



**DAMPAK EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN MOBIL MEREK
SUZUKI DI KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Diujukan Oleh :

YUNI ADKHIYANI P

NIM. 2009-11-153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2013**

**DAMPAK EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN MOBIL MEREK SUZUKI DI KABUPATEN
KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus



Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs, MM
NIS. 06107020101021

AGUNG SUBONO, SE, M.Si
NIS. 0610701000001200

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Jadilah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu (yaitu) orang-orang yang meyakin, bahwa mereka akan menemui Tuhan-Nya, dan bahwa mereka akan kembali kepada-Nya”

(Al Baqoroh ayat 45-46)



PERSEMBAHAN :

1. Ayah dan ibuku
2. Saudaraku
3. Kekasihku
4. FEMA Angkatan 2009
5. Almamater UMK

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karuniannya, maka selesailah penyusunan skripsi ini dengan judul **“DAMPAK EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MOBIL MEREK SUZUKI DI KABUPATEN KUDUS)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Dengan menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini jauh dan kurang sempurna dan banyak kekurangan-kekurangan, sehingga diperlukan penelitian dan penganalisaan lebih mendalam lagi maka tanpa adanya dorongan dan bantuan dari semua pihak tidaklah mungkin terwujud. Oleh karena itu dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Mokhamad Arwani, SE, MM, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaiannya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Agung Subono, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan arahan hingga terselesaiannya penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah banyak memberikan bekal ilmu kepada penulis.

5. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku yang telah memberikan bantuan do'a restu dorongan dan bantuan moril maupun meteriil sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun untuk penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis akan bersenang hati untuk menerima kritik dan saran. Semoga skripsi ini bermanfaat Amin.



ABSTRAKSI / RINGKASAN
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
STATUS TERAKREDITASI B
STRATA 1 2013

- | | | |
|-------------------|---|--|
| A. Nama Penyusun | : | YUNI ADKHIYANI P |
| B. Judul Skripsi | : | DAMPAK EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN MOBIL MEREK SUZUKI DI KABUPATEN KUDUS) |
| C. Jumlah Halaman | : | Permulaan xii, isi 66, Tabel 6, Gambar 4 |
| D. Ringkasan | : | |

Produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat ekuitas merek (*brand equity*) sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan. Fenomena yang ada pada masyarakat menghadapi terlalu banyak pilihan produk, namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada di pasaran sangat minimum sekali, sehingga menarik untuk diteliti berkaitan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian langsung dengan faktor ekuitas merek.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus baik secara parsial maupun berganda?, dan variabel loyalitas merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari : kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus baik secara parsial maupun berganda, untuk dan menganalisis pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus.

Variabel penelitian independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan loyalitas merek. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi merupakan konsumen mobil merek Suzuki di wilayah Kabupaten Kudus, dengan rumus Rao diambil sampel sebanyak 98 orang. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, studi dokumentasi, pengolahan data menggunakan *scoring*, *editing*, dan tabulasi, serta proses input ke komputer. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas, dan uji reliabilitas. Analisis datanya menggunakan analisis regresi, uji t, uji F, koefisien determinasi.

1. Secara parsial kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus. Tingkat kesadaran merek konsumen terhadap mobil merek Suzuki tinggi akan menyebabkan konsumen memiliki keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian, persepsi kualitas pada mobil merek Suzuki dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk memutuskan pembelian, asosiasi merek juga mempengaruhi keputusan pembelian, demikian juga loyalitas merek juga memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan keputusan pembelian.
2. Secara berganda keempat variabel independen yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mobil merek Suzuki di Kabupaten Kudus, sedangkan kontribusi keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen memberikan kontribusi sebesar 82,4%, namun secara keseluruhan penilaian konsumen terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dirasakan sudah baik.

