

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* HONDA
SCOOPY DAN YAMAHA FINO**

SKRIPSI

KEMAS DANU MAULANA

NIM : 15612014



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* HONDA
SCOOPY DAN YAMAHA FINO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

KEMAS DANU MAULANA

NIM : 15612014

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* HONDA SCOOPY DAN
YAMAHA FINO**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

KEMAS DANU MAULANA
NIM : 15612014

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1020118901 / Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1020118901 / Lektor

Skripsi Berjudul :

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* HONDA SCOOPY DAN
YAMAHA FINO**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : KEMAS DANU MAULANA

NIM : 15612014

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Tiga
Bulan Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Selvy Fauzar, S.E., M.M
NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Anggota,

Marvati, S.P., M.M
NIDN. 1007077101 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, Desember 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kemas Danu Maulana

NIM : 15612014

Tahun Angkatan : 2015

Indeks Prestasi Kumulatif :

Program Studi/Jenjang :

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan *Brand Equity* Honda
Scoopy dan Yamaha Fino

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 2021

KEMAS DANU MAULANA
NIM : 15612014

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kekuatan serta karunia hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
Kupersembahkan karya ini kepada kedua orang yang telah memberikan semangat, doa dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya, Sesungguhnya Allah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya”

(Q.S. Ath-Thalaq ayat 2-3)

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehaditar Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY YAMAHA FINO DAN HONDA SCOOPY ”**. Shalawat serta salam semoga dapat terlimpah kehadiran Nabi besar Muhammad Saw. Proposal penelitian ini disusun guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam penyusunannya, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak dari awal pembuatan hingga terselesaikannya proposal penelitian ini. oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk menyampaikan terima kasih pada:

1. Ibu Charly M,SE, M.Ak,Ak selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan penulisan skripsi.
6. Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M. selaku Dosen pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan dalam penulisan skripsi ini
7. Kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dukungannya agar penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini
8. Manager dan karyawan Honda dan Yamaha Tanjungpinang yang telah banyak membantu memberikan masukan dalam penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan bekerja sama dengan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari sempurna. Sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat berguna kiranya bagi penulis.

Tanjungpinang, 22 Desember 2020

KEMAS DANU MAULANA
NIM. 15612014

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis	8
1.5.2`Kegunaan Praktis	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Tinjauan Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Merek.....	16
2.1.2.1 Membangun Identitas Merek	20
2.1.2.2 Manfaat Merek.....	21

2.1.3	Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	22
2.1.3.1	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	25
2.1.3.2	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	27
2.1.3.3	Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	28
2.1.3.4	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	29
2.2.	Kerangka Pemikiran	31
2.3.	Hipotesis	31
2.4.	Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis penelitian	36
3.2.	Jenis Data	36
3.2.1	Data Primer	36
3.2.2	Data Sekunder	37
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1	Kuisisioner (angket)	37
3.3.2	Observasi (pengamatan)	38
3.3.3	Studi Pustaka	38
3.4.	Populasi dan Sampel	38
3.4.1	Populasi	38
3.4.2	Sampel	39
3.5.	Definisi Operasional Variabel	40
3.6.	Teknik Pengolahan data	41
3.7.	Teknik Analisa data	42
3.7.1	Uji Validitas	42
3.7.2	Uji Reliabelitas	43
3.7.3	Uji Beda (<i>T-test</i>)	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1.	Hasil Penelitian	46

4.1.1	Sepeda Motor Honda Scoopy	46
4.1.2	Sepeda Motor Yamaha Fino	48
4.1.3	Gambaran Umum Responden.....	49
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
4.1.4	Uji Kualitas Data (Instrumen Penelitian)	50
4.1.4.1	Uji Validitas.....	50
4.1.4.2	Reliabilitas	52
4.1.5	Hasil Penelitian Ekuitas Merek Honda Scoopy dan Yamaha Fino.....	53
4.1.5.1	Kesadaran Merek.....	53
4.1.5.2	Persepsi Kualitas	55
4.1.5.3	Asosiasi Merek	57
4.1.5.4	Loyalitas Merek.....	59
4.1.5.5	Hasil Perbandingan Ekuitas Merek Honda Scoopy dan Yamaha Fino.....	61
4.2.	Pembahasan Penelitian	62
BAB V	PENUTUP	67
5.1.	Kesimpulan	67
5.2.	Saran	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan AISI (2018-2019)..... 2
Tabel 1.2	Jumlah Perbandingan Penjualan Motor Matik Dengan Motor Bebek Tahun 2020 4
Tabel 1.3	Data Penjualan SCOOPY Tanjungpinang 2019 5
Tabel 1.4	Data Penjualan Fino Tanjungpinang 2018..... 5
Tabel 4.1	Spesifikasi Sepeda Motor Honda Scoopy 47
Tabel 4.2	Spesifikasi Sepeda Motor Honda Scoopy 48
Tabel 4.3	Pengujian Validitas Variabel Ekuitas Merek 51
Tabel 4.4	Pengujian Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek 52
Tabel 4.5	Hasil Uji Mean Indikator Kesadaran Merek 53
Tabel 4.6	Hasil Uji T Indikator Kesadaran Merek..... 54
Tabel 4.7	Hasil Uji Mean Indikator Persepsi Kualitas..... 55
Tabel 4.8	Hasil Uji T Indikator Kesadaran Merek..... 56
Tabel 4.9	Hasil Uji Mean Indikator Asosiasi Merek 57
Tabel 4.10	Hasil Uji T Indikator Asosiasi Merek 58
Tabel 4.11	Hasil Uji Mean Indikator Asosiasi Merek 59
Tabel 4.12	Hasil Uji T Indikator Loyalitas Merek..... 60
Tabel 4.13	Hasil Uji Mean Indikator Ekuitas Merek 61
Tabel 4.14	Hasil Uji T Ekuitas Merek 62
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Mean Tiap-Tiap Indikator Ekuitas Merek 63
Tabel 4.16	Hasil Pengujian <i>T Test</i> Tiap-Tiap Indikator Ekuitas Merek 64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka pemikiran	31
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Dokumentasi
- Lampiran 3 Tabel Induk
- Lampiran 4 Hasil Pengujian SPSS
- Lampiran 5 Hasil Plagiarism Checker X
- Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian

A B S T R A K

ANALISIS PERBANDINGAN BRAND EQUITY YAMAHA FINO DAN HONDA SCOOPY

Kemas Danu Maulana. 15612014. Manajemen.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui perbedaan kesadaran merek Yamaha Fino dengan kesadaran merek Honda Scoopy di Tanjungpinang, mengetahui perbedaan asosiasi merek Yamaha Fino dengan asosiasi merek Honda Scoopy di Tanjungpinang, mengetahui perbedaan persepsi kualitas Yamaha Fino dan persepsi kualitas Honda Scoopy di Tanjungpinang, mengetahui perbedaan loyalitas merek Yamaha Fino dan loyalitas merek Honda Scoopy di Tanjungpinang.. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik komparatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tes sampel independen untuk membandingkan perbedaan sepeda motor merek Honda Scoopy dengan Yamaha Fino dalam Ekuitas Mereknya.

