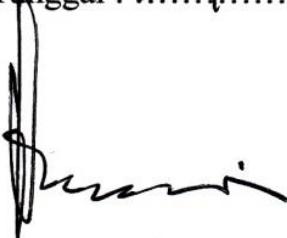
Diajukan oleh :

**LOYN NEBOKATNEZHAR**

**NIM : 2009210047**

Skripsi ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 3. agustus 2015.



**(Dra. Lindiawati, M.M)**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KESADARAN MEREK, EKUITAS MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DI SURABAYA**

Disusun Oleh

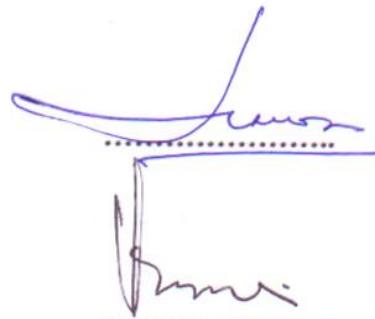
**LOYN NEBOKATNEZHAR**

**NIM : 2009210047**

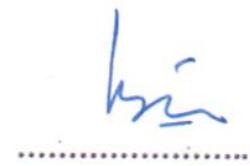
Dipertahankan di depan Tim Pengaji  
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi  
pada tanggal 20 - Agustus - 2015

Tim Pengaji

Ketua : Drs. Irawan, M.M



Sekretaris : Dra. Lindiawati, M.M



Anggota : Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT.

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Loyn Nebokatnezhar  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 19 Maret 1990  
N.I.M : 2009210047  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Ekuitas Merek dan  
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor  
Honda di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 27 Oktober 2015



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 23 Oktober 2015



**(Dra. Lindiawati, M.M)**

## MOTTO

Sukses tidak hanya datang dari apa yang selalu ada di teori, namun terkadang datang dari apa yang ada di jiwa. Walaupun sederhana tapi sukses itu kita yang menentukan

## **PERSEMBAHAN**

Terima kasih kepada:

- 1 Terima kasih kepada Allah SWT, karena rahmat dan ridho-Nya serta semua nikmat yang telah diberikan selama ini hingga skripsi ini dapat terselesaikan deengan baik. Alhamdulillah Yaa Rabb.
- 2 Kepada kedua orang tua Saya (Papi dan Mami). Terima kasih banyak atas dukungan, doa, arahan dan sudah sabar selama ini menghadapi Saya.
- 3 Kepada adik-adikku, terima kasih banyak atas doa dan dukungannya.
- 4 Kepada dosen pembimbing Saya Ibu Dra. Lindiawati, M.M, yangtelah mendampingi selama proses pembelajaran dan bimbingan skripsi ini. Terima kasih banyak bu, atas teguran, nasehat, dan kesabaran yang diberikan sehingga Saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
- 5 Dosen wali Saya Ibu Dr. Dra. Ec. Sri Haryati M.M dan seluruh dosen beserta civitas akademika STIE Perbanas Surabaya. Terima kasih atas kebersamaan yang dilewati dan mendampingi Saya selama perkuliahan ini.
- 6 Buat teman-teman seperjuangan skripsi. khususnya Moch. Eko Denariansyah, Rut Wury Handayani, Greda Faradila Sulistiya Utami (Dunski). Terima kasih atas segala bantuan dan semoga kita sukses semuanya. Amin.
- 7 Buat teman-teman baik semuanya. Crew Wolf gank semuanya (2009), Nesia Rizki Y, Agnes Viana Putri, Hafin Rendi, Riska Yuliar, Reza Putra Ardiansyah. Terima kasih atas segala dukungan dan doa selama ini.

Terima kasih banyak buat Ari Astuti yang selama ini telah menemani, mendukung, memberikan doa, membantu serta menunggu Saya menyelesaikan studi perkuliahan ini. Semoga kedepannya hubungan kita jauh lebih baik lagi.

Amin Ya Rabb.