E. Daftar buku yang digunakan : 21 (tahun 2001-2012).



DAFTAR ISI

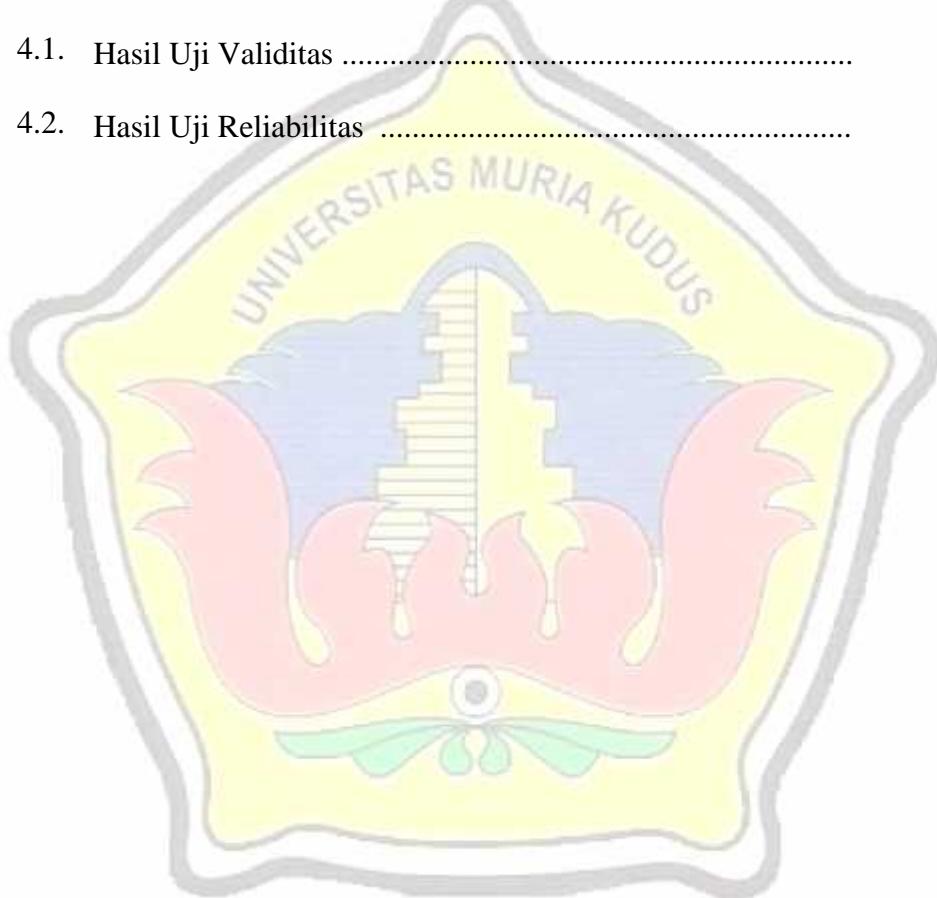
	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN / ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	6
1.2 Perumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Merek	9
2.1.1. Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	9
2.1.2. Pengertian Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	13
2.1.3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	15
2.1.4. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	15
2.1.5. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	16

	Halaman
2.1.6. Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	19
2.2. Keputusan Pembelian	21
2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
2.5. Kerangka Teoritis	30
2.6. Hipotesis	32
BAB. III. METODE PENELITIAN	33
3.1. Rancangan Penelitian	33
3.2. Variabel Penelitian	33
3.2.1. Macam Variabel	33
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	34
3.3. Jenis dan Sumber Data	35
3.4. Populasi dan Sampel	36
3.5. Metode Pengumpulan Data	37
3.6. Pengolahan Data	38
3.7. Uji Instrumen Data	39
3.7.1. Uji Validitas	39
3.7.2. Uji Relibilitas	41
3.8. Model Analisis Data	42
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46

	Halaman
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
4.1.1. Gambaran Umum Kabupaten Kudus	46
4.1.2. Gambaran Umum Produk Suzuki	47
4.2. Penyajian Data	48
4.2.1. Identitas Responden.....	48
4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian	49
4.2.3. Analisis Regresi	52
4.2.4. Pengujian Parsial (Uji t)	54
4.2.5. Pengujian Berganda (Uji F)	57
4.2.6. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	58
4.3. Pembahasan Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	58
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran-saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Mobil Triwulan 1 Tahun 2013	4
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
3.1. Definisi Operasional Variabel	34
3.2. Tabel Z (penentuan sampel)	36
4.1. Hasil Uji Validitas	40
4.2. Hasil Uji Reliabilitas	41



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek (The Awareness Pyramid)....	14
2.2. Piramida Loyalitas Merek	19
2.3. Konsep Ekuitas Merek yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian	26
2.4. Gambar Kerangka Pikir	31