Hasil dari pengujian mean dapat diketahui bahwa nilai mean honda Scoopy dapat diketahui lebih tinggi dari Yamaha Fino dengan perbedaan rata-rata 1,4593 dan dapat diketahui juga nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,220 > 1,971$ dan nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, dimana nilai tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan asosiasi merek antara Honda Scoopy dan Yamaha Fino.

Hasil pengujian yang dilakukan bahwa Honda Scoopy memiliki nilai mean yang lebih tinggi dari Yamaha Fino dengan perbedaan rata-rata 1,5514 dan dapat diketahui juga nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,867 > 1,971$ dan nilai sig $< 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, dimana nilai tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan loyalitas merek antara Honda Scoopy dan Yamaha Fino.

Kata Kunci : *Brand Equity, Yamaha Fino, Honda Scoopy*

Dosen Pembimbing I : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

Dosen Pembimbing II : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

A B S T R A C T

COMPARATIVE ANALYSIS OF YAMAHA FINO AND HONDA SCOOPY BRAND EQUITY

*Kemas Danu Maulana. 15612014. Management. High School of Economic
Sciences (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.*

This study aims to determine the differences in Yamaha Fino brand awareness and Honda Scoopy brand awareness in Tanjungpinang, to know the differences between the Yamaha Fino brand association and the Honda Scoopy brand association in Tanjungpinang, to know the differences in perceptions of Yamaha Fino quality and perception of the quality of Honda Scoopy in Tanjungpinang, to know differences in loyalty Yamaha Fino brand and Honda Scoopy brand loyalty in Tanjungpinang. The method used in this research is quantitative method.

In this study using quantitative descriptive methods with comparative techniques. In this study, researchers used an independent sample test to compare the differences between the Honda Scoopy and Yamaha Fino motorbikes in their brand equity.

The results of the mean test can be seen that the mean value of Honda Scoopy can be found to be higher than the Yamaha Fino with an average difference of 1.4593 and it can also be seen that the value of $t_{count} > t_{table}$ is $3,220 > 1,971$ and the value of $sig < 0.05$ is $0,000 < 0,05$, where this value indicates a significant difference in brand association between Honda Scoopy and Yamaha Fino.

The results of the test conducted show that the Honda Scoopy has a mean value that is higher than the Yamaha Fino with an average difference of 1.5514 and it can also be seen that the value of $t_{count} > t_{table}$ is $4,867 > 1,971$ and the value of $sig < 0.05$ is $0,000 < 0,05$, where this value indicates a significant difference in brand loyalty between Honda Scoopy and Yamaha Fino.

Keywords: Brand Equity, Yamaha Fino, Honda Scoopy

Supervising lecturer I: Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.

Lecturer II: Dwi Septi Haryani, S.T., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, dunia otomotif dan pemasarannya sangat berkembang pesat dengan adanya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pelakunya. Khususnya pada perkembangan industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan diantaranya semakin banyaknya produsen-produsen dibidang otomotif yang berinovasi menghadirkan merek motor terbarunya.

Semakin tingginya gaya hidup, hobi dan tingkat perekonomian masyarakat di Indonesia, produsen sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang pada umumnya menginginkan sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang pada umumnya menginginkan sepeda motor yang desainnya menarik, ramping, teknologi yang mutakhir, irit bahan bakar namun dengan tidak mengurangi performa tersebut. Karena harapannya dengan spesifikasi tersebut konsumen menjadikan pilihan utama dalam menentukan pilihan dengan membeli kendaraan bermotor merek tertentu sesuai dengan keputusan. Hal tersebut menjadi alternatif utama bagi konsumen menjalankan kegiatan sehari-hari seperti sarana untuk dipakai bekerja, sebagai angkutan berpergian, yang akhirnya menjadi dampak bahwa pasar kendaraan bermotor secara nasional. Semakin meningkat serta menambah daya saing produsen dalam membuat inovasi produk yang lebih berkualitas tinggi.

Persaingan produsen sepeda motor di Indonesia sangat ketat diantaranya produsen ternama seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki, TVS dan merek lainnya, saat ini masing-masing merek sepeda motor tersebut semakin bersaing untuk meningkatkan inovasi-inovasi terhadap produknya agar memberikan banyak diferensiasi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Penjualan dan pertumbuhan jumlah sepeda motor yang semakin besar memacu produsen untuk selalu meningkatkan profit perusahaan dengan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu para produsen bersaing untuk menjadi *market leader* karena dengan menjadi *market leader* akan mendapat banyak keuntungan.

TABEL 1.1.
DATA PENJUALAN AISI (2018-2019)

No	Merek	Penjualan (unit) 2018	Penjualan (unit) 2019	Penjualan (unit) April- Mei 2020
1	HONDA	4.759.202 unit	4.910.688 unit	94.891 unit
2	YAMAHA	1.455.088 unit	1.434.217 unit	28.011 unit
3	SUZUKI	89.508 unit	71.861 unit	1752 unit
4	KAWASAKI	78.982 unit	69.766 unit	509 unit
5	TVS	331 unit	800 unit	9 unit

Sumber : Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) (2020)

Dari data diatas dapat dilihat persaingan Honda dan Yamaha sangat kuat dalam penjualan sepeda motornya sepanjang 2018-2019. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pangsa pasar yang dikuasai oleh kedua produsen tersebut. Dimana sepanjang tahun 2018-2019 penjualan sepeda motor Yamaha dan Honda mempunyai penjualan unit peringkat pertama dan kedua di Indonesia. Bahkan keduanya bersaing dalam peningkatan penjualan setiap tahunnya. Kemudian pada tahun 2020, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penurunan

penjualan motor yang cukup drastis. Penjualan motor semester I tahun 2020 ini terkoreksi 41,5% dibanding periode yang sama tahun 2019. Sepanjang Januari-Juni 2020, motor yang terjual di Indonesia hanya sebanyak 1.886.489 unit. Angka itu turun drastis daripada Januari-Juni 2019 yang mencapai 3.226.619 unit. Namun dapat dilihat bahwa Honda memimpin dengan penjualan hingga bulai Mei yaitu 94.891 unit.

Dunia modifikasi dalam bidang otomotif mengalami perkembangan. Tren modifikasi motor di Indonesia akan di dominasi konsep retro klasik dan *sport futuristic*. Tren modifikasi dua konsep tersebut dipengaruhi dari tren modifikasi dunia, didukung dengan ketersediaannya suku cadang dan aksesoris untuk memodifikasi itu sangat banyak tersedia di dealer resmi maupun dealer tidak resmi. Gaya retro kalsik digemari bukan sekedar ingin bernostalgia dengan romatisme masa lalu, namun juga untuk mengekspresikan cita rasa seni dan kreativitas yang dipadu dengan kecanggihan teknologi. Sehingga, meski bergaya retro klasik tetap kental dengan teknologi canggih.

Sebagai produsen motor yang terkemuka di Indonesia, Honda dan Yamaha dapat melihat tren ini sebagai peluang untuk menciptakan segmen baru pada industri sepeda motor diindonesia. Dimana untuk produsen Honda mereka mengeluarkan sepeda motor bergaya retro klasik bergaya modern dengan nama “Scoopy” dan produsen Yamaha mereka juga mengeluarkan sepeda motor bergaya retro klasik bergaya modern juga dengan nama “Fino”.

