

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KESAN KUALITAS, ASOSIASI MEREK,  
LOYALITAS MEREK TERHADAP RASA PERCAYA DIRI PELANGGAN  
ATAS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



**Diajukan oleh:**

**Yudistira Boby  
0312015033 /FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2009**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KESAN KUALITAS, ASOSIASI MEREK,  
LOYALITAS MEREK TERHADAP RASA PERCAYA DIRI PELANGGAN  
ATAS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan oleh:**

**Yudistira Bobby**  
**0312015033 /FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2009**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KESAN KUALITAS, ASOSIASI MEREK,  
LOYALITAS MEREK TERHADAP RASA PERCAYA DIRI PELANGGAN  
ATAS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memeroleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan oleh:**

**Yudistira Bobby  
0312015033 /FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2009**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki di Surabaya.”**

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP.**, Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. **Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM.**, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. **Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS.**, Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. **Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM.**, Sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu, mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
6. Orang tua dan keluargaku yang selalu memberikan doa dan restunya kepada penulis.

7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, Novermber 2009

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Perumusan Masalah .....	4
1.3.Tujuan Penelitian .....	4
1.4.Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1.Penelitian Sebelumnya .....	6
2.2.Landasan Teori .....	7
2.2.1. Pemasaran .....	7
2.2.1.1.Definisi Pemasaran .....	7
2.2.1.2.Konsep Pemasaran .....	8
2.2.1.3.Tujuan Pemasaran .....	9
2.2.2. Merek .....	10
2.2.2.1.Pengertian Merek .....	10
2.2.2.2.Tujuan Pemberian Merek .....	11

2.2.2.3.Syarat Memilih Merek .....	11
2.2.3. Kesadaran Merek .....	12
2.2.3.1.Pengertian Kesadaran Merek .....	12
2.2.4. Persepsi Kualitas .....	13
2.2.4.1.Pengertian Persepsi Kualitas .....	13
2.2.4.2.Keuntungan Persepsi Kualitas .....	14
2.2.5. Asosiasi Merek .....	15
2.2.5.1.Pengertian Asosiasi Merek .....	15
2.2.5.2.Asosiasi Merek Berdasarkan Fungsi Merek ...	17
2.2.6. Loyalitas Merek .....	21
2.2.7. Kepercayaan .....	26
2.2.8. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Konsumen Atas Keputusan Pembelian ..	27
2.2.9. Pengaruh Kesan Kualitas Terhadap Rasa Percaya Diri Konsumen Atas Keputusan Pembelian .....	28
2.2.10. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Konsumen Atas Keputusan Pembelian .....	29
2.2.11. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Konsumen Atas Keputusan Pembelian .....	29
2.3.Kerangka Konseptual .....	32
2.4.Hipotesis .....	33

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1.Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
--	----

3.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.2.1. Populasi .....	37
3.2.2. Sampel .....	37
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.3.1. Jenis Data .....	38
3.3.2. Metode Pengumpulan Data .....	38
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	39
3.4.1. Uji Asumsi Model ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) ...	41
3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	43
3.4.3. Pengujian Model dengan <i>One-Step Approach</i> .....	43
3.4.4. Evaluasi Model .....	44

#### BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	46
4.1.1. Gambaran Umum Sepeda Motor .....	46
4.1.2. Gambaran Umum Kawazaki .....	47
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	49
4.2.1. Gambaran Umum Keadaan Responden .....	49
4.2.2. Deskripsi Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) .....	50
4.2.3. Deskripsi Variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ ) .....	51
4.2.4. Deskripsi Variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ ) .....	53
4.2.5. Deskripsi Variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) .....	54
4.2.6. Deskripsi Variabel Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	55



4.3.Deskripsi Hasil Analisis dan Uji Hipotesis .....	56
4.3.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas .....	56
4.3.2. Evaluasi atas Outlier .....	57
4.3.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i> .....	58
4.3.4. Uji <i>Validitas</i> dan <i>Reliabilitas</i> .....	58
4.3.5. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i> .....	62
4.3.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	64
4.4.Pembahasan .....	66
4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian .....	66
4.4.2 Pengaruh Kesan Kualitas Terhadap Rasa Percaya Diri Konsumen atas Keputusan Pembelian .....	67
4.4.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Konsumen atas Keputusan Pembelian .....	68
4.4.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Konsumen atas Keputusan Pembelian .....	69

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan .....	71
5.2.Saran .....	71

