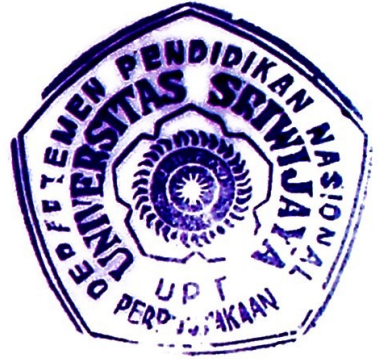
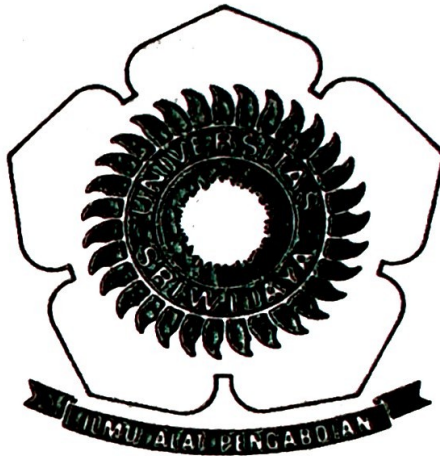


S  
658.827 07  
Kem  
a  
c 09/1208  
2009

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK  
SEPEDA MOTOR YAMAHA**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas  
Sriwijaya Inderalaya)**



**Skripsi oleh:**

**EVRAIM KEMBAREN  
NIM: 01053110089**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
2009**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA : EVRAIM KEMBAREN  
NIM : 01053110089  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR  
YAMAHA (STUDI PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA INDERALAYA)**

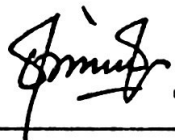
**PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI**

**TANGGAL PERSETUJUAN**

**DOSEN PEMBIMBING**

**Tanggal: 3 Juni 2009**

**Ketua :**



**Dr. Hj. Zunaidah, M.Si**

**NIP. 132002545**

**Tanggal: 3 Juni 2009**

**Anggota :**



**Drs. H. Mahyunar**

**NIP. 130528065**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

**NAMA : EVRAIM KEMBAREN  
NIM : 01053110089  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR  
YAMAHA (STUDI PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA INDERALAYA)**

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 3 Agustus 2009 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 3 Agustus 2009**

**Ketua,**



**Dr. Hj. Zunaidah, M.Si  
NIP. 132002545**

**Anggota,**



**Drs. H. Mahyunar  
NIP. 130528065**

**Anggota,**



**Drs. H. Machmud Syahidin  
NIP. 130519978**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP. 131474902**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : EVRAIM KEMBAREN  
NIM : 01053110089  
Angkatan : 2005  
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK  
SEPEDA MOTOR YAMAHA (STUDI PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA INDERALAYA)

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik di lingkungan Universitas Sriwijaya.
2. Skripsi ini adalah penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari TIM Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya.
3. Meskipun pada Perguruan Tinggi lainnya sudah pernah dibahas variabel yang sama seperti dalam Skripsi saya namun karena hasil penelitian terdahulu yang sering berbeda satu sama lain yang membuat saya tertarik untuk mem bahas nya lagi, selain itu juga saya mencoba menambah variabel baru sehingga dapat memecahkan masalah/teori yang baru.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila dikemudian hari terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Palembang, Juni 2009

Evraim Kembaren  
01053110089



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"Segala Perkara dapat Kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku"*

*Filipi 4: 13*

*"Aku memandang kehidupan sebagai hadiah dari Allah.*

*Aku tidak mempersembahkan apa-apa untuk mendapatkannya..*

*Sekarang waktunya untuk mengembalikannya, aku tidak punya hak untuk mengembalikannya."*

*( Gaten Blairink )*

*Kupersembahkan Untuk:*

YESUS KRISTUS JURU SLAMATKU

Ayahanda dan Ibunda tercinta

Kedua Kakakku tersayang

Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Yesus Kristus Juru Selamatku. karena atas berkat, kasih dan anugerahNya yang berupa nikmat kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul **"Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)"**. Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer berupa opini dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya yang merupakan konsumen sepeda motor Yamaha yang diperoleh melalui pengisian kuisioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Ekuitas merek, yaitu kesetiaan merek (*brand loyalty*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi merek (*brand association*) memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha.

Akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu saya meminta maaf kepada para pembaca apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan dan saya juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik. Dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Palembang, Juni 2009

Penulis

EVRAIM KEMBAREN

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Yesus Kristus Juru Selamatku. karena atas berkat, kasih dan anugerahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)"**, sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Dr. H. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Drs. Yuliansyah M Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Drs. M. Kosasih Zen, M. Si., Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Dr. Hj. Zunaidah, M.Si, Pembimbing I Skripsi, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Drs. H. Mahyunar, Pembimbing II Skripsi, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua Bapak/Ibu dosen dan seluruh Staff Tata Usaha serta Pegawai yang telah memberikan bantuan dan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Orang Tuaku tercinta Hesron Sembiring Kembaren BA, dan Dahlia Br Sinulingga S.Spd. Terima kasih buat setiap doa-doa yang suci, cinta dan kasih yang tulus, buat setiap pengorbanan, keringat dan air mata. Aku minta maaf untuk setiap kesalahanku, aku tidak pernah bermaksud mendukakan hati bapak dan mamak. Semampuku, aku terus berusaha memberikan yang terbaik untuk bapak dan mamak. Bisa jadi anak bapak dan mamak adalah anugerah terindah di hidupku, terima kasih Yesus. Dengan segenap hatiku, aku sayang bapak dan mamak.

9. Kakak-kakakku tersayang, Rosalinda Navrantinova Br Sembiring Kembaren ST dan Sry Juliana Br Sembiring Kembaren S.Sos. Terima kasih sudah menjadi teladan yang baik, menjadi sumber inspirasi dan motivasiku. Terima kasih buat abangku Roy Eddy Sahputra Ginting SE, yang sudah banyak membantuku. Beberek Alvin, salam kenal bere..
10. Keluarga Besar Sembiring Kembaren dan Keluarga Besar Sinulingga.
11. Keluarga Pt. Bp. Fani Sembiring Kembaren, Pt. Bp Salsa Surbakti, Dk. Gusti Sembiring, Bp. Zaneta Silalahi di Palembang, dan semua Keluarga Besar GBKP Palembang dan Sada Ukur yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu, terima kasih telah menjaga dan memberi kehangatan bagiku layaknya di rumah sendiri selama aku tinggal dan merantau di Palembang. Kalian semua sungguh keluargaku yang terhebat.
12. Teman-teman di Permata, MAKASRI, Muda-mudi Sada Ukur, PDO Neraca Kasih, PERKANTAS Palembang, KTB FROG (B'Jody, Oxa, Dedi: Keep on Jesus rule's:Fully Rely On God!), KK EV(ë)R\_AiM (Nixon&Cristian), Rising Voice, BATIC'05. Hagieku Renita Agustin Hutabarat, terima kasih untuk semua: menjadikanku kuat dan mampu tegak berdiri. Semua sahabat-sahabatku, terima kasih akan kesetiaan dan kebersamaan kita selama 4 tahun ini, kenangan-kenangan indah bersama tak kan pernah ku lupakan.
13. Mbak Ninil. Kak Indana, Kak Udin dan Kak Yazid, yang telah sering direpotkan dan selalu setia memberikan bantuan selama penulis mengikuti kuliah dan menyelesaikan Skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
14. Teman-teman sejawat angkatan 05 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
15. Teman-teman dan sahabatku di Kabanjahe yang selalu ada di hatiku. Terima kasih buat setiap karya kalian dalam hidupku.