Penjualan motor di segmen skuter matik (skutik) semakin mendominasi. Masih dari data AISI, penjualan skutik mencapai 1.411.592 unit pada Januari-Juni

2020. Skutik menguasai 87,9% penjualan motor di Indonesia selama semester I 2020. Sementara dominasi motor bebek dan motor sport semakin tergerus. Motor bebek hanya menyumbang 94.765 unit penjualan Januari-Juni 2020 atau 5,9% dari total penjualan sepeda motor di Indonesia. Dan motor sport hanya menyumbang 6,2%, tepatnya 100.113 unit. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

TABEL 1.2
JUMLAH PERBANDINGAN PENJUALAN MOTOR MATIK DENGAN
MOTOR BEBEK TAHUN 2020

No	Jenis Motor	Jumlah penjualan hingga juni 2020
1	Skuter matik (skutik)	1.411.592 unit
2	Motor Bebek	94.765
3	Motor Sport	100.113 unit

Sumber : Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) (2020)

Jika dilihat dari data maka diketahui bahwa skuter matik menjadi pilihan masyarakat. Di Tanjungpinang sepeda motor skuter matik bergaya retro klasik diminati oleh semua kalangan, yamaha fino dan Honda Scoopy merupakan pilihan untuk sepeda motor bergaya retro klasik tersebut, keduanya sangat laris dipasaran, namun sayangnya untuk di Tanjungpinang sendiri Honda Scoopy memimpin dalam penjualan sepeda motor bergaya retro klasik tersebut dari pada Yamaha Fino.

TABEL 1.3.
DATA PENJUALAN SCOOPY TANJUNGPINANG 2019

No	Bulan	Penjualan (unit)
1	JANUARI	25
2	FEBRUARI	21
3	MARET	29
4	APRIL	20
5	MEI	18

6	JUNI	31
7	JULI	30
8	AGUSTUS	20
9	SEPTEMBER	18
10	OKTOBER	21
11	NOVEMBER	19
12	DESEMBER	22
	JUMLAH	274

Sumber : PT TAJELIN SEJAHTERA (2019)

Jika dilihat dari data maka diketahui bahwa setiap bulannya lebih dari 18 unit Honda Scoopy yang terjual, setahun Honda Scoopy saja dapat terjual sebanyak 274 unit. Kemudian untuk Fino juga masih diminati walaupun jumlahnya setiap tahun belum bisa menandingi sepeda motor Scoopy, berikut data yang di dapatkan :

TABEL 1.4.
DATA PENJUALAN FINO TANJUNGPINANG 2019

No	Bulan	Penjualan (unit)
1	JANUARI	10
2	FEBRUARI	12
3	MARET	19
4	APRIL	15
5	MEI	12
6	JUNI	18
7	JULI	9
8	AGUSTUS	12
9	SEPTEMBER	18
10	OKTOBER	20
11	NOVEMBER	17
12	DESEMBER	25
	JUMLAH	187

Sumber : YAMAHA MALAKA ABADI (2019)

Yamaha Fino merupakan salah satu produk Yamaha yang secara fitur hampir sama dengan Yamaha Scoopy, namun jika dilihat dari data penjualan diatas penjualan Scoopy tetap mengungguli penjualan perunitnya, bahkan penjualan tertinggi nya bisa mencapai 31 unit sedangkan penjualan terendahnya

hanya 18 unit saja, berbeda dengan Yamaha Fino penjualan tertinggi nya hanya 25 unit saja, penjualan terendah nya 9 unit, padahal Yamaha Fino sendiri juga sudah sangat terkenal di Tanjungpinang dimana sama sama mempunyai gaya retro klasik modern hampir sama dengan Scoopy. Berikut pendapat dari kedua konsumen baik Fino dan Scoopy. Salah satu pelanggan Fino berinisial AY berikut pendapatnya “Motor Fino salah satu motor yang berkualitas dari segi mesin, model dan fitur pendukungnya. Selama 2 tahun , selalu mudah dalam perawatan dan onderdilnya. Dalam berkendara juga stabil”.

Kemudian pendapat dari konsumen Scoopy HN berikut pendapat yang diberikan “saat scoopy mulai pertama sekali keluar, saya sudah memiliki motor honda all new scoopy ini, dari segi desain saya sangat suka sekali apalagi lampu depan dan belakangnya banyak perubahan di tambah lampu depan sudah led. Yang paling saya suka adalah ban nya lebar dan sudah tublesdan sangat nyaman untuk dibawa berkendara”.

Untuk itu dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk memahami kekuatan dari sebuah merek melalui *brand equity* dari Yamaha Fino dan Honda Scoopy. Maka peneliti menilai perlunya perbandingan *brand equity* terhadap Yamaha Fino dan Honda Scoopy. Dari latar belakang masalah diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* YAMAHA FINO DAN HONDA SCOOPY”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan signifikan antara kesadaran merek Yamaha Fino dengan kesadaran merek Honda Scoopy di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah ada perbedaan signifikan antara asosiasi merek Yamaha Fino dengan asosiasi merek Honda Scoopy di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah ada perbedaan signifikan antara persepsi kualitas merek Yamaha Fino dengan asosiasi merek Honda Scoopy di Kota Tanjungpinang?
4. Apakah ada perbedaan signifikan antara loyalitas merek Yamaha Fino dengan loyalitas merek Honda Scoopy Di Tanjungpinang?

1.3. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, peneliti membatasi tersebut untuk mudah melakukan penelitian di lapangan. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu konsumen merek Yamaha Fino dengan Honda Scoopy yang tinggal atau berada di Kelurahan Tanjungpinang Timur.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui perbedaan kesadaran merek Yamaha Fino dengan kesadaran merek Honda Scoopy di Tanjungpinang

2. Mengetahui perbedaan asosiasi merek Yamaha Fino dengan asosiasi merek Honda Scoopy di Tanjungpinang
3. Mengetahui perbedaan persepsi kualitas Yamaha Fino dan persepsi kualitas Honda Scoopy di Tanjungpinang
4. Mengetahui perbedaan loyalitas merek Yamaha Fino dan loyalitas merek Honda Scoopy di Tanjungpinang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen manajemen pemasaran kaitannya dengan analisis perbandingan ekuitas merek dari dua merek berbeda.

1.4.2. Kegunaan praktis

Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan ekuitas merek dari produk perusahaan, dan apa saja yang membedakan ekuitas merek dari pesaingnya. Hal ini sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan strategi perusahaan terutama dalam ekuitas merek pada produk.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memuat hampir seluruh isi rancangan penelitian yang berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisannya.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab kedua ini digunakan penulis untuk menguraikan tentang teori yang dipakai atau materi-materi yang berkaitan dengan isi pokok pembahasan skripsi yang meliputi antara lain, tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ketiga ini menjelaskan jenis penelitian dan metode yang digunakan diantara, jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi, dan sampling, definisi operasional variable, teknik pengolahan data, teknik analisis data, jadwal penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan

BAB V: Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini berisi tentang penutup yaitu kesimpulan serta saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bermanfaat satu sama lainnya (Philip Kotler, 2012). Sedangkan menurut Philip Kotler (2012) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2013) mengartikan Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), dalam Kotler dan Keller (2012) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan interaksi yang berkaitan dengan individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara bertukar penawaran sehingga mendapatkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam Manab (2016) mengatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Abdullah & Tantri (2017) Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Sunarto (2012) bahwa: "Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan memuaskan kebutuhan dan keinginan." Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu pemahaman singkat tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Rahman (2010) dikutip dari buku Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial. Di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain".