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan Sepeda Motor Bulan Januari-April 2009 .....	3
Tabel 3.1.	Kriteria <i>Goodness Of Fit Index</i> .....	45
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.3.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) .....	51
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Kesan Kualitas ( $X_2$ ) .....	52
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Asosiasi Merek ( $X_3$ ) .....	53
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Loyalitas Merek ( $X_4$ ) .....	54
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pertanyaan Variabel Rasa Percaya Diri atas Keputusan Pembelian (Y) .....	55
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Normalitas .....	56
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Outlier Multivariate .....	57
Tabel 4.10.	Faktor Loading dan Konstruk dengan Confirmatory Factor Analysis .....	59
Tabel 4.11.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i> .....	60
Tabel 4.12.	<i>Construct Reliability &amp; Variance Extrated</i> .....	62
Tabel 4.13.	Evalasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	64
Tabel 4.14.	Hasil Pengujian Kausalitas .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran Kesadaran Merek .....	40
Gambar 4.1.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One-Step Approach</i> .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3. Hasil Pengujian Normalitas
- Lampiran 4. Hasil Pengujian Outlier
- Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7. Uji Construct Reliability & Variance Extrated
- Lampiran 8. Hasil Pengujian Kausalitas

**Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek  
Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Atas Keputusan Pembelian  
Sepeda Motor Kawasaki Di Surabaya**

**Yudistira Bobby**

**ABSTRAKSI**

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat asset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merepresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek tersebut.

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, dengan empat variabel bebas yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan satu variabel terikat yaitu rasa percaya diri atas keputusan pembelian. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, kesan kualitas berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, asosiasi merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian pelanggan yang kebetulan berada di tempat perbaikan (bengkel resmi) sepeda motor Kawasaki, dealer sepeda motor Kawasaki, dan tempat umum.

*Keyword: kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, rasa percaya diri atas keputusan pembelian*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Memasuki milenium baru di era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi factor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1996:168). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang dimiliki ekuitas merek (Aaker, 1991:14).

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat asset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* konsumen terhadap merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat *recognize the brand* yaitu konsumen dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi *dominant brand recalled*, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk.

Kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki percaya diri atas keputusan pembelian yang dibuat. Hal ini dapat mengurangi tingkat *perceived risk* atas merek yang akan dibeli (Astuti,2007)

Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian merepresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek tersebut.

Pentingnya rasa percaya diri pelanggan dalam hal ini adalah bahwa pelanggan yang membuat keputusan pembelian dengan yakin "*confidence*", berarti pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan dan dibeli. Dengan demikian keyakinan tersebut sangat berperan dalam membangun loyalitas lebih lanjut, terutama kemauan pelanggan untuk

merekomendasikan calon pelanggan lain dan memberikan informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang bernada positif atas merek tersebut.

Kawasaki menggebrak pasar automotif Indonesia dengan meluncurkan 3 sepeda motor baru. Dua motor di antaranya bermain di segmen premium. Ketiga motor tersebut adalah model super sport Kawasaki Ninja 250R, model trail super cross Kawasaki KLX250S, dan bebek sport Athlete 125 cc (<http://autos.okezone.com/index.php/ReadStory/2008/05/31/53/114308/53/broom-kawasaki-luncurkan-3-motor-baru>).

Kawasaki baru memproduksi sepeda motornya yang pertama, B8, pada tahun 1961. Sepeda motor keluaran Kawasaki itu menyandang mesin dua langkah dengan kapasitas 125 cc. Pada tahun 1973 atau 12 tahun sesudahnya, Kawasaki memproduksi Kawasaki Z1, yang menyandang mesin empat langkah dengan kapasitas 900 cc (<http://stephenlangitan.com/2008/12/06/selayang-pandang-sejarah-sepeda-motor/>).

Tabel 1.1.  
Data Penjualan Sepeda Motor Bulan Januari – April 2009

No	Bulan	Cabang				
		Mayjen Sungkono	Urip Sumoharjo	Jemursari	Rajawali	Ngagel
1	Januari	15 (unit)	10 (unit)	8 (unit)	11 (unit)	10 (unit)
2	Februari	12 (unit)	9 (unit)	9 (unit)	12 (unit)	12 (unit)
3	Maret	10 (unit)	12 (unit)	12 (unit)	14 (unit)	11 (unit)
4	April	13 (unit)	9 (unit)	10 (unit)	15 (unit)	14 (unit)

Sumber : PT. Surapita Unitrans

Berdasarkan informasi data penjualan dari PT. Surapita Unitrans dapat diketahui bahwa ada penurunan penjualan sepeda motor Kawasaki. Seperti pada 3 bulan terakhir untuk cabang mayjen sungkono menurun, tetapi pada bulan April penjualan mengalami peningkatan sedikit,



sedangkan untuk cabang Urip Sumoharjo penurunan penjualan tidak terlalu drastis, lalu untuk cabang Jemursari mengalami peningkatan penjualan selama 4 bulan terakhir dan untuk cabang Rajawali dan Ngagel juga mengalami peningkatan penjualan dalam 4 bulan terakhir.

Berdasarkan uraian tersebut maka masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Apakah elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ?
2. Apakah kesan kualitas berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ?
3. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ?
4. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesan kualitas berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek berpengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian ?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen perusahaan dalam menyusun rancangan pemasaran yang dikaitkan dengan tingkat kesuksesan sepeda motor merek Kawasaki.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran-pemikiran atau ide-ide terutama di dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan perbendaharaan referensi bagi peneliti-peneliti lain di bidang yang berkaitan di masa yang akan datang.