PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)

Skripsi Oleh:

M. Panji Dwi O.F.

01071001071

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI

(2013)

S
658-0207
Mpa
P
2013

Record. 22539.
Reg : 23023

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA UPT PERPUSTAKAAN

Skripsi Oleh:

M. Panji Dwi O.F.

01071001071

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI

(2013)

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA

Disusun oleh:

Nama	: M. Panji dwi O.F.
NIM	: 01071001071
Fakultas	: Ekonomi
Bimbingan kajian/konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal persetujuan

Dosen pembimbing

Tanggal: 18 MEI 2013

Ketua _____

Drs. H. Dian Eka, M.M

NIP 196101061990031002

Tanggal: 18 MEI 2013

Anggota _____

Aslamia Rossa, S.E, M.Si,

NIP 197205292006042001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA
(Studi Kasus Pada Mahasisawa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)

Disusun oleh:

Nama Mahasiswa	: M. Panji Dwi O.F.
NIM	: 01071001071
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bimbingan Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 24 Juni 2013 dan telah memenuhi syarat untuk diterima

Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya,

Ketua

Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP 197205292006042001

Anggota

Drs. Islahuddin Daud M.M.
NIP 195306241984031001

Anggota

Dra. Suhartini Karim M.M.
NIP 195210201981032002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Mohamad Adam S.E. M.E.
NIP 196706241994021002

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMUAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: M. Panji Dwi O.F.
NIM	: 01071001071
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA (Studi Kasus Pada Mahasisawa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)

Pembimbing:

Ketua	:	Drs. H. Dian Eka, M.M
Anggota	:	Aslamia Rossa, S.E, M.Si,
Tangal Ujian	:	24 Juni 2013

Adalah karya hasil Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 15 mei 2013

M. Panji Dwi O.F.
NIM 01071001071

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonemi Universitas Sriwijaya Inderalaya).** Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh dari ekuias merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Rektor UNSRI, Ibu Prof. Dr. Badia Parizade, M.B.A., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Taufiq Marwa, S.E,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Dosen Pembimbing 1, Bapak Drs. H. Dian Eka M.M dan Dosen Pembimbing 2, Ibu Aslamia Rosa, S.E,M.Si, yang telah memberikan banyak ilmu kepada saya dalam pembuatan skripsi ini.
4. Bapak Mohamad Adam, S.E., M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
6. Dr. Dra. Agustina Hanafi M.B.A., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan motivasi, nasihat, dalam mengikuti perkuliahan.
7. Untuk mama dan papa yang selalu memberikan semangat untuk aku bisa lebih baik kedepannya. Semangat untuk terus belajar dan berusaha. Mama dan papa lah yang selalu mengerti kondisi aku dan makasih buat semua pengorbanannya, semangat, wejangan nasehat, doa yang tiada henti untuk

ku anakmu, serta dukungan materi yang engkau perjuangkan dari kerja kerasmu selama ini, serta seluruh Untuk seluruh dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas ilmu-ilmu yang telah diberikan selama ini. Semoga bisa bermanfaat dikemudian hari.

8. Tidak lupa saya sampaikan ucapan terima kasih kepada adik-adik ku Nevi, Pras dan tiara. Dan untuk Kartika Desiyanti S.T, terima kasih atas dukungan, perhatian dan kesabarannya selama ini
9. Buat teman-teman dan adik-adik Manajemen Inderalaya terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya, untuk wulan dan rita terimakasih atas bantuan dalam penyebaran kuesioner.
10. Dan buat semua pihak yang membantu kelancaran kuliah hingga penulisan skripsi ini, yang belum atau tidak bisa disebutkan satu persatu, saya ucapkan terima kasih banyak.

Inderalaya,24 Juni 2013

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya
(Studi kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya).

Oleh:
Nama: M. Panji dwi O.F.