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik jangka panjang maupun jangka pendek tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran. Menurut Saladin (2012) bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam sasaran. Tjiptono (2010) mengidentifikasi bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan kepada pelanggan. Alat-alat seperangkat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merangsang program taktik jangka pendek. Dalam upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan mengadakan riset terhadap produk khususnya terhadap mutu, dan sasaran pasar atau pasar sasaran. Dalam hal ini sedapat mungkin usaha-usaha pemasaran yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan kegiatan perusahaan yang berpedoman kepada hasil produk yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen.

Menurut Sunarto (2010) bahwa: "Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai dan

memuaskan kebutuhan dan keinginan." Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu pemahaman singkat tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Rahman (2010) dikutip dari buku Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial. Di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain".

Dari definisi-definisi pemasaran tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada terdapat dua tujuan dari dua pihak yang berbeda yaitu pembeli dan penjual yang harus dicapai oleh pemasaran. Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri). Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan,

memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Sebuah usaha akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat, namun kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik dan tepat apabila tidak didukung dengan adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik dan tepat pula. Kotler (2016) mengemukakan bahwa Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Tjiptono (2010) mengungkapkan bahwa: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan kedua definisi menurut para ahli peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara merencanakan, merancang, mengawasi, mengarahkan dalam seluruh kegiatan pemasaran serta mempertahankannya demi tercapainya suatu tujuan tersebut.

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan

dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan (2015) adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut Kotler dan Amstrong (Priansa, 2014) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran. Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (S. Sunyoto, 2015) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.1.2. Pengertian Merek

Menurut Alma (2011) merek adalah nama dari sebuah istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan sebuah produk dengan produk saingan. Kemudian dalam Abdullah & Tantri (2017) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli yang dilihat dari beberapa hal berikut :

1. Atribut, merek pertama tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Mercedes membawa atribut seperti “diperlengkapi mesin bagus”, “dibuat dengan bahan bermutu tinggi”, “awet”, “bergengsi tinggi”, “cepat”, “mahal” dan “nilai tinggi”. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan mobilnya selama bertahun tahun, mercedes benz mengiklankan “diperlengkapi dengan mesin yang berbeada dari mobil lain diseluru dunia” ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari mobil.

2. Manfaat. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya, atribut “awet” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap berapa tahun”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil ini membuat saya merasa penting dan dihormati”. Atribut “dibuat dengan bahan bermutu tinggi” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional “saya merasa aman sekalipun terjadi kecelakaan.”
3. Nilai. Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi, pembeli mercedes menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.
4. Kepribadian. Merek juga menggambarkan kepribadian. Peneliti motivasi kadang-kadang bertanya, “bila merek ini adalah manusia seperti apa gambarnya?” konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil mercedes sebagai seorang eksekutif bisnis yang berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Merek-merek yang kuat akan semakin memberikan kepercayaan dengan kualitas jaminan kualitas serta nilai yang tinggi kepada konsumen, yang pada akhirnya berdampak luas bagi perusahaan baik itu menaikkan brand image maupun hasil penjualan produknya.

Dalam era globalisasi saat ini persaingan dalam sektor industri minuman semakin mengembangkan potensinya untuk dapat bersaing dan merebut market share (pangsa pasar). Salah satu aset untuk dapat memperoleh dan mencapai keadaan tersebut adalah dengan memperkuat ekuitas suatu brand (merek) yang dimiliki dalam suatu produk. (Raras Aristyani & Yasa, 2013) menyatakan bahwa, untuk dapat bertahan di pasar yang kompetitif diperlukan suatu merek (brand) yang akan menciptakan nilai tambah atas suatu produk. Merek memiliki peranan yang sangat penting karena dapat mempersatukan harapan konsumen pada saat suatu produk memberikan janji pada konsumen. Dengan demikian, semakin kuat suatu merek yang ada dipasar, maka semakin eksis produk yang dimiliki. Huang et al dalam (Adiasih & Elsy Hatane, 2016) menyatakan bahwa niat pembelian konsumen dan nilai merek memiliki efek positif, karena akan ada niat beli yang lebih besar untuk produk dengan merek yang lebih baik. (Abdurrahman, 2015) menyatakan bahwa merek haruslah memiliki jiwa dan karakter karena merek juga berfungsi sebagai pembeda atas produk yang lain. Menurut (Shinta, 2011) merek merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam trade mark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh bagi konsumen. Merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor yaitu:

1. Emosi yang dimiliki oleh konsumen terkadang turun naik, sehingga merek mampu membuat janji emosi menjadi stabil dan konsisten.
2. Merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya, karena dengan merek yang kuat konsumen secara otomatis akan dapat menerima suatu merek dengan baik

3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, karena semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksi dengan konsumen dan akan bertambah asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan mampu merubah perilaku konsumen.
5. Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lainnya.
6. Merek merupakan sumber aset utama dari sebuah perusahaan, karena semakin kuat merek akan mampu membuat suatu perusahaan tetap dapat bersaing di pasaran.

Dalam situasi pasar yang dinamis dan kompetitif, loyalitas pelanggan terhadap suatu merek adalah kunci untuk tetap mampu bersaing di pasaran. Untuk menciptakan suatu merek yang dapat dikenal dan diingat oleh konsumen perusahaan harus gencar untuk melakukan promosi. Dengan promosi secara otomatis suatu merek akan dikenal oleh konsumen. Nilai sebuah merek diciptakan oleh pemasar melalui kualitas merek yang unggul, penghargaan sosial yang diberikan merek untuk pengguna, kepercayaan konsumen terhadap merek, dan identifikasi diri dengan merek. Melalui karakteristik dan janji dapat diketahui bahwa merek adalah sejenis teks atau sosok yang unik dan bisa dikenali dengan mudah oleh konsumen dan dapat membedakan mereka dari yang lain. Menurut (Kotler, 2016) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau

kombinasi dari suatu hal, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek merupakan sebuah janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik mampu memberikan jaminan kualitas yang tinggi.

Jadi suatu merek yang melekat pada suatu produk merupakan upaya untuk membuat identitas dari produk tersebut sehingga memiliki perbedaan dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Merek yang kuat akan mampu menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.2.1 Membangun Identitas Merek

Assauri (2018) menjelaskan bahwa pelaksanaan operasional bisnis pemasaran dalam membangun ekuitas merek perlu dilakukan penciptaan struktur pengetahuan merek yang tepat, kepada para konsumen atau para pelanggan yang menjadi sasaran. Proses membangun ekuitas merek ini berhubungan dengan seluruh unsur yang terkait, apakah perlu dilakukan dengan tenaga pelaksana bisnis pemasaran yang profesional, sehingga dapat mencetuskan ide atau gagasan merek yang baik atau tidak.

