



**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY (BRAND AWARENESS,  
PERCIEVED QUALITY, BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK  
HONDA DI KABUPATEN KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi

Universitas Muria Kudus

Disusun oleh :

**JAYA PRADANA**

2012-11-250

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY (BRAND AWARENESS,  
PERCIEVED QUALITY, BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
MEREK HONDA DI KABUPATEN KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan tim penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

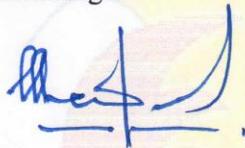
Kudus, ..... 2016

Mengetahui,

Ketua Progdi Manajemen

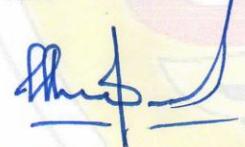
  
Noor Aziz, SE, MM  
**NIDN 0609107501**

Pembimbing 1

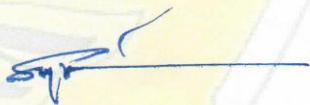
  
Dr. HM. Edris, Drs, MM  
**NIDN. 0618066201**

Mengetahui,

Dekan

  
Dr. HM. Edris, Drs, MM  
**NIDN. 0618066201**

Pembimbing 2

  
Dr. Supriyono, SE, MM  
**NIDN. 0614037104**

## MOTTO

Belajar dari masa lalu, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari esok. Yang terpenting kita tidak pernah berhenti bertanya.

(Albert Einstein)



## PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Allah SWT atas segala karunia, nikmat serta hidayahNya

Saya persembahkan Skripsi ini untuk :

1. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan, menyayangiku dan mencintaiku serta mengiringi langkahku mendukung secara penuh setiap hari.
2. Kepada adik – adik yang selama ini selalu mendukungku
3. Kepada keluarga besarku
4. Kepada semua teman-temanku yang telah mengiringi langkahku dan senantiasa ada dalam setiap kondisiku.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penyusunan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Equity (Brand Awareness, Percieved Quality, Brand Association, Brand Loyalty) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kabupaten Kudus” dapat selesai.

Terimakasih saya ucapan kepada :

1. Dr. H. Suparnyo, SH, MS, Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. HM, Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus dan Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini
3. Noor Azis, SE, MM selaku kaprogdi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus
4. Dr. Supriyono, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini
5. Agung Subono, SE, MM selaku Dosen Wali yang telah memberikan motivasi kepada saya
6. Samsat Kudus yang telah memberikan data penelitian
7. Kedua Orang tuaku dan adik – adikku yang selalu memberikan semangat dan motivasi

8. Teman – teman Manajemen paralel tahun 2012 yang telah mengiringi dan menghiasi perjalan selama kuliah
9. Semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu



**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY (BRAND AWARENESS,  
PERCIEVED QUALITY, BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
MEREK HONDA DI KABUPATEN KUDUS**

NAMA : JAYA PRADANA  
NIM : 2012 11 250

Pembimbing : 1. Dr. HM, Edris, Drs, MM  
2. Dr. Supriyono, SE, MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh brand equity (brand awareness, peercieved quality, brand association, brand loyalty) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Kudus secara parsial dan simultan.

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan populasi semua orang yang membeli sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus pada kurun waktu Januari sampai dengan Desember 2015. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dengan jumlah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) brand awareness memiliki pengaruh negatif terbukti pada uji t dengan t hitung  $-2,408 < t$  tabel 1,986 signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,018 < 0,05$ ), (2) perceived quality memiliki pengaruh positif dengan hasil uji t 2,654 lebih besar dari t tabel 1,986 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ), (3) brand association memiliki pengaruh positif dengan hasil uji t 2,515 lebih besar dari t tabel 1,986 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,014 < 0,05$ ), (4) brand loyalty memiliki pengaruh positif dengan hasil uji t 3,218 lebih besar dari t tabel 1,986 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), (5) Brand Awareness, Percieved Quality, Brand Association, Brand Loyalty secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kabupaten Kudus hal ini dibuktikan dengan hasil statistic F hitung 18,764 lebih besar dari F tabel 2,467494 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ )

**Kata kunci : brand equity, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, keputusan pembelian**

**ANALYSIS OF EFFECT OF BRAND EQUITY (BRAND AWARENESS,  
PERCIEVED QUALITY, BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY)  
PURCHASE DECISION ON MOTORCYCLE HONDA BRAND  
IN THE DISTRICT KUDUS**