Pada penelitian ini penulis meneliti pengaruh dari Ekuitas merek yang terdiri dari empat variabel yaitu, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, Loyalitas Merek terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah Ekuitas merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari hasil uji t variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek mampu mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha dengan persamaan Y= -1,878 + 0,036 X1 + 0,243 X2 + 0,865 X3 + 0,021 X4. Variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor yamaha yaitu Kesan Kualitas sebesar 0,865. Kemudian ekuitas merek memiliki nilai koefisien determinan sebesar 0,972, berarti 97,2% variasi dari ekuitas merek dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sedang sisanya sebesar 2,8% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dianggap tetap, misalnya harga, promosi, dan lain-lain.

Kata kunci: Ekuitas merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influences of Brand Equity Toward Customers Decision To Buy Yamaha Motorcycles in Economic Faculty of Sriwijaya University Inderalaya

(Case Study on the Students of Economic Faculty of Sriwijaya University Inderalaya)

By:

M. Panji Dwi O.F.; Drs. H. Dian Eka M.M and Aslamia Rosa, S.E, M.Si

This research is conductes to determine the influence of brand equity, which consists of four variables (Brand Awareness, Brand Association, Perceive Quality, and Brand Loyality) toward the customer decision in buying Yamaha motorcycle. The purpose of this research is to The purpose of this study to determine whether the brand equity that consists of Brand Awareness, Brand Association, Perceive Quality and Brand Loyalty affect the buying decision of Yamaha motorcycles in the Economic Faculty of Sriwijaya University Inderalaya. The t test in this research shows the Brand Awareness, Brand Association, Perceive Quality and Brand Loyality influence the customer decision in buying Yamaha motorcycle, this fact can be seen in the following equation Y= -1,878 + 0,036 X1 + 0,243 X2 + 0,865 X3 + 0,021 X4. The most influential brand equity is the Percieve Quality, which constitutes 0,865. Then brand equity has regression codficient value of 0,972, which means 97,2% of variations of the brand equity is able to explain the factors involve in costomer decision making process. Meanwhile, 2,8% of those can be explain by other variables which are not discussed in this rearch, for example price, promotion, etc.

Key words: Brand Equity, Buying Decision

Inderalaya, 24 Juni 2013
Dosen Pembimbing

Pembimbing Skripsi I

Drs. H. Dian Eka M.M
NIP 196101061990031002

Pembimbing Skripsi II

Aslamia Rosa, S.E, M.Si
NIP 197205292006042001

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Mohamad Adam S.E. M.E.
NIP 196706241994021002

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa	: M. Panji Dwi O.F.
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Tempat/ Tanggal Lahir	: Palembang/28 Februari 1990
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat Rumah (OrangTua)	: Jl. Pengantingan no. 130 AB komperta plaju
Alamat E-mail	: panjidwi46@yahoo.co.id
Pendidikan Formal	:
Sekolah Dasar	: SD Taman Siswa Sungai Gerong
SLTP	: SMP YKPP 1 Plaju
SMU	: SMA Negeri 3 Palembang
Pendidikan non Formal	:
Pengalaman Organisasi	: Ikatan Mahasiswa Manajemen (IKAMMA) (2008/2009)

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO. DAFTAR : 131344
TANGGAL : 04 JUL 2013

DARTAR ISI

KATA PENGANTAR..... **i**

ABSTRAK (BAHASA INDONESIA DAN INGGRIS)..... **iii**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... **v**

DAFTAR ISI..... **vi**

DAFTAR TABEL..... **ix**

DAFTAR GAMBAR..... **xi**

DAFTAR LAMPIRAN..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Perumusan Masalah..... 8