Dari perspektif manajemen bisnis pemasaran, terdapat tiga kumpulan pendorong ekuitas merek. Ketiga pendorong ekuitas merek tersebut adalah:

1. Pilihan pendahuluan atas unsur merek atau identitas pembuatan merek, yaitu nama merek, logo, simbol, karakter, orang pembicara, slogan, bunyi sajak, bingkai kemasan dan pertanda orang yang menggunggah.

2. Struktur produk dan seluruh kegiatan yang terkait dalam bisnis pemasaran serta program bisnis pemasaran yang mendukung.

Pelaksana transfer asosiasi lainnya secara tidak langsung merek yang berhubungan, seperti ada beberapa entitas yaitu orang, tempat dan barang lainnya.

2.1.2.2. Manfaat Merek

Limakrisna & Purba, Parulian (2017) menjelaskan bahwa manfaat merek adalah dapat mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Produk yang dimaksud disini adalah barang, jasa, organisasi, orang, tempat dan juga gagasan atau ide. Apa yang paling penting disini adalah. Seberapa merek ini mempunyai manfaat yang baik bagi anda maupun publik.

Bagi instansi dan program anda, citra merek kuat dapat membawa anda memenuhi tujuan pemasaran. Pemahaman kesadaran tinggi akan fitur, semangat dan personalitas merek anda akan membuat perbedaan tingkat penggunaan (contoh, melihat kota anda sebagai tujuan wisata yang paling baik). Citra merek yang dikenal dan dipercaya membuat masyarakat dengan senang hati bergabung ke dalam salah satu program anda (contoh, bergabung dalam kelompok siskamling). Ia bahkan dapat membujuk seseorang untuk mematuhi hukum dan aturan (contoh, membuang sampah pada tempatnya). Dalam semangat untuk sama sama diuntungkan, merek yang kuat memenuhi kebutuhan masyarakat, membantu mereka menemukan apa yang mereka cari, sehingga menolong mereka membuat keputusan dengan cepat dan yakin. Ia bahkan dapat memuaskan kebutuhan yang tidak terlalu penting dalam bentuk ekspresi dini.

2.1.3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (1991) dalam Pradipta, Hidayat, & Sunarti (2016) *Brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek atau simbol dan namanya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh beberapa barang atau jasa diberikan oleh beberapa barang atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau simbol suatu merek mengalami perubahan maka, beberapa atau hampir semua aset dapat berubah atau akan hilang, meskipun beberapa diantaranya beralih ke nama atau simbol yang baru.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Manab (2016), *brand equity* adalah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan adanya paten yang memberi kekuatan pada suatu merek. Brand equity ini merupakan kumpulan dari adanya persepsi merek pada benak konsumen, mulai dari adanya *brand awarness* kesadaran merek, *brand accptabillity*. Penerimaan merek, *brand preference* ada pembeda bedaan merek brand priority akhirnya timbul *brand loyalty* tidak mau berganti dengan merek lain. Kemudian *brand equity* memberikan nilai terdiri dari empat fase menurut Freddy Rangkuti (2017)

1. Dimensi kesadaran merek (*Brand awareness*)
2. Dimensi kesan kualitas (*Perceived quality*)
3. Dimensi asosiasi (*Brand association*)
4. Dimensi loyalitas (*Brand loyalty*)

Menurut Kotller Dan Keller dalam Sudomo (2013) Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan

dalam beberapa cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Terdapat banyak makna dalam konsep ekuitas merek, dalam persepektif finansial, ekuitas merek sebagai net present value (NPV) dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek. Dan dengan kata lain ekuitas merek di atas nilai yang diperoleh produk tanpa merek.

Menurut Simamora (2002) dalam Nazzarudin & Putra, Ridha, Fikri, (2013), ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara, yaitu:

- a. Dapat memperkuat program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. Persepsi kualitas, asosiasi merek dan nama yang terkenal dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Memungkinkan keuntungan yang lebih tinggi dengan menjual produk pada harga optimum dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan cara perluasan merek.
- e. Dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi.

(Nazzarudin & Putra, Ridha, Fikri, 2013) Oleh karena itu Kotler menyatakan perusahaan-perusahaan yang berhasil menciptakan ekuitas merek

yang baik akan memperoleh keuntungan kompetitif Kotler (2001) keuntungan kompetitif dari ekuitas merek yang tinggi adalah:

- a. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- b. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- c. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut diyakini memiliki mutu yang tinggi.
- d. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.
- e. Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

Merek yang berkontribusi pada penciptaan *Brand equity* dalam empat dimensi (a) (*Brand awareness*) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. (b) (*Brand associations*) Asosiasi merek segala kesan muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (c) (*perceived quality*) Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. (d) (*brand loyalty*) Loyalitas merek adalah kesetiaan yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek.

2.1.3.1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Humdiana 2010 dalam M. Kolompoy, D.D. Massie, & N. Tawas, (2018) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut. Peran kesadaran merek tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang dipertanggung jawabkan.

Kesadaran merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker dalam Nazzarudin & Putra, Ridha, Fikri, (2013) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Top mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
2. *Brand recall* (peringat kembali merek) mencerminkan merek merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut dengan brand recall merupakan response questions yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unanded question*)
3. *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri ciri dari produk merek tersebut (*added question*) pertanyaan diajukan untuk

mengetahui beberapa banyak responden yang diperlukan diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.

Sudomo (2013) menjelaskan indikator yang digunakan dalam mengukur kesadaran merek menurut Yoo dan Yonhu dalam :

1. Posisi merek dalam ingatan.
2. Kemampuan mengetahui promo merek.
3. Dapat membedakan dengan merek lain.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon konsumen produk untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa dari produk merupakan bagian dari kategori produk yang ada. Yang dimaksud dengan kesadaran merek dalam penelitian ini adalah kekuatan merek produk dalam pikiran atau ingatan konsumen. Indikator-indikator kesadaran merek antara lain.

1. Kemampuan konsumen dalam menyebut merek produk perusahaan diantara merek produk perusahaan lainnya
2. Konsumen mengingat tampil luar produk, warna kemasan, bentuk kemasan, logo, nama merek dan lainnya.
3. Konsumen mengenal baik mengenai produk dari perusahaan, baik itu nama perusahaan, lokasi untuk mendapatkan produk, harga produk dan lainnya.

4. Teringat nama produk perusahaan saat seseorang mengucapkan produk sejenis.

2.1.3.2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker dalam Pratiwi, Aulia, Suharyono, & Hidayat (2013) kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas diberi batasan yang relatif terhadap maksud yang diharapkan dari serangkaian alternatif. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif, karena kesan kualitas ini merupakan persepsi dan juga karena melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Karena diantara para pelanggan terdapat perbedaan yang tajam dalam kepribadian, kebutuhan, dan preferensi.