NAME: JAYA PRADANA

NIM: 2012 11 250

*Supervisor: 1. Dr. HM, Edris, Drs, MM  
2. Dr. Supriyono, SE, MM*

**UNIVERSITY MURIA KUDUS  
STUDY PROGRAM MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS**

**ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the effect of brand equity (brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty) to the purchasing decision of Honda motorcycles in Kudus regency partially and simultaneously.*

*This type of research is quantitative research with the population of all people who buy a Honda motorcycle in Kudus regency during the period January to December 2015. The sampling technique purposive sampling with a total of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability.*

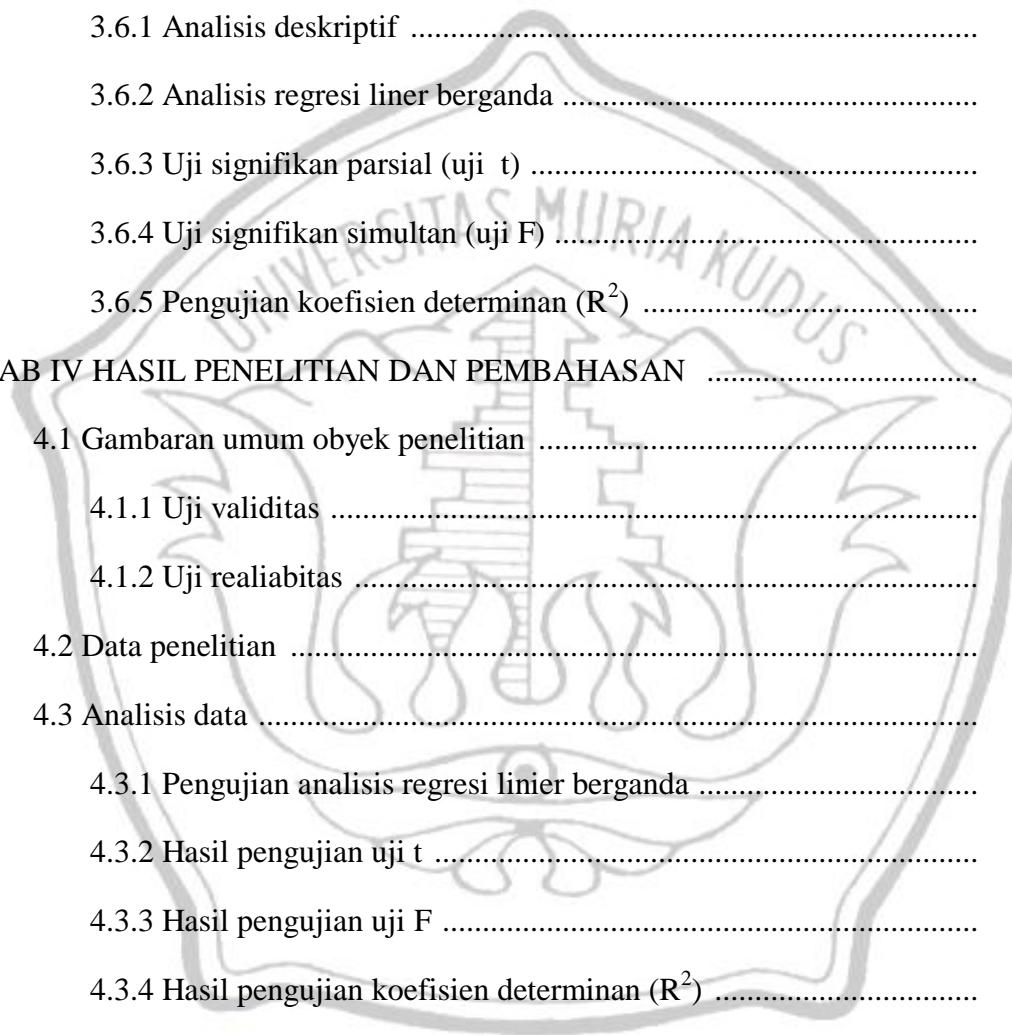
*The results showed that (1) brand awareness has a proven negative effect on t test -2.408  $t < t$  table 1.986 significance of less than 0.05 (0.018  $< 0.05$ ), (2) perceived quality has a positive effect with results 2,654 t test is greater than  $t$  table 1.986 and significance of less than 0.05 (0.009  $< 0.05$ ), (3) brand association has a positive effect with a 2,515 t test results greater than  $t$  table 1.986 and significance is smaller than 0 , 05 (0.014  $< 0.05$ ), (4), brand loyalty has a positive effect with a 3,218 t test results greater than  $t$  table 1.986 and significance of less than 0.05 (0.002  $< 0.05$ ), (5) brand Awareness , percived Quality, brand Association, brand Loyalty together - the same influence on purchase decisions of Honda motorcycles in Kudus regency this is evidenced by the results of the statistical count 18.764 F larger than  $F$  table 2.467494 and significance of less than 0.05 ( 0.000  $< 0.05$ )*