1.2 Tujuan Penelitian..... 8

1.4 Manfaat Penelitian..... 8

1.5 Sistematika Penelitian..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek..... 10

2.1.1 Ekuitas Merek..... 11

2.1.1.1 Kesadaran Merek..... 12

2.1.1.2 Asosiasi Merek..... 14

2.1.1.3 Kesan Kualitas..... 15

2.1.1.4 Loyalitas Merek..... 16

2.2 Keputusan Pembelian..... 17

2.2.1 Proses Keputusan Konsumen..... 17

2.3 Hubungan Ekuitas Merek Dengan Keputusan Pembelian 18
2.4 Penelitian Terdahulu 19
2.5 Kerangka Pemikiran 20
2.6 Hipotesis 21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian 22
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian 22
3.3 Populasi dan Sampel 22
3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel 23
3.4 Teknik Pengumpulan Data 24
3.5 Skala Pengukuran 25
3.6 Definisi Operasional Variabel 25
3.6.1 Batasan Variabel Penelitian 27
3.6.2 Pengukuran Variabel Penelitian 28
3.7 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data 29
3.8 Instrumen Penelitian 30
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian 30
3.9 Teknik Analisis Data 32

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen 34
4.1.1 Uji Validitas 34
4.1.2 Uji Reabilitas 38
4.1.3 Uji Normalitas Data 40
4.2 Pembahasan 41

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif..... 41

4.2.2 Karateristik Responden..... 42

4.2.3 Perilaku Konsumen..... 43

4.2.4 Rekapitulasi Kuesioner..... 46

4.3 Analisis Regresi Berganda..... 59

4.3.1 Uji F..... 59

4.3.2 Uji T..... 61

4.3.3 Persamaan Regresi..... 65

4.3.4 Koefisien Determinan..... 67

4.4 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu..... 68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 71

5.2 Saran..... 72

DAFTAR PUSTAKA..... 73

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 5
Tabel 1.2 6
Tabel 1.3 6
Tabel 3.1 29
Tabel 4.1 35
Tabel 4.2 36
Tabel 4.3 36
Tabel 4.4 37
Tabel 4.5 38
Tabel 4.6 39
Tabel 4.7 40
Tabel 4.8 42
Tabel 4.9 42
Tabel 4.10 43
Tabel 4.11 43
Tabel 4.12 44
Tabel 4.13 44
Tabel 4.14 45
Tabel 4.15 45
Tabel 4.16 46
Tabel 4.17 47
Tabel 4.18 47
Tabel 4.19 48

Tabel 4.20..... 48
Tabel 4.21..... 49
Tabel 4.22..... 49
Tabel 4.23..... 50
Tabel 4.24..... 50
Tabel 4.25..... 51
Tabel 4.26..... 51
Tabel 4.27..... 52
Tabel 4.28..... 52
Tabel 4.29..... 53
Tabel 4.30..... 53
Tabel 4.31..... 54
Tabel 4.32..... 54
Tabel 4.33..... 55
Tabel 4.34..... 55
Tabel 4.35..... 56
Tabel 4.36..... 56
Tabel 4.37..... 57
Tabel 4.38..... 57
Tabel 4.39..... 58
Tabel 4.40..... 58
Tabel 4.41..... 59
Tabel 4.42..... 61
Tabel 4.43..... 66
Tabel 4.44..... 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 3