M. Kolompoy (2018) mengatakan Persepsi Kualitas yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan. Persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif, persepsi kualitas akan melibatkan apa yang penting untuk pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Sudomo (2013) persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkan. Indikator yang digunakan dalam penelitian (st, sudomo) untuk mengukur persepsi kualitas menurut yoo donthu & lee (2000) adalah :

1. *Quality* (kesan terhadap merek)
2. *Performa* (kesan terhadap kinerja merek)
3. *Feature* (kesan terhadap atribut merek)

Nazzarudin & Putra, Ridha, Fikri (2013) menjelaskan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Yang dimaksud persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk. Indikator-indikator persepsi kualitas antara lain:

1. Pandangan konsumen mengenai kualitas produk keseluruhan secara baik
2. Kesesuaian harga yang dibayar dengan kualitas yang dirasakan konsumen
3. Keandalan produk dari suatu merek yang sangat melekat dibenak konsumen
4. Tampilan produk yang dapat meyakinkan konsumen.

2.1.3.3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (1997) dalam Sudomo (2013) Asosiasi Merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Asosiasi-asosiasi tersebut dikelola dalam kelompok-kelompok yang mempunyai arti tertentu. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat

dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau brand image dalam benak konsumen.

Menurut Pradipta (2016) menjelaskan bahwa asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. “Asosiasi merek mencerminkan ikatan dari konsumen antara merek dan kunci atribut produk, seperti logo, slogan, atau kepribadian yang terkenal”

2.3.1.4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Pradipta (2016) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. “loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan”

Kemudian menurut Irwan Hartono Alinegoro (2014) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu. M. Kolompoy (2018) menyatakan Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri.

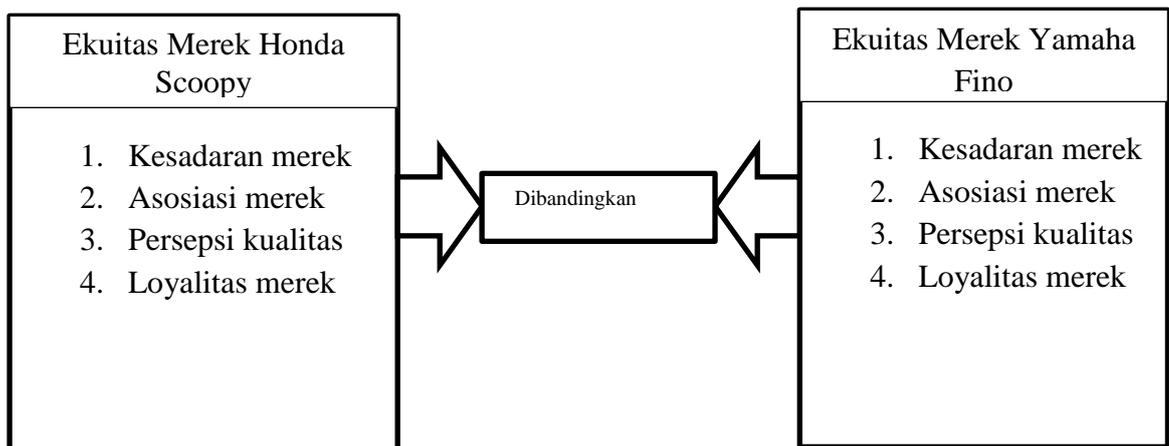
Chan (2010) *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)*: Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi.

Nazzarudin & Putra, Ridha, Fikri (2013) loyalitas merek adalah satu ukuran keterkaitan seseorang konsumen terhadap produk dari suatu merek. Yang dimaksud dari loyalitas merek dalam penelitian ini adalah suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen produk dari suatu merek. Indikator-indikator loyalitas merek yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Konsumen akan melakukan pembelian ulang dikemudian hari.
2. Kesetiaan konsumen pada produk, tidak akan beralih keproduk lain.
3. Rekomendasi konsumen kepada orang lain agar memilih produk yang konsumen bisa digunakan.
4. Konsumen tidak akan berpengaruh dengan pendapat negative mengenai produk dari suatu merek.

2.2. Kerangka Pemikiran

**GAMBAR 2.1.
KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2020

2.3 Hipotesis

(Sangadji & Sopiah, 2010) J.W BUCKLEY et al. M.H. (2006) mendefinisikan bahwa hipotesis adalah suatu bentuk pernyataan yang sederhana mengenai harapan peneliti akan hubungan antara variable-variabel dalam suatu masalah untuk diuji dalam penelitian.

1. H1 : Ada Perbedaan Kesadaran Merek Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Yamaha Fino.
2. H2 : Ada Perbedaan Asosiasi Merek Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Yamaha Fino.
3. H3 : Ada Perbedaan Persepsi Kualitas Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Yamaha Fino.

4. H4 : Ada Perbedaan Loyalitas Merek Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Yamaha Fino.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Nainggolan (2018) “Analisis perbandingan ekuitas merek kartu seluler merek simpati dan xl pasca bayar” penelitian ini membahas tentang perbandingan 2 kartu simcard yaitu simpati dan xl prabayar perbedaan berhubungan dengan ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek pada masing masing kartu. Berdasarkan survey online yang di berikan kepada para responden. Analisis ini menggunakan metode *mann whitney test*. Berdasarkan penelitian ini ditemukan perbedaan antara ekuitas merek kartu simpati dan xl prabayar. Hasil dari kartu xl sangat tinggi dari pada simpati. Elemen ekuias merek menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Dimana kesadaran merek dan asosiasi merek sangat tidak signifikan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Jambi.

Penelitian yang dilakukan Raras Aristyani & Yasa (2013) yaitu perbandingan ekuitas merek produk shampoo merek sunsilk dengan merek pantene. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perbedaan brand equity beserta elemen elemennya antara produk shampoo merek sunsilk dengan merek pantene. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji beda mean dengan sampel berpasangan. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa tidak terdapat

perbedaan ekuitas merek antara shampoo sunsilk dengan pantene. Dari keempat dimensi empat ekuitas merek, hanya satu yang berbeda, yaitu *brand perceived quality*. Oleh karena itu, kedepan shampoo merek sunsilk harus lebih fokus kepada peningkatan kualitas produknya dengan cara inovasi dalam aroma, kandungan bahan, dan mutu keseluruhan sehingga mampu selalu berada di posisi top brand bersama merek *pantene*. Penelitian ini dilakukan di empat kecamatan di Denpasar, yaitu Denpasar barat, Denpasar timur, Denpasar utara dan Denpasar selatan. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shampoo merek pantene dan sunsilk yang ada di kota Denpasar. untuk menentukan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik non probability sampling. Metode yang digunakan adalah metode dokumentasi, metode survey dengan menyebarkan kuisisioner. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan. Sedangkan pengelompokkan usia yang tertinggi pada usia 17-26 tahun dan terendah adalah 37-46 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir jumlah tertinggi jatuh pada pendidikan SMA/SMK yang terendah adalah pasca sarjana.

Penelitian yang dilakukan M. Kolompoy (2018) “analisis perbandingan ekuitas merek indosat dengan xl (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado) perusahaan saat ini tidak hanya berhadapan dengan kondisi persaingan tetapi juga berhadapan dengan konsumen yang keinginan dan kebutuhannya selalu berubah. Maka dari itu perusahaan juga butuh strategi untuk membedakan produknya dari produk pesaing serta ekuitas merek yang baik dari produk itu sendiri agar dapat memenangkan persaingan dan

konsumen juga dapat menilai dan menentukan keputusan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan ekuitas merek beserta elemen-elemennya (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) antara produk produk indosat dengan xl. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado tahun 2016 sebanyak 4.889 dan mengambil sampel sebanyak 257 responden dengan rumus rumus Isaac dan Mickael. Analisa data menggunakan independent T-test. Di fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado. Sebagai saran yang ditujukn pada produsen XL agar lebih meningkatkan ekuitas merek produknya, terutama pada nilai persepsi kualitas merek, sedangkan saran untuk produsen indosat adalah dengan melakukan startegi untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai ekuitas mereknya sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek.