**Keywords:** *brand equity, brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, buying decision*

## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| HALAMAN JUDUL .....                      | i              |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                 | ii             |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....              | iii            |
| KATA PENGANTAR .....                     | v              |
| ABSTRAKSI .....                          | vii            |
| DAFTAR ISI .....                         | ix             |
| DAFTAR GAMBAR .....                      | xii            |
| DAFTAR TABEL .....                       | xiii           |
| BAB I PENDAHULUAN .....                  | 1              |
| 1.1 Latar Belakang .....                 | 1              |
| 1.2 Ruang Lingkup .....                  | 12             |
| 1.3 Perumusan Masalah .....              | 13             |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....              | 14             |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....             | 15             |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....            | 16             |
| 2.1 Teori .....                          | 16             |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian .....          | 16             |
| 2.1.2 Merek .....                        | 17             |
| 2.1.3 Ekuitas Merek (Brand Equity) ..... | 20             |

|   | <b>Halaman</b> |
|---|----------------|
| 2.1.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek ) .....      | 22             |
| 2.1.5 Percieved Quality (Persepsi Kualitas) .....   | 24             |
| 2.1.6 Brand Association (Asosiasi Merek) .....      | 26             |
| 2.1.7 Brand Loyalty (Loyalitas Merek) .....         | 28             |
| 2.2 Hasil penelitian terdahulu .....                | 29             |
| 2.3 Kerangka pikir teoritis .....                   | 38             |
| 2.4 Hipotesis penelitian .....                      | 39             |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>              | <b>40</b>      |
| 3.1 Rangangan penelitian .....                      | 40             |
| 3.2 Variabel penelitian .....                       | 41             |
| 3.2.1 Jenis variable .....                          | 41             |
| 3.2.2 Definisi operasional variable .....           | 41             |
| 3.2.2.1 Brand Awareness (kesadaran merek) .....     | 41             |
| 3.2.2.2 Percieved Quality (persepsi kualitas) ..... | 42             |
| 3.2.2.3 Brand Association (asosiasi merek) .....    | 42             |
| 3.2.2.4 Brand Loyalty (loyalitas merek) .....       | 43             |
| 3.2.2.5 Keputusan pembelian .....                   | 44             |
| 3.3 Jenis dan sumber data .....                     | 45             |
| 3.4 Populasi dan sampel .....                       | 46             |
| 3.5 Pengumpulan data .....                          | 47             |
| 3.5.1 Editing .....                                 | 47             |
| 3.5.2 Coding .....                                  | 48             |

|  | <b>Halaman</b>   |
|--|--|
| 3.5.3 Scoring .....  | 48   |
| 3.5.4 Tabulasi .....                                       | 49   |
| 3.6 Analisis data .....                                    | 50   |
| 3.6.1 Analisis deskriptif .....                            | 50   |
| 3.6.2 Analisis regresi liner berganda .....                | 50   |
| 3.6.3 Uji signifikan parsial (uji t) .....                 | 52   |
| 3.6.4 Uji signifikan simultan (uji F) .....                | 53   |
| 3.6.5 Pengujian koefisien determinan ( $R^2$ ) .....       | 54   |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>        |  55 |
| 4.1 Gambaran umum obyek penelitian .....                   | 55   |
| 4.1.1 Uji validitas .....                                  | 55   |
| 4.1.2 Uji realiabitas .....                                | 58   |
| 4.2 Data penelitian .....                                  | 59   |
| 4.3 Analisis data .....                                    | 62   |
| 4.3.1 Pengujian analisis regresi linier berganda .....     | 62   |
| 4.3.2 Hasil pengujian uji t .....                          | 64   |
| 4.3.3 Hasil pengujian uji F .....                          | 65   |
| 4.3.4 Hasil pengujian koefisien determinan ( $R^2$ ) ..... | 66   |
| 4.4 Pembahasan .....                                       | 68   |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                    | 81   |
| 5.1 Kesimpulan .....                                       | 81   |
| 5.2 Saran .....  | 83   |