Inderalaya, Juni 2009

Penulis,

Evraim Kembaren

**DAFTAR ISI**

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan teori.....	9
2.1.1. Merek.....	9
2.1.2. Ekuitas Merek.....	10
2.1.3. Kekuatan dan Nilai Merek.....	13
2.1.4. Keputusan Strategi Merek.....	15
2.1.5. Perilaku Pembelian Konsumen.....	16
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Konseptual.....	24
2.4. Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.2. Rancangan Penelitian.....	26
3.3. Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.4.1. Identifikasi Variabel.....	28
3.4.2. Batasan Operasional Variabel.....	28
3.4.3. Pengukuran Variabel.....	31
3.5. Jenis Data, Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5.1. Jenis Data.....	32
3.5.2. Sumber Data.....	32
3.5.3. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6. Instrumen Penelitian.....	33
3.7. Metode Analisis Data.....	34



BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	35
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Uji Akurasi Data.....	44
5.1.1 Uji Validitas.....	44
5.1.2 Uji Reliabilitas.....	47
5.1.3 Uji Nomalitas.....	47
5.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
5.2.1 Analisis Deskriptif Non Variabel .....	48
5.2.1.1 Karakteristik Responden .....	49
5.2.1.1.1 Jenis Kelamin .....	49
5.2.1.1.2 Jurusan.....	49
5.2.1.1.3 Angkatan .....	50
5.2.1.1.4 Tingkat Pengeluaran.....	50
5.2.1.2 Perilaku Responden.....	51
5.2.1.2.1 Produk yang Digunakan .....	51
5.2.1.2.2 Tempat Pembelian.....	52
5.2.1.2.3 Informasi Produk.....	52
5.2.1.2.4 Lama Menggunakan.....	53
5.2.1.2.5 Alasan Menggunakan Produk .....	54
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Utama .....	55
5.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen .....	55
5.2.2.1.1 Dimensi Kesadaran Merek (Brand Awereness).....	55
5.2.2.1.2 Dimensi Kesetiaan Merek (Brand Loyalty) .....	56
5.2.2.1.3 Dimensi Persepsi Terhadap Kualitas Merek .....	59
5.2.2.1.4 Dimensi Asosiasi Merek (Brand Association) .....	60
5.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	62
5.3 Analisis Tabulasi Silang (Crosstabulation).....	64
5.3.1 Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Produk yang Digunakan .....	64
5.3.2 Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Informasi Produk .....	65
5.3.3 Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Alasan Menggunakan Produk .....	66
5.3.4 Analisis Tabulasi Silang antara Produk yang Digunakan dan Alasan Menggunakan Produk .....	67
5.4 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	69
5.4.1 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha..	69
5.4.2 Analisis Korelasi antara Elemen Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	73
5.5 Pembahasan Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha .....	75
5.5.1 Pengaruh Keseluruhan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha.....	76

	Halaman
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan.....	79
6.2 Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>



## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Pangsa Pasar Sepeda Motor Secara Nasional Tahun 2007- 2008.....	5
Tabel 3.1. Skala Penelitian Tahapan Pengambilan Sampel .....	32
Tabel 4.1. Produk Yang Ditawarkan Sepeda Motor Yamaha Tahun 2009 .....	41
Tabel 5.1. Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....	45
Tabel 5.2. Hasil Uji Validitas Variabel Utama Setelah Lima Indikator Variabel Yang Tidak Valid Dikeluarkan .....	46
Tabel 5.3 Hasil Uji Normalitas Terhadap Variabel Utama.....	48
Tabel 5.4 Jenis Kelamin Responden .....	49
Tabel 5.5 Frekuensi Jurusan Responden .....	49
Tabel 5.6 Angkatan .....	50
Tabel 5.8 Produk Yang Digunakan .....	51
Tabel 5.9 Tempat Pembelian Resiko.....	52
Tabel 5.10 Informasi Produk.....	52
Tabel 5.11 Lama Menggunakan .....	53
Tabel 5.12 Alasan Menggunakan Produk .....	54
Tabel 5.13 Analisis Deskriptif Dimensi Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	55
Tabel 5.14 Analisis Deskriptif Dimensi Kesetiaan Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	57
Tabel 5.15 Analisis Deskriptif Dimensi Persepsi Terhadap Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ).....	59
Tabel 5.16 Analisis Deskriptif Dimensi Asosiasi Merek ( <i>Brand Associaton</i> ).....	60
Tabel 5.17 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 5.18 Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Produk yang digunakan .....	64
Tabel 5.19 Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Informasi Produk .....	65
Tabel 5.20 Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Alasan Menggunakan Produk .....	66
Tabel 5.21 Tabulasi Silang antara Produk yang Digunakan dan Alasan Menggunakan Produk .....	67
Tabel 5.22 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	69
Tabel 5.23 Hasil Uji F (F Test) .....	70
Tabel 5.24 Koefisien Regresi Berganda.....	71
Tabel 5.25 Excluded Variables(d).....	73
Tabel 5.26 Korelasi Antara Elemen Ekuitas merek dan Keputusan Pembelian Konsumen.....	74
Tabel 5.25 Excluded Variables(d).....	73
Tabel 5.25 Excluded Variables(d).....	73

