

BRAND NAME PRODUCTS

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP NILAI  
PELANGGAN PADA PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN



DIAJUKAN OLEH

**NI MADE AYU IRMA**  
No. Pokok : 040137324



**KEPADA**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA**  
**SURABAYA**  
2004

KK  
B 60/05  
12m  
r

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA  
PEMILIK SEPEDA MOTOR HONDA DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :  
NI MADE AYU IRMA  
No. Pokok : 040137324

TELAH DISETUIJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Prof. Dr. H. EFFENDIE, SE

TANGGAL 21 September 2009

KETUA PROGRAM STUDI,



Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL 22 September 2009

Surabaya, 16 Agustus 2004

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji



## ABSTRAKSI

Ekuitas merek adalah aset yang penting bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek harus dikelola dengan baik agar dapat meningkatkan nilai pelanggan. Ekuitas merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek, ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan ekuitas merek bisa menguatkan keputusan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap nilai pelanggan pada pemilik sepeda motor Honda di Surabaya dan manakah dari keempat variabel utama ekuitas merek yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap nilai pelanggan pada pemilik sepeda motor Honda di Surabaya.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan atau persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan variabel terikatnya adalah nilai pelanggan pada pemilik sepeda motor Honda di Surabaya. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi dari buku "*Building Strong Brands*" dari David A. Aaker (1996).

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor Honda di Surabaya minimum buatan tahun 1995, dengan jumlah sampel 100 orang. Sebelum dianalisis, data yang didapatkan diuji dengan uji reliabilitas dan uji validitas, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda disertai uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan homokedasitas.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa semua data yang didapatkan ternyata reliabel dan valid sehingga dapat dianalisis lebih lanjut dengan teknik analisis regresi dengan hasil persamaan

$$Y = 0,519 + 0,375X_1 + 0,100X_2 + 0,091X_3 + 0,430X_4$$

Dengan nilai F ratio sebesar 96,873 dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,803. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini diterima yang berarti ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan pada tingkat signifikansi 5%. Semua variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan atau persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap variabel terikat (nilai pelanggan) dengan arah yang searah. Di mana variabel loyalitas merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap nilai pelanggan pada pemilik sepeda motor Honda di Surabaya.