Penelitian Pinar, Girard, & Eser (2012) penelitian ini berjudul “*consumer-based brand equity in banking industry A comparison Of local and global banks in turkey*” tujuan dari makalah ini adalah untuk memeriksa ekuitas merek bank dari perspektif konsumen dengan membandingkan ekuitas merek berbasis konsumen, dimensi bank lokal dan global dalam kalkun. makalah ini menentukan apakah dan bagaimana CBBE berbeda di tiga jenis bank (negara, swasta, dan asing) pengukuran dimensi ekuitas merek adalah fajar dari literatur, yang mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, asosiasi merek, asosiasi organisasi, loyalitas merek. Data diambil dari konsumen dewasa dari ke tiga bank tersebut. Ditemukan bahwa CBBE keseluruhan, persepsi kualitas, citra

merek / asosiasi, dan merek loyalitas secara signifikan lebih tinggi untuk bank swasta daripada untuk bank negara dan asing. Organisasi asosiasi adalah yang tertinggi untuk bank-bank pemerintah, diikuti oleh bank-bank swasta, dan yang terendah untuk asing bank. Bank asing mendapat nilai terendah dalam persepsi kualitas, loyalitas merek, dan CBBE keseluruhan. Hasilnya membantu bank asing memahami tantangan / ancaman branding mereka mungkin hadapi dari bank lokal di pasar baru. Tantangan seperti itu mungkin berkaitan dengan level rendah asosiasi organisasi dan kualitas layanan yang dirasakan untuk bank asing, seperti yang ditemukan dalam penelitian ini. Temuan ini menutup celah di bidang teori ekuitas merek yang belum memadai dikembangkan untuk industri perbankan / keuangan.

Penelitian yang dilakukan Majid Nasiri Touli & Reza Mohammad Kazemi (2015) Ekuitas merek adalah subjek penelitian yang populer dan penting dalam pemasaran dan manajemen merek. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk studi perbandingan ekuitas merek dari perspektif pelanggan. Sampel statistik dari penelitian ini termasuk 384 pelanggan bank Mellat dan bank Pariwisata Iran, yang dipilih secara acak dan metode pengambilan sampel berstrata proporsional. (192 pelanggan bank Mellat dan 192 pelanggan bank Pariwisata). Satu batasan diidentifikasi hanya dua bank yang berpartisipasi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan independen uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara ekuitas merek dari pelanggan prespektif dan dimensi itu (kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan asosiasi merek) di antaranya pelanggan bank Mellat dan Pariwisata.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016) jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik komparatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur.

Menurut (Taniredja & Mustadifah, 2014) kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan sesuatu dengan menggunakan data bersifat struktur sehingga ragam data diperoleh mudah untuk dipahami dan dibaca oleh peneliti. Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Kata ‘Komparasi’ dalam bahasa Inggris *comparation*, yaitu perbandingan. Makna dari kata tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini peneliti bermaksud mengadakan perbandingan kondisi yang ada di dua tempat, apakah kedua kondisi sama, atau ada perbedaan, dan kalau ada perbedaan, kondisi di tempat mana yang lebih baik (Sugiyono, 2015).

3.2 Jenis data

3.2.1 Data Primer

Sugiyono (2016) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung memberikan data kepada pengumpul data dalam penelitian ini data

primer diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada konsumen produk Yamaha fino dan Honda scoopy di dealer-dealer/ ditempat tempat tertentu (contoh : supermarket/rumah makan dll) untuk memudahkan mencari konsumen Yamaha fino dan Honda scoopy.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder ini dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku, internet dan sebagainya yang berkaitan fokus penelitian yakni analisis perbandingan dari ekuitas merek.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuisisioner (angket)

Teknik kuisisioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi data yang akan dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable apa yang diukur dan tau apa yang akan diharapkan dari responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besat dan tersebar diwilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung. Dalam penelitian ini kuisisioner diberikan langsung

kepada pemilik sepeda motor yamaha diberbagai tempat di wilayah tanjungpinang.

3.3.2 Observasi (pengamatan)

Observasi sebagai teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada objek-objek penelitian khususnya yang menyangkut variable yang diteliti dalam penelitian ini.

3.3.3 Studi Pustaka

Dalam studi perpustakaan dilakukan untuk mencari dan mempelajari materi yang berhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan dengan memahami, mengutip teori teori dari sejumlah literature, baik buku, jurnal, mauoun karya tulis lainnya dapat mendukung dalam penelitian yang dilakukan.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Pengertian populasi menurut (Sugiyono, 2016) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda Scoopy dengan Yamaha Fino yaitu dengan jumlah Honda Scoopy 274 dan Honda Fino 187 sehingga Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 461 orang.

3.4.2 Sampel

(Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik probability sampling yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus solvin. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus solvin.

(Sugiyono, 2016) *Probability* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya ada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus solvin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n= jumlah elemen/anggota sampel

N= jumlah elemen/anggota populasi

e= error level (tingkat kesalahan) 5%=0,05.

Sampel Honda Scoopy :

$$n = \frac{461}{1 + 461(0,5)^2}$$

$$n = \frac{461}{2,1525}$$

$$n = 214,17 = 214$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 214 orang konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha Fino Dan Honda Scoopy yang tinggal dan berada di Kelurahan Tanjungpinang Timur.

3.5 Definisi Operasional Variabel

TABEL 3.1
DEFINISI OPERASIONAL

Definsi Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Menurut Aaker (1991:15) Dalam (Pradipta et al., 2016) <i>Brand equity</i> adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan suatu merek atau simbol dan namanya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh beberapa barang atau jasa diberikan oleh beberapa barang atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau simbol suatu merek mengalami perubahan maka, beberapa atau hampir semua aset dapat berubah atau akan hilang,	1.Kesadaran Merek	-Posisi merek dalam ingatan. -kemampuan dalam mengetahui promo merek. -Dapat membedakan dengan merek lain.	-1,2,3,4,5 -6 -7	Likert
	2.Persepsi Kualitas	-Kesan terhadap kualitas merek -Kesan Terhadap kinerja merek -Kesan terhadap atribut merek	-8,9,10,11 -12,13 -14	
	3.Asosiasi Merek	-Atribut merek -Manfaat yang didapat konsumen -Relatif Harga	- 15,16,17,18,19 - 20,21,22,23,24 -25	
	4.Loyalitas Merek	-Pembeli yang bersifat kebiasaan -Pembeli yang puas dengan biaya peralihan. -Menyukai merek -Pembeli Komit	-26 -27 -28,29 -30	

meskipun beberapa diantaranya beralih ke nama atau simbol yang baru.				
--	--	--	--	--

Sumber : Data yang diolah (2020)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dengan adanya pengolahan data kita dapat diketahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan dengan demikian hasil penelitian akan segera diketahui. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan melalui bantuan computer dengan program SPSS versi 21.

