



**Analisis Elemen – Elemen Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek
Yamaha Di Kota Padang**

SKRIPSI

*Untuk memenuhi sebahagian persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*

Oleh :

HADI PUTRA
04 152 128

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas
Padang
2010



No. Alumni Universitas :

HADI PUTRA

No. Alumni Fakultas :

a) Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 16 Mei 1984 b) Nama Orang Tua : Asli. c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 04152128 f) Tanggal Lulus : 1 Juni 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) (PK) : i) Lama Studi : 5 Tahun 8 Bulan j) Alamat Orang Tua : Jln. Jati Parak Salai No. 139 Padang.

ELEMEN – ELEMEN EKUITAS MEREK SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA DI KOTA PADANG

Skripsi S1 Oleh : Hadi Putra
Pembimbing : Dr. Ratni Prima Lita, SE,MM

ABSTRAK

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Suatu merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya..

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ekuitas merek sepeda motor merek Yamaha di Kota Padang dilihat dari empat dimensi, yakni dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asocation*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang selanjutnya dianalisis dengan analisis deskripsi data. Terhadap data kesadaran merek dan data persepsi kualitas dilakukan perhitungan prosentase, terhadap data asosiasi merek dilakukan uji Cochran, sedangkan terhadap loyalitas merek dilakukan penghitungan rata-rata (*means*).

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek sepeda motor merek Yamaha masih lemah. Hal ini karena elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari elemen kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand asocation*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) masih rendah. Hanya elemen persepsi kualitas (*perceived quality*) sudah baik

Keywords : *Brand awareness, brand asocation, brand loyalty, perceived quality*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 1 Juni 2010.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM	Dra. Meilani Malik, MM	Hendra Lukito, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (*brand*) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Suatu merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Begitu banyak perusahaan dengan hasil produksinya berupa produk yang dijual dipasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing oleh karena itu produk tersebut harus diberi tanda, simbol atau desain yang mengidentifikasi dan mendiferensiasi dengan produk lain (Kotler:

2003). Oleh karena itu agar dapat bersaing merebut pasar maka perusahaan harus jeli dalam memberi merek produknya.

Menurut Aaker dalam Fadli (2008:2), ekuitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas dan kualitas sebuah produk, pengalaman pribadi terhadap produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang bisa mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Dimensi ini diukur dari penilaian subyektif konsumen tentang kualitas merek produk yang lebih pada kualitas secara keseluruhan dari merek produk dibandingkan unsur kualitas secara individu.

Ekuitas merek telah didefinisikan dalam berbagai cara dan berbagai pendekatan telah dikembangkan untuk mengukurnya. Ekuitas merek menurut Aaker dalam Fadli (2008) adalah sekumpulan aset yang diciptakan melalui proses yang panjang, ekuitas merek menghasilkan suatu nilai produk dalam cara yang berbeda-beda baik bagi produk, penjualan maupun perusahaan, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan ekuitas merek akan berkaitan dengan simbol dan nama merek. Ekuitas merek dalam konsep multidimensional terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*). Merek pada hakikatnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi seperangkat atribut, manfaat dan pelayanan. Merek juga sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang dibangun dengan penciptaan struktur mental yang berhubungan dengan perusahaan pada ingatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lebih jauh merek suatu produk bisa dianggap sebagai asset terbesar bagi perusahaan karena merek yang

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis elemen-elemen ekuitas merek sepeda motor merek Yamaha dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek sepeda motor merek Yamaha masih lemah. Hal ini karena elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari elemen kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) masih rendah. Hanya persepsi kualitas (*perceived quality*) yang sudah baik.

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek sepeda motor merek Yamaha belum mencapai tingkat *top of mind* sehingga kesadaran mereknya masih rendah.

2. Asosiasi Merek

Sepeda motor merek Yamaha memiliki sedikit asosiasi sehingga asosiasi mereknya masih rendah.

3. Persepsi Kualitas

Sepeda motor merek Yamaha memiliki persepsi kualitas secara keseluruhan yang baik sehingga persepsi kualitasnya cukup baik.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas terhadap merek sepeda motor merek Yamaha belum mencapai tingkat *committed buyer* sehingga loyalitas mereknya masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Humdiana. 2005. *Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*. Dalam jurnal ekonomi perusahaan. Volume 12 No. 1 Maret 2005.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, Ferddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Ferddy. 2002. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rao, Purba. 1996. *Measuring consumer perceptions through factor analysis*. Journal of asian manager, feb-mar
- Santoso, Singgih. 2005. *Menguasai Statistik di era Informasi Dengan SPSS 12*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swasembada. 2005. *Indonesian Best Brand IBBA 2005*. 15/XXI/21 Juli - 3 Agustus 2005.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama