

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP HARGA PREMIUM DAN
NIAT BELI PRODUK SEPEDA POLYGON DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh :

ANGGA VIESTO ALVINDO
2011210042

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP HARGA PREMIUM DAN
NIAT BELI PRODUK SEPEDA POLYGON DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh :

ANGGA VIESTO ALVINDO
2011210042

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP HARGA PREMIUM DAN
NIAT BELI PRODUK SEPEDA POLYGON DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

ANGGA VIESTO ALVINDO

2011210042

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 21-01-2015



(Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah M.Si.)

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP HARGA PREMIUM DAN NIAT BELI PRODUK SEPEDA POLYGON DI SURABAYA

Disusun oleh :

ANGGA VIESTO ALVINDO

2011210042

Dipertahankan di depan Tim Pengudi
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 16 FEBRUARI 2015

Tim Pengudi

Ketua : EMMA JULIANTI, S.E.,MM.

Sekretaris : Dra. Ec. ANIEK MASCHUDAH ILFITRIAH, M.Si.....

Anggota : Dr. RONNY, S.Kom.,M.Kom.,MH.

PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Angga Viesto Alvindo
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 7 November 1991
N.I.M : 2011210042
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Harga Premium
Dan Niat Beli Produk Sepeda Polygon Di Surabaya

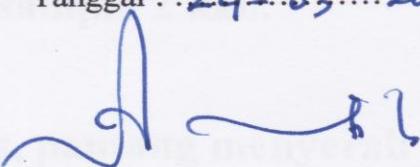
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 24-03-2015



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

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 24-03-2015



(Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah M.Si.)

Motto

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ سُرْرًا ٥

[5] For indeed, with hardship (will be) ease

[5] Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ سُرْرًا ٦

[6] Indeed, with hardship (will be) ease

[6] sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

Karena bukan tanpa alasan Allah SWT menegaskan
kalimat (ayat) ini sampai 2 kali.

“Tetap bekerja keras, optimis, pantang menyerah dan
selalu bersyukur”.

Persembahan

Untuk yang Maha Segalanya . . Allah SWT , terima kasih Engkau telah memberikan karunia-Mu yang sangat melimpah kepada hamba sehingga mampu menyelesaikan segala sesuatu dengan baik.

Untuk Sang pemberi Safaat dan Suri Tauladan seluruh umat manusia .

. Nabi Muhammad SAW , semoga berkah dan rahmat selalu dilimpahkan kepada engkau dan seluruh pengikutmu.

Untuk dua malaikat tak bersayap di dunia ini . . Papa dan Mama yang selalu mendukung, mendoakan, menasehati, menjaga, menghibur, menjewer, mencubit, mengingatkan, memarahi, membimbing, mencintai, menyayangi dan segala yang telah kalian lakukan demi kebaikan ku, TERIMA KASIH yang SEBESAR - BESARNYA, tidak ada suatu hal pun yang dapat membalas budi kalian berdua kecuali SURGA.

Untuk Keluarga Besar ku . . Adekku Tercinta Carina Dwi Chintya Lavinda, Alm. Mbah Kung dan Mbah Uti Tanjung Pinang, Mbah Uti & Mbah Kung Kediri, Om Yusup Tante Fitri Angger Ajeng Bagus Chrisma, Om Yunus Tante Naning Dinda Rafael Otnel, Om Iwan Tante Lis Mas Yoga Rian Alya dan seluruh keluarga besar ku yang berada dari Sabang sampai Merauke, Terima Kasih dukungan dan doa nya.

Untuk Seseorang Spesial yang selalu men-share pengalaman, kegiatan, pendapat, saran dan hal - hal baru nya . . Rizqiyah Ahdah, terima kasih yaa ndug sudah menemani dan mendukung ku serta mewarnai hari - hari ku selama ini.

Untuk temen rumpi dan gokil dari semester 1 . . Mytha (Mithong), Shabrina (Saodah), Shinta (Shenteng), Deni (Krmbt) dan Ghozian (Cong) , terima kasih yaa rekk kalian selalu menghibur ku di kala senang maupun susah.

Untuk temen-temen UPKM Entrepreneur Club . . Agil, Joko, Haryo Mamo, Bang Chandra, Deni Bento, Andre Ahong, Monica, Sisil, Vinny, Ayu, Diana, Revira, Novita, Merry, Viya, Febby, Izzat, Yuni, Nurina, Nanda, Mas Jaya, Mas Dio, Mas Men, Mas Erwin, Mbak Tiche, Mas Bhara, Mas Uki, Mbak Ve, Mbak Rika, Mbak Martha, Mbak Rani, Mbak Poppy, Mbak Pricil, Mbak Carina, Mas Faruq, Mas Lugman, Mas Dipta, Mas Baha, Zainul, Wawa, Syahrul, Marsela, Ika, Ica, Elka, Yoga, Ali, Husni dan semua temen-temen UPKM Entrepreneur Club yang lain. Terima Kasih selama lebih dari 2 tahun kita bekerja sama dan saling berbagi suka duka. Sungguh pengalaman dan pertemanan ini tidak akan terlupakan seumur hidup.

Untuk temen-temen Marketing dan STIE Perbanas Surabaya . . Nurrizal, Putra, Mario, Nalendra, Angga Septian, Mas Hazizul, Mbak Alphu, Rayantri, Leonita, Sarah, Arta Ully, Yolanda, Eki, Intanasri, Assad, Saiyaf, Ica Dwiyanti, Devi, Bunga, Ulif, Ridha, Mas Ersod, Mbak Yulia Hokugi, Mas Loyn, Mas Andre, Mbak Desilia, Mbak Yunisva, Mas Geovani, Adhief, WaOde, Mega, Peppy, Balgis, Akbar Ginanjar, Hendri Fachrudin, Filsa, Nisrina, Aank, Fajar, Synto, Harun, Miftah, Rommy, Mas Dicky, Mas Rianto, Mbak Naila, Mas Dody, Mbak Nofen, Luluk, Mbak Maya, Nabil, Panca, Ugik, Reza, Novia, Novita, Riris, Devi, Hadi, Made, Arde, Fadely, Aulia, Sofi Ariani, Vessa, Abhimada, Anggan, Awang, Dicky, Eddo, Eka Martha, Falaq, Fabio, Vicky, Mas Ghadafi, Mas Handika, Savantina, Widhi, Vivid, Lully, Kuntum, Zaki, Agus, Adit, Rifqi, Shiska, Sela, Enyta, Pipit, Sanny, Valen, Velani, Alien, Irkhamnah dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima Kasih yaa teman-teman atas doa dan segala dukungannya.

Untuk seluruh alumni SIXERS 09 . . Suwun yoo rekk wes ngisi masa - masa muda ku dengan suangattt indahhh. . Suwun and Miss You All.

Untuk seluruh Dosen dan Karyawan STIE Perbanas Surabaya yang tidak bisa disebutkan satu persatu . . Terima Kasih atas segala jasa, bimbingan dan pelayanan nya selama ini.

TERIMA KASIH BANYAK , SEMOGA AMAL DAN KEBAIKAN KALIAN
SEMUA DIBALAS OLEH ALLAH SWT. AMIEN ..

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Harga Premium Dan Niat Beli Produk Sepeda Polygon Di Surabaya” dengan baik.

Adapun tujuan penyusunan skripsi ini adalah guna menempuh dan memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan sarjana strata satu (S1) jurusan Manajemen Pemasaran STIE Perbanas Surabaya. Pada kesempatan ini juga dengan penuh ketulusan hati perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis selama menjalani perkuliahan dan juga dalam penyelesaian skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Lutfi, S.E., M.Fin, selaku ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Ibu Dr. Muazaroh, S.E., M.T, selaku ketua program studi manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Ibu Dra.Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si, selaku dosen pembimbing yang sangat berperan besar atas selesaiannya penulisan skripsi ini karena beliau banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan pengetahuannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Emma Julianti, S.E.,MM, selaku dosen penguji yang telah membantu selama proses penyelesaian skripsi.

5. Bapak Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,MH, selaku dosen penguji yang telah membantu selama proses penyelesaian skripsi.
6. Bapak Drs.Ec. Herizon, M.Si, selaku dosen wali yang selalu memberikan pengarahan selama penulis menyelesaikan studi di STIE Perbanas Surabaya.
7. Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M, selaku ketua konsentrasi manajemen pemasaran STIE Perbanas Surabaya.
8. Seluruh Dosen, Karyawan, Staff, Civitas Akademika STIE Perbanas Surabaya dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu, memberikan semangat dan nasehat-nasehat yang sangat berharga bagi penulis.

Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian skripsi ini dapat menambah pengetahuan serta bermanfaat bagi semua pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 20 Februari 2015

Angga Viesto Alvindo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	19
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Landasan Teori	24
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis Penelitian	41
 BAB III : METODE PENELITIAN	42
3.1 Rancangan Penelitian	42
3.2 Batasan Penelitian	43
3.3 Identifikasi Variabel	43
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.5 Instrumen Penelitian.....	49
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	52
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	53
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	54
3.9 Teknik Analisis Data	56
 BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	64
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	64
4.2 Analisis Data	68
4.3 Pembahasan	104
 BAB V : PENUTUP	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Keterbatasan Penelitian	116
5.3 Saran	117