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida "Brand Awareness" (kesadaran terhadap merek) .....	12
Gambar 2.2 Empat Strategi Merek Kategori Produk .....	15
Gambar 2.3 Tipe-tipe Perilaku Konsumen Keterlibatan .....	17
Gambar 2.4 Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .....	20
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Sertifikat ISO 9001 .....	38
Gambar 4.2 Sertifikat ISO 14001 .....	39
Gambar 4.3 Logo Yamaha .....	42

# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1. Latar Belakang Masalah

Tingginya penggunaan sarana transportasi dewasa ini tidak saja karena fungsinya untuk mengangkut penumpang dan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain, namun sudah merupakan kebutuhan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi oleh berbagai sektor. Dewasa ini perkembangan penggunaan sepeda motor sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi di dunia otomotif. Sehingga tidak mengherankan lagi jika persaingan dalam bisnis sepeda motor berlangsung dengan sangat ketat. Harga yang ditawarkan pun menjadi sangat kompetitif, tidak hanya pada bentuk dan warna, namun juga pada merek.

Hal ini mendorong manajer untuk menempatkan produk ke posisi yang tepat. Mereka akan berfikir bagaimana cara mencuri perhatian pasar di mana terdapat pesaing yang juga menawarkan berbagai keunggulan produknya masing-masing. Produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan merek.

Dewasa ini berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, yang antara lain adalah menciptakan penjualan atas suatu produk perusahaan serta membangun kekuatan suatu merek produk. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan mengupayakan agar merek produknya dikenal dan diingat oleh masyarakat sehingga lama-kelamaan menjadi suatu identitas yang membedakannya dari pesaing. Selain sebagai identitas dan pembeda suatu produk,

merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek-merek terbaik mampu memberikan jaminan kualitas kepada konsumennya. (Kotler, 2005: 81)

Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek tersebut dalam persaingan apapun dan dalam jangka waktu yang lama.

Namun tidaklah persoalan mudah untuk membangun ekuitas merek. Gambar yang dipakai sebagai simbol atau logo merek dan slogan produk, meski sering diiklankan tidak otomatis melekat di konsumen. Slogan memerlukan perjuangan yang berat untuk membentuk citra yang dikehendaki dari identitas merek. Citra merek di benak konsumen, belum tentu sama dengan identitas merek yang dikehendaki pemasar. Maka semakin jelaslah bahwa diperlukan banyak tenaga, pemikiran, dan uang untuk mengubah sebuah nama, logo, dan slogan yang mengiringinya untuk bisa menjadi ekuitas merek yang kuat.

Pembentukan citra merek juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Suatu eksperimen yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, bisa mengubah persepsi yang dimilikinya sebelum menggunakan produk tersebut. Berbagai persepsi yang timbul itulah yang kemudian membentuk *image* keseluruhan dari merek.

Posisi merek terhadap produk memang cukup unik. Di satu sisi, merek merupakan payung bagi produk. Dengan dibekali merek tertentu, nilai suatu produk pun bisa naik. Di sisi lain, performa produk pun juga ikut membentuk citra merek yang memayunginya.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

(Durianto, 2004: 2)

1. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
2. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek yang terbentuk dalam merek-merek tersebut.