Gambar 2.1 13

Gambar 2.2 20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Output SPSS

Lampiran 3 Jadwal konsultasi Pembimbing Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat berjalan tanpa batas ruang dan waktu. Banyak hal di segala bidang dapat dikerjakan mudah dan praktis. Pesatnya arus komuniksi saat ini, membuat laju perekonomian semakin berubah.Peningkatan terjadi di beberapa sektor. Era globalisasi mengharuskan setiap organisasi perusahaan untuk senantiasa melakukan sesuatu yang lebih baik dari para kompetitornya agar tujuannya tercapai. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan tetap berusaha merebut konsumen dan mempertahankannya sehingga tercipta loyalitas konsumen terhadap produknya. Merek bukan sekedar nama, istilah, atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah "ikrar" dari perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran, seperti perilaku konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia dengan bermacam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing. Merek-merek sepeda motor yang saat ini sudah beredar di Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, Kymco, Piaggio dan merek-merek lainnya. Masing-masing merek sepeda motor tersebut berlomba melakukan inovasi produk dengan tipe, model dan teknologinya masing-masing yang disesuaikan dengan kebutuhan profesi, status, gaya hidup dan hobi penggunanya. Penjualan sepeda motor Indonesia pada bulan Januari 2012 kembali normal dengan berhasil mencatat angka 645.715 unit oleh anggota AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) atau naik 39,3 persen dibandingkan bulan Desember yang hanya 463.431 unit. Kondisi ini menunjukkan, penjualan yang sempat terganggu pada Desember 2011 karena pasokan komponen terganggu oleh banjir Thailand dan sudah kembali memulih, terutama oleh pabrikan Suzuki. Berdasarkan data AISI, Honda memimpin dengan penjualan 382.473 unit atau menguasai 59,2 pangsa pasar, Yamaha di tempat kedua dengan 205.304 unit (31,8 persen) disusul Suzuki 49.315 unit (7,6 persen) dan Kawasaki 7.623 unit (1,2 persen). Untuk TVS, sampai berita ini ditulis, belum melaporkan penjualannya. Tetapi diperkirakan 1.000 unit. Dibandingkan rata-rata tahun lalu, pangsa Yamaha awal tahun ini tergerus. Kalau tahun lalu 39,1 persen, awal tahun tinggal 31,8 persen. Peningkatan diperoleh Honda (53,1 persen), sedangkan dan Suzuki (6,1 persen) dan Kawasaki (1,25 persen), stagnan. Sebelum, melakukan penelitian ini, peneliti telah bertanya kepada beberapa calon responden mengapa mereka memilih sepeda motor Yamaha dibandingkan produk

pesaing. Pada umumnya mereka memilih sepeda motor Yamaha dikarnakan kesan kualitas yang diberikan Yamaha kepada calom konsumennya, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha.

Gambar 1.1

Logo Yamaha

Sumber: google.com

Tahun 2012 Yamaha Indonesia merencanakan penggabungan dua anak perusahaan yang menginduk kepada Yamaha Motor Company di Jepang. PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) dan PT Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) menjadi satu di bawah satu nama yaitu PT YIMM. Tujuan penggabungan ini telah dikonsepkan dengan matang dan siap direalisasikan. Empat alasan dan tujuan peleburan ini adalah meningkatkan efisiensi, produktifitas dan daya saing usaha yang lebih baik dengan adanya sinergi yang tercipta sehubungan dengan adanya penggabungan, baik dalam bidang produksi, pemasaran, sumber daya keuangan dan sumber daya manusia meningkatkan kinerja usaha menciptakan iklim usaha yang sehat mengoptimalkan peran dan fungsi manajemen di seluruh YAMAHA grup (YAMAHA), guna

memperkuat persaingan ke depan yang semakin ketat, serta mempertimbangkan faktor efektifitas dan produktifitas perusahaan. Peleburan PT YIMM dan PT YMKI menjadi berada di satu bendera PT YIMM, akan membawa kesuksesan lebih baik lagi untuk memuaskan pelanggan Indonesia. Menyatunya dua perusahaan besar tersebut akan meningkatkan kerjasama dan koordinasi diantara karyawan sehingga berdampak positif dan luas terhadap kemajuan perusahaan agar Semakin di Depan. Nama besar dan kualitas Yamaha sebagai perusahaan besar secara global dan juga berhasil mengepakkan sayap di Indonesia, akan semakin tertancap kuat dalam mengembangkan dan memajukan pasar motor Tanah Air. Sejumlah gebrakan, kreatifitas dan nama Yamaha yang dikenal harum sebagai pionir di pasar motor nasional bakal mengisi lembaran tahun 2012 sehingga konsumen Indonesia semakin puas dan bergabung dengan semangat Semakin di Depan yang mengandung filosofi "hidup saya hari ini harus lebih baik daripada kemarin dan besok harus lebih baik dari hari ini." Dan pada akhirnya perjalanan Yamaha selalu didasarkan pula pada konsumen yang telah setia dan mencintai produk Yamaha.Sebab itulah kunci keberhasilan Yamaha ditinjau dari segi pelayanan yang juga mendapatkan penghargaan berdasarkan hasil riset ISSI (*Indonesian Service Satisfaction Index*) di 2011. Dasarnya adalah konsistensi kualitas pelayanan melalui CCS (*Customer and Community Satisfaction*) dan kerjasama antar semua fungsi *sales, service dan spare part* dengan dealer-dealer resmi Yamaha. Bagian *sales, service dan spare part* di Yamaha dan dealer-dealer Yamaha sama-sama bertanggungjawab atas pengawasan pelaksanaan pelayanan bagi konsumen. Kualitas pelayanannya berpedoman pada CCS