Menurut sunyoto (D. Sunyoto, 2011) analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan bantuan statistic untuk membantu peneliti dalam perhitungan angka angka untuk menganalisis data yang diperoleh.

Didalam penelitian diperlukan kegiatan-kegiatan pengolahan data agar mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Pengolahan data menurut (Ahmadi, 2015) adalah :

1. Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan dari editing adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada didalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin.

2. Coding

Coding adalah mengklasifikasikan jawaban jawaban dari pada responden kedalam kategori-kategori. Biasanya klasifikasin dilakukan dengan cara memberi tanda/code bebentuk angka pada masing-masing jawaban.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah pekerjaan membuat table. Jawaban jawaban yang sudah ada diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam buku (Sugiyono, 2015) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Arikunto 1998;160) dalam buku (Taniredja & Mustadifah, 2014) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat ke validam atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas data dalam penelitian ini, digunakan uji korelasi Pearson Product Moment dengan ketentuan jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel maka item pernyataan dinyatakan valid. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2011). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria r hitung \geq r tabel maka item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka instrumen atau item-item pertanyaan dikatakan valid. Jika r hitung \leq r tabel maka item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen

tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka instrumen atau item-item pertanyaan dikatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Nasution 2007) dalam Taniredja & Mustadifah (2014) suatu alat pengukur dikatakan reliable bila dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliable secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.

Menurut Suhaimi (2011) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban jawaban tertentu. Apabila data memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Butir kuisisioner dapat dikatakan reliable apabila cronbach's alpha $>0,60$ dan dikatakan tidak reeabel apabila cronbach's alpha $>0,60$. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik cronbach alpha, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks: $> 0,800$ termasuk tinggi; $0,600-0,799$ termasuk sedang; $< 0,600$ termasuk rendah.

3.7.3 Uji Beda (*T-test*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tes sampel independen untuk membandingkan perbedaan sepeda motor merek Honda Scoopy dengan Yamaha Fino dalam Ekuitas Mereknya. Menurut Singgih dalam buku (Sugiyono, 2016) syarat pengguna (*t-test*) yaitu :

- Data berjenis Interval dan rasio
- Jumlah Sampel 2
- Hubungan antara sampel harus bebas

Dalam buku (Jogiyanto, 2008) Pengujian (*t-test*) untuk dua sampel yang berhubungan adalah menguji beda rata rata berpasangan antara dua sampel. Pengujian *t-test* ini untuk pengujian *t-test*. Karena observasi didalam kedua sampel berhubungan dan berpasangan, maka kedua sampel dapat berhubungan dan berpasangan, maka kedua sampel ini dianggap satu sampel yang sama dengan rumus:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan :

r = Nilai korelasi X₁ dengan X₂

n = Jumlah sampel

x₁ = Rata-rata sampel ke -1

x₂ = Rata-rata sampel ke-2

S1 = Standar Standar Deviasi sampek ke-1

S2 = Standar Deviasi sampel ke-2

S1 = Varians sampel ke-1

S1 = Varians sampel ke-1

Pengujian hipotesis diambil berdasarkan probabilitas (Sugiyono, 2016) dengan cara :

1. Jika Probabilitas $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak terdapat perbedaan ekuitas merek yang signifikan antara Yamaha Fino Dan Honda Scoopy.
2. Jika Probabilitas $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima terdapat perbedaan ekuitas merek yang signifikan antara Yamaha Fino dan Honda Scoopy.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Adiasih, P., & Elsy Hatane, S. (2016). Pengaruh Customer'S Perceived Value Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 35–42. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.35-42>
- Ahmadi, R. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT BUMI AKSARA.
- Alma, B. (2014). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Raja Grafindo Persada.
- Chan, A. (2010). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*. 6(1), 47.
- Irwan Hartono Alinegoro. (2014). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, 3(1), 32–43.
- Jogiyanto. (2008). Metodologi penelitian Sistem informasi. In *Media Informatika*.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14* (Global). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Limakrisna, N., & Purba, Parulian, T. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. MITRA WACANA MEDIA.
- M. Kolompoy, D., D.D. Massie, J., & N. Tawas, H. (2018). Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Indosat Dengan Xi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) Comparative Analysis of Indosat Brand Equity Wiht Xi (Study on University Economics and Business Faculty Students. *Emba*, 6(3), 1868–1877.

- Majid Nasiri Touli, & Reza Mohammad Kazemi. (2015). a Comparative Study of Brand Equity From Customers Perspective in Private Banking Industry (Mellat Bank and Tourism Bank of Iran). *BEST: International Journal of Management, Information Technology and Engineering (BEST: IJMITE)*, 1(2), 21–26.
- Manab, A. (2016). *REVOLUSI MANAJEMEN PEMASARAN*. MITRA WACANA MEDIA.
- Nainggolan, M. (2018). *ANALISIS PERBANDINGAN EKUITAS MEREK KARTU SELULER MEREK SIMPATI DAN XL PRABAYAR. 3 NO 1*.
- Nazzarudin, A., & Putra, Ridha, Fikri, M. (2013). *ANALISA PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI SEMEN PT. SEMEN BATURAJA PADA MASYARAKAT PALEMBANG. 11*, 132.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian* (12th ed.). Erlangga.
- Philip Kotler, K. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). erlangga.
- Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2012). *comparison of local and global banks in Turkey Consumer-based brand A comparison of local and global banks*. <https://doi.org/10.1108/02652321211247417>
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel di lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 138–147.
- Pratiwi, Aulia, C., Suharyono, & Hidayat, K. (2013). *Parfume Axe*.
- Priansa, S. dan D. J. (2014). manajemen sumber daya manusia. In *manajemen sumber daya manusia*.
- Raras Aristyani, I. A., & Yasa, N. N. K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(2), 179–189. <https://doi.org/10.9744/jmk.15.2.179-190>
- Sangadji, M. E., & Sopiiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. CV ANDI OFFSET.

- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. In *UB Press*.
<https://doi.org/10.5465/AMP.2006.20591016>
- Sofjan, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Sudomo, S. (2013). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian*. I(2), 48.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2011). *METODE PENELITIAN EKONOMI*. CAPS publishing.
- Sunyoto, S. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS.
- Taniredja, T., & Mustadifah, H. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Pemasaran (Keempat)*. ANDI.

CURRICULUM VITAE



Nama : Kemas Danu Maulana
Jeniskelamin : Laki-Laki
TempatTanggalLahir :Tanjungpinang, 29 Desember 1997
Agama : Islam
Status : BelumMenikah
Email : kdmaulana@gmail.com
Alamat : Jl. Gatot Subroto gg. Putri bima no.41
Pekerjaan : Belumbekerja
Nama Orang tua
Ayah : Kemas Abdul Gani
Ibu : Sri Mulyani

Pendidikan

SD NEGERI 005 TANJUNGPINANG TIMUR
SMP NEGERI 4 TANJUNGPINANG
SMA NEGERI 4 TANJUNGPINANG