Merek yang paling kuat menyajikan lebih dari sekadar daya tarik rasional, merek tersebut mengandung kekuatan emosional. Marc Gobe, penulis *Emotional Branding* berpendapat bahwa merek-merek yang berhasil harus melibatkan pelanggan pada tingkat yang lebih dalam, dengan menyentuh emosi universal. Berikut merupakan sejumlah keuntungan kompetitif yang didapat oleh perusahaan bila dapat membangun nilai dan kekuatan merek yang tinggi: (Kotler, 2005: 83).

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan konsumen akan merek sangat tinggi.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
4. Perusahaan lebih mudah untuk melakukan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
5. Merek menawarkan kepada perusahaan suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Berdasarkan keuntungan kompetitif di atas, maka sangat penting bagi setiap perusahaan untuk membangun kesadaran dan kesetiaan konsumen akan merek agar senantiasa membeli produk yang ditawarkannya. Jika dulu perusahaan hanya menonjolkan nilai fungsional produknya untuk bersaing, maka sekarang perusahaan juga harus memperbaiki strategi komunikasinya dengan menambahkan nilai

emosional agar dapat membangun tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) terhadap penggunaan produknya.

Industri sepeda motor merupakan salah satu industri yang saat ini bersaing ketat dalam membangun ekuitas merek untuk memperebutkan pasar. Hal ini sejalan dengan semakin banyaknya jumlah sepeda motor yang dipasarkan dengan berbagai merek, kelas, tipe dan kualitas serta inovasi mutakhir di pasar otomotif tanah air. Omzet bisnis sepeda motor di Indonesia pun tergolong menggiurkan. Penjualan setiap tahun ditaksir sedikitnya mencapai Rp 50 triliun (<http://otomotif.kompas.com>.) Angka itu belum termasuk penjualan aksesoris maupun komponen-komponen sepeda motor. Kini populasi sepeda motor mencapai sekitar 40 juta unit. Sebuah angka yang fantastis dibandingkan dengan alat transportasi lainnya. Beragamnya merek dan jenis sepeda motor yang ada saat ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan.

Yamaha merupakan salah satu merek sepeda motor yang ikut meramaikan persaingan pasar sepeda motor di Indonesia. Bagian *Research and Development* Yamaha merancang sepeda motor Yamaha sebagai kendaraan yang nyaman, mudah dikendalikan dan akselerasinya bagus. Hal inilah yang diharapkan Yamaha dapat membangun *image* yang baik melebihi merek-merek lain yang ada di pasar.

Berikut ini berbagai macam merek produk sepeda motor dan perbandingan persentase pangsa pasar yang dimilikinya secara nasional.

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Sepeda Motor Secara Nasional**  
**Tahun 2007- 2008**

<b>Merek</b>	<b>Tahun 2007 (%)</b>	<b>Tahun 2008 (%)</b>
Honda	52,40	46,30
<b>Yamaha</b>	<b>23,20</b>	<b>39,70</b>
Suzuki	22,21	12,80
Kawasaki	1,60	0,70
Piaggio	0	0
Kymco	0,30	0,08
Kanzen	0,40	0,42

Sumber: <http://otomotif.kompas.com> diakses tanggal 13 Februari 2009

Akhir-akhir ini dominasi Honda mulai terkikis oleh Yamaha sebagai *competitor* utamanya. Hal ini menunjukkan sinyal yang membahayakan bagi dominasi Honda pada pasar motor di Indonesia. Jika sebelumnya mereka berkibar di atas 50%, kini selisih total penjualan mereka sudah semakin didekati oleh Yamaha. Dalam kurun waktu 2 tahun terakhir pangsa pasar Honda mengalami penurunan 6,10%, sementara pangsa pasar Yamaha meningkat 6,50%.

Meningkatnya pangsa pasar Yamaha terjadi akibat respon konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Yamaha. Faktor ekuitas merek merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen akan ekuitas merek yang dimiliki Yamaha mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sepeda motor Yamaha tersebut.