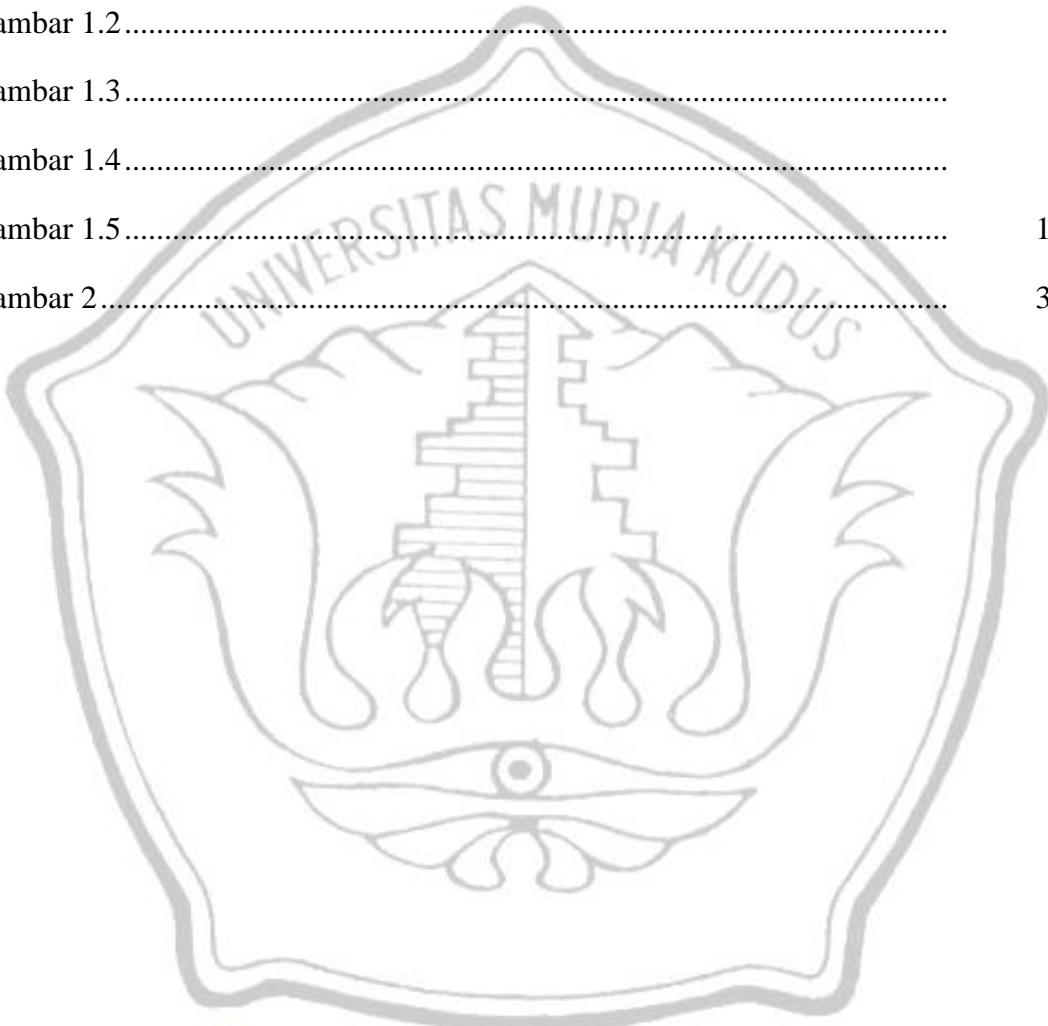
**Halaman**

|                      |    |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 85 |
| LAMPIRAN .....       | 89 |



**DAFTAR GAMBAR**

|                  | <b>Halaman</b> |
|------------------|----------------|
| Gambar 1.1 ..... | 5              |
| Gambar 1.2 ..... | 6              |
| Gambar 1.3 ..... | 7              |
| Gambar 1.4 ..... | 8              |
| Gambar 1.5 ..... | 10             |
| Gambar 2 .....   | 38             |



**DAFTAR TABEL**

|                  | <b>Halaman</b> |
|------------------|----------------|
| Tabel 4.1 .....  | 55             |
| Tabel 4.2 .....  | 56             |
| Tabel 4.3 .....  | 56             |
| Tabel 4.4 .....  | 57             |
| Tabel 4.5 .....  | 57             |
| Tabel 4.6.....   | 58             |
| Tabel 4.7 .....  | 60             |
| Tabel 4.8 .....  | 60             |
| Tabel 4.9 .....  | 61             |
| Tabel 4.10 ..... | 62             |
| Tabel 4.11 ..... | 64             |
| Tabel 4.12 ..... | 66             |
| Tabel 4.13 ..... | 67             |