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012

	Penjualan	Pangsa Pasar
Merek	**Unit**	**%**
Honda	**328.473**	**59,2**
Yamaha	**205.394**	**31,8**
Suzuki	**49.315**	**7,6**
Kawasaki	**7.632**	**1,2**
TVS	**1**	**0,2**
Total	**645.715**	**100**

(sumber: AISI,2012)

Dari total pasar selama Januari hingga April 2012 yang mencapai 2.572.976 unit, Honda sudah mendistribusikan sepeda motornya ke pasaran hingga 1.408.744 unit. Kontribusi paling tinggi ada di segmen matik, dimana Honda juga memimpin penjualan sepeda motor bertransmisi automatik ini dengan angka penjualan 446.748 unit, disusul Yamaha dengan 303.572 unit. Satu-satunya segmen yang masih kuat dikuasai Yamaha adalah kelas sport. Penjualan Yamaha V-Ixion masih terlalu tangguh untuk dipatahkan. Totalnya, Yamaha telah memasarkan sepeda motor sport hingga 139.583 unit. Sedang Honda hanya 58.892 unit dan Kawasaki di posisi ketiga dengan 38.003 unit.

Tabel 1.2

2012	Januari	Ferbuari	Maret	April	total
Honda	382.635	355.766	325.994	344.349	1.408.744
Yamaha	206.704	258.481	247.303	236.185	984.474
Suzuki	53.337	44.336	40.026	30.385	168.084
Kawasaki	8.563	10.734	12.196	9.171	41.210
Tvs	1.362	1.440	1.370	2.293	6.465
Jumlah	652.601	670.757	626.689	622.929	2.572.976

(sumber: motorplus,2012)

Tabel 1.3

Data penjualan sepeda motor selama januari-april 2012 berdasarkan jenis sepeda motor:

Jan-apr 2012	Bebek	Sport	Metik	Jumlah
Honda	446.748	58.892	903.104	1.408.744
Yamaha	303.572	139.583	505.318	948.473
Suzuki	109.096	4.013	54.975	168.084
Kawasaki	3.207	38.003	-	41.210
Tvs	5.535	930	-	6.465
Jumlah	868.158	241.421	1.463.397	2.572.976

(sumber: motorplus,2012)

Segmentasi pasar yamaha adalah anak-anak muda yang memiliki jiwa *sporty* dan jiwa petualang. Terlihat dari desain-desain motor yamaha yang *sporty*, yamaha juga masih memimpin penjualan dari bulan januari-april 2012 di sektor motor sport, terlihat dari angka penjualannya (139.583 unit) mengalahkan musuh terbesarnya yaitu honda (58.892 unit). Pada kelas motor sport, yamaha memiliki varian yaitu vixion (injeksi), byson, dan scorpio. Yamaha vixion memiliki keunggulan dibanding kompetitor di kelasnya karna yamaha vixion sudah menggunakan rangka delta box dan forged piston yang biasa digunakan untuk motor balap. Penyumbang penjualan tertinggi bagi yamaha yaitu skutik, di zaman sekarang motor skutik tidak hanya diperuntukkan bagi kaum wanita/ibu-ibu saja, karna yamaha juga mendesain skutiknya dalam bentuk yang sporty seperti mio soul, mio sporty, mio j (injeksi), dan xeon. Sedangkan untuk motor bebek, yamaha juga mensegmenkan penjualannya bagi anak muda. Terlihat jelas dari desain motor yang sporty seperti jupiter z, jupiter mx, dan jupiter z1 (injeksi). Selain desain motor yamaha yang sporty, beberapa varian motor yamaha sudah memiliki injeksi bahan bakar yang membuat konsumsi bahan bakar menurun dan meningkatkan performa kendaraan dan mesin yang bandel. Dengan menggunakan *tagline* "Yamaha Semakin Didepan" Yamaha berusaha menunjukan bahwa mereka selangkah lebih maju dibandingkan yang lain dan juga agar konsumen semakin mengenal produk mereka dan kemudian mau memakai produk-produk motor buatan mereka yang dikenal cepat, gesit dan *sporty*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Apakah ekuitas merek yang terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yahama di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dikarnakan kemudahan dalam mendapatkan responden untuk penelitan.