Berkat kerja kerasnya dalam membangun ekuitas merek yang dimilikinya, kini sepeda motor Yamaha semakin populer di berbagai segmen termasuk segmen anak muda. Hal ini terlihat di lingkungan Kampus Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya. Berbagai variasi sepeda motor Yamaha sangat digemari oleh



mahasiswa. Merek dianggap menjadi simbol identitas bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya yang menggunakan sepeda motor Yamaha. Sehingga merek menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha.

Yamaha merupakan salah satu pabrikan asal Jepang, yang bergerak dalam bidang produksi kendaraan bermotor. Dengan mengusung slogan “*Semakin Di Depan*”, kualitas yang dimiliki Yamaha sendiri membuatnya menjadi sebuah merek yang mampu bersaing dengan para pesaingnya seperti merek-merek yang berasal dari Eropa, Cina, India dan lain sebagainya yang telah ada sebelumnya. Kualitas yang diusung oleh Yamaha terhadap produknya dapat terlihat dari tersedianya berbagai macam spare part asli Yamaha, kemudian motor juga dilengkapi dengan berbagai kelengkapan yang mendukung keamanan berkendara. Selain itu keunggulannya dalam hal penggunaan bahan bakar yang irit, ramah lingkungan, serta adanya jaminan garansi terhadap mesin menjadi keunggulan merek ini. Sedangkan dari segi harga, produk-produk Yamaha ditawarkan dengan harga yang kompetitif, yang tentunya bersaing dengan merek-merek lainnya. Yamaha juga terus meluncurkan produk dengan inovasi terancang dengan *style* yang sangat menarik. Semua itu menjadi suatu keunggulan di balik merek Yamaha.

Melihat latar belakang di atas, penulis tertarik untuk memilih judul tentang “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya).”

Alasan memilih variabel di atas karena peneliti melihat pentingnya sebuah perusahaan perlu menyadari pentingnya berurusan pelanggan dan mementingkan

pelanggan (*Consumer-oriented and driven*), dengan menitikberatkan perhatian pada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: ” *Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha.*”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Yamaha.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi PT Yamaha Motor Kencana Indonesia tentang bagaimana ekuitas merek pada sepeda motor Yamaha, melalui empat elemen utama dari ekuitas merek, yaitu kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*), dan persepsi konsumen terhadap kualitas (*brand perceived quality*) dan Asosiasi terhadap merek (*Brand Association*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran, terlebih untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Yamaha.

2. Hasil penelitian ini merupakan suatu pengalaman yang berharga dalam rangka memperluas dan mempertajam penalaran, wawasan berpikir serta implementasi keprofesionalisme bidang disiplin ilmu yang dipelajari peneliti.
3. Dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, serta sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang mungkin permasalahannya hampir sama dengan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Alexander S. Mulya, "Brand", Tempo, No.48/XXXIII, 2004.

Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.

Darmadi Durianto, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, cetakan ke-3. Jakarta, PT Gramedia pustaka Utama, 2004.

David A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan, Penerbit Mitra Utama, Jakarta, 2002.

Handoko, T Hani, *Manajemen*, BPFU UGM, Yogyakarta, 2000.

<http://dankfsugiana.wordpress.com/2008/07/08/populasi-dan-teknik-sampling/>, diakses tanggal 13 Februari 2009,

<http://otomotif.kompas.com> diakses tanggal 13 Februari 2009

<http://www.yamaha-motor.co.id/> diakses tanggal 13 Februari 2009

Natalisa, Diah, *Riset Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian*, Palembang, UNSRI, 2007.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, dalam *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2002.

Philip kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing, Practice Hall*, 1997.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi ke-2, jilid 2. Jakarta, PT Prenhallindo, 2005.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1. Jakarta, PT  
Prenhallindo, 2002.

Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya  
dengan SPSS*, PT.Elex Media Komputindo, 2001.

Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta, 2003.

Tjiptono Fandy. Et.al. *Marketing Scales*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.2004.