## **KATA PENGANTAR**

Allhamdulillah, segala Puji Syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa, sehingga atas Rahmat-Nya Saya dapat menyelesaikan skripsi Saya dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Ekuitas Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Surabaya”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Sehubungan dengan itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua yang telah mendoakan dan memberi dukungan kepada Saya.
2. Bapak Lutfi, SE., M.Fin., selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
3. Ibu Dr. Muazaroh, SE., M.T, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
4. Ibu Dr. Dra. Ec. Sri Haryati, M.M, selaku Dosen Wali STIE Perbanas Surabaya.
5. Ibu Dra. Lindiawati, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
6. Seluruh Dosen, Karyawan, Staff, Civitas Akademika STIE Perbanas Surabaya, dan Staff Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari semua pihak.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Surabaya, Oktober 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI .....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Kesadaran Merek .....	17
2.2.2 Ekuitas Merek .....	18
2.2.3 Citra Merek .....	18
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	19
2.2.5 Hubungan Antar Variabel .....	21
2.3 Kerangka Pemikiran .....	22
2.3.1 Kerangka Pemikiran .....	23
2.4 Hipotesa .....	23

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian .....	25
3.2 Batasan Penelitian .....	25
3.3 Identifikasi Variabel .....	25
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	26
3.4.1 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.4.2 Pengukuran Variabel .....	28
3.5 Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	28
3.5.1 Populasi .....	28

3.5.2 Sampel .....	29
3.5.3 Teknik Pengambilan sampel .....	29
3.6 Istrumen Penelitian .....	30
3.7 Data dan Metode Penumpulan data .....	31
3.7.1 Data .....	31
3.7.2 Metode Penumpulan data .....	31
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
3.8.1 Uji Validitas .....	31
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.9 Teknik Analisis Data .....	33
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	33
3.9.2 Analisis Statistik.....	33

#### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	38
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
4.2.1 Uji Validitas .....	38
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.3 Analisis Data.....	40
4.3.1 Analisis Deskriptif.....	40
4.3.2 Analisis Statistik.....	47
4.4 Pembahasan .....	56
4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian .....	58
4.4.2 Pengaruh Ekuitas Merek Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian .....	59
4.4.3 Pengaruh Citra Merek Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian .....	60
4.4.4 Pengaruh Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Ekuitas Merek ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	61

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	64

#### **DAFTAR RUJUKAN DAFTAR LAMPIRAN**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Prosentase TOP BRANDS AWARD Penjualan Honda .....	2
Tabel 1.2	Prosentase TOP BRANDS INDONESIA Penjualan Sepeda Motor	6
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	15
Tabel 3.6	Kisi-Kisi Pernyataan .....	29
Tabel 3.9.1	Ketentuan Autokorelasi.....	36
Tabel 4.1	Uji Validitas .....	38
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) .....	43
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek ( $X_2$ ) .....	44
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) .....	45
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinieritas .....	48
Tabel 4.8	Nilai Durbin Wataon .....	50
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
Tabel 4.10	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	52
Tabel 4.11	Uji t.....	53
Tabel 4.12	Uji F.....	55

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1.1	Penelitian Sudarsono dan Kurniawati (2013).....	12
Gambar 2.1.2	Penelitian M. Saleh Lubis (2013) .....	13
Gambar 2.1.3	Penelitian Fiani S, Margaretha dan Japariantto, I. (2012) ....	14
Gambar 2.3.1	Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 4.1	Deskripsi Usia Responden.....	40
Gambar 4.2	Deskripsi Jenis Kelamin Responden .....	40
Gambar 4.3	Pendidikan Terakhir Responden.....	41
Gambar 4.4	Pekerjaan Responden.....	42
Gambar 4.5	Plot Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 4.6	Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	49

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 DATA SAMPEL

LAMPIRAN 3 TABULASI DATA

LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN 5 ANALISIS DESKRIPTIF

LAMPIRAN 6 UJI ASUMSI KLASIK

LAMPIRAN 7 UJI REGRESI LINIER BERGANDA

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND EQUITY AND  
BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION  
HONDA MOTOR IN SURABAYA**

**Loyn Nebokatnezhar**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : lo\_ynzz@yahoo.com  
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Surabaya

**ABSTRACT**

*This study is to examine the significance of the influence of brand awareness, brand equity and brand image to purchase decisions. This study explores the influence of brand awareness, such as brand recognition, media advertising and activity of promotion; brand equity factor, such as brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand association; and brand image factor, such as recognition, reputation, affinity and loyalty. This causal study used a quantitative method. The population used is all users of Honda motorcycles in Indonesia especially in Surabaya. Samples were taken by using judgment sampling technique and it was obtained a sample of 100 respondents. Data was collected by distributing questionnaires, then the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this research are that brand awareness, brand equity and brand image significantly affect on purchase decision of Honda Motor in Surabaya.*

*Keywords:* brand awareness, brand equity, brand image, purchasing decisions