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data permintaan sepeda di indonesia tahun 2010-2013	9
Tabel 1.2	Data kapasitas produksi produsen sepeda tahun 2010-2013	10
Tabel 1.3	Data beberapa jenis dan harga sepeda polygon tahun 2014	12
Tabel 1.4	Data penjualan sepeda polygon tahun 2010-2013	13
Tabel 1.5	Top brand index sepeda dewasa tahun 2012-2014	15
Tabel 2.1	Persamaan dan perbedaan penelitian	23
Tabel 3.1	Kisi-kisi kuesioner	49
Tabel 3.2	Goodness of fit indices	63
Tabel 4.1	Karakteristik responden menurut jenis kelamin	65
Tabel 4.2	Karakteristik responden menurut usia	65
Tabel 4.3	Karakteristik responden menurut pekerjaan	66
Tabel 4.4	Karakteristik responden menurut pendapatan	67
Tabel 4.5	Karakteristik responden menurut jenis sepeda yang dimiliki	68
Tabel 4.6	Interval kelas	69
Tabel 4.7	Tanggapan responden terhadap variabel kesadaran merek	70
Tabel 4.8	Tanggapan responden terhadap variabel asosiasi merek	71
Tabel 4.9	Tanggapan responden terhadap variabel persepsi kualitas	72
Tabel 4.10	Tanggapan responden terhadap variabel loyalitas merek	73
Tabel 4.11	Tanggapan responden terhadap variabel ekuitas merek	74
Tabel 4.12	Tanggapan responden terhadap variabel niat beli	75
Tabel 4.13	Tanggapan responden terhadap variabel harga premium	76
Tabel 4.14	Uji normalitas	78
Tabel 4.15	Uji univariate outliers dengan z-score	80
Tabel 4.16	Uji goodness of fit index CFA eksogen awal	83
Tabel 4.17	Hasil estimasi CFA eksogen awal	84
Tabel 4.18	Modification indices model CFA eksogen awal	85
Tabel 4.19	Uji goodness of fit index CFA eksogen akhir	86
Tabel 4.20	Hasil estimasi CFA eksogen akhir	87
Tabel 4.21	Uji goodness of fit index CFA endogen awal	89
Tabel 4.22	Hasil estimasi CFA endogen awal	89
Tabel 4.23	Modification indices model CFA endogen awal	90
Tabel 4.24	Uji goodness of fit index CFA endogen akhir	91
Tabel 4.25	Hasil estimasi CFA endogen akhir	92
Tabel 4.26	Convergent validity	93
Tabel 4.27	Construct reliability	95
Tabel 4.28	Variance extracted	96
Tabel 4.29	Goodness of fit index model persamaan struktural awal	98
Tabel 4.30	Modification indices model persamaan struktural awal	99
Tabel 4.31	Goodness of fit index persamaan struktural modif 1	100
Tabel 4.32	Modification indices model persamaan struktural modif 1	101
Tabel 4.33	Goodness of fit model persamaan struktural akhir	102
Tabel 4.34	Hasil model persamaan struktural akhir	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model penelitian Buil <i>et al.</i> , (2013)	20
Gambar 2.2	Model penelitian Jalilvand <i>et al.</i> , (2011).....	21
Gambar 2.3	Kerangka pemikiran	40
Gambar 3.1	Model struktural	58
Gambar 4.1	Model CFA eksogen.....	83
Gambar 4.2	Model CFA eksogen akhir.....	86
Gambar 4.3	Model CFA endogen	88
Gambar 4.4	Model CFA endogen akhir	91
Gambar 4.5	Model persamaan struktural awal.....	98
Gambar 4.6	Model persamaan struktural modif 1	100
Gambar 4.7	Model persamaan struktural akhir	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Kuesioner penelitian
Lampiran 2	:	Tabulasi data
Lampiran 3	:	Karakteristik responden
Lampiran 4	:	Tanggapan responden
Lampiran 5	:	Normalitas
Lampiran 6	:	Univariate outlier
Lampiran 7	:	Multivariate outlier
Lampiran 8	:	CFA eksogen awal
Lampiran 9	:	CFA eksogen akhir
Lampiran 10	:	CFA endogen awal
Lampiran 11	:	CFA endogen akhir
Lampiran 12	:	Validitas dan reliabilitas
Lampiran 13	:	Persamaan struktural awal
Lampiran 14	:	Persamaan struktural modif 1
Lampiran 15	:	Persamaan struktural akhir

**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON PRICE PREMIUM AND
PURCHASE INTENTION IN POLYGON BIKES
SURABAYA**

Angga Viesto Alvindo
Student of Marketing Management
STIE Perbanas Surabaya
Email : viestoalvindo@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to propose and test the influence of brand equity on price premium and purchase intention in Polygon bikes at Surabaya. The model and hypotheses are tested with a sample of 120 customers. Data were analysed through confirmatory factor analysis and structural equation modelling. The results finds that brand association, brand loyalty, perceived quality and overall brand equity have a significant influence to purchase intention and price premium and between brand awareness has not a significant influence to purchase intention. The paper suggests that marketers should carefully consider the brand equity components when designing their brand strategies and adapt their branding approaches to fit each marketing environment.

Keywords : Brand equity, Purchase intention, Price premium, Structural equation modelling, SEM