1.3 Tujuan Penelitan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ekuitas merek yang terdiri dari: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yahama di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teorotis:

   Hasil penelitian ini merupakan suatu pengalaman yang berguna untuk mempertajam dan memperluas wawasan serta penalaran dalam berpikir dan dalam mengimplementasikan terhadap bidang ilmu yang dipelajari peneliti..

2. Manfaat praktis:

   Penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk menjadi suatu pertimbangan yang bertujuan menentukan strategi keputusan mengenai ekuitas merek untuk memasarkan produknya, terutama pimpinan perusahaan, harus memperhatikan hal-hal atau apa saja yang dianggap penting oleh konsumen agar mereka memilih produk Yamaha

   .

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab 1 : Pendahuluan

   Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab 2 : Tinjauan Pustaka

   Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

3. Bab 3 : Metode Penelitian.

   Pada bab ini dijelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, rancangan penelitian, jenis dan sumber data, cara penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrument, teknik analisi data, variabel penelitian dan batasan operasional.

4. Bab 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

   Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

5. Bab 5 : Penutup

   Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Durianto, Darmadi, 2004.*strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.cetakan ke-3.jakarta,PT Gramedia Pustaka Utama.Jakarta

Durianto, Darmadi dkk, 2004.*Model matriks konsumen untuk menciptakan superior customer value*.PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran.* Edisi ke-2, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.

Natalisa, Diah.2007. *Riset Pemasaran - Konsep dan Aplikasi Dalam Penelitian.* Cetakan pertama. Penerbit Unsri. Palembang..

Puspowarsito, Herianto. 2008. *Metode Penelitian Organisasi Denga Aplikasi Program SPSS.* Humaniora. Bandung

Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands – teknik mengola brand equity dan strategi pengembangan merek.* PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Sugiono. 2006. *Metode Statistika.* Alumni bandung. Bandung.

Skripsi, Tesis dan Disertasi

Afrillia, Wijayanti. 2006. *Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Rokok Sampoerna pada Masyarakat Kota Palembang.* Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpus UNSRI, Inderalaya.

Fitrianto, M. Eko. 2006. *Analisis Sikap Terhadap Ekuitas Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Pada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan di Kota Palembang.* Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpus UNSRI, Inderalaya

Internet

Ford.2005, Susanto.2004. *Ekuitas Merek Atau Ekuitas Pelanggan.* http://soniharsono.wordpress.com/2011/05/20/ekuitas-merek-atau-ekuitas-pelanggan/. Diakses pada tanggal 20 oktober 2012.

http://motorplus.otomotifnet.com/read/2012/05/11/330708/30/9/Honda-Pimpin-Penjualan-Januari-April-Yamaha-Kuasai-Segmen-Sport. Diakses pada 20 oktober 2012.

www.google.com

Zulkifli BJ. Diterbitkan tanggal 6 Januari 2012. Penjualan Sepeda Motor Kembali Melejit 39,3 Persen. Diakses pada tanggal 3 Mei 2012 dari http://otomotif.kompas.com/read/2012/02/06/730/Penjualan.Sepeda.Motor.Kembali.Melejit.39.3.Persen