# ANALISIS CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KESETIAAN MEREK TERHADAP PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK MOBIL HONDA CRV DI BANDAR LAMPUNG

**Skripsi**

**Oleh :**

**Ruci Dandy Ariwibowo Bimantara**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2018**

# ABSTRAK

## ANALISIS CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KESETIAAN MEREK TERHADAP PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK MOBIL HONDA CRV DI BANDAR LAMPUNG

**Oleh**

**Ruci Dandy Ariwibowo Bimantara**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kesetiaan merek terhadap pembentukan ekuitas merek Mobil Honda CRV di Bandar Lampung. Populasi penelitian ini adalah pemilik mobil Honda CRV di Bandar Lampung.

Terdiri dari beberapa variabel yaitu Citra Merek adalah bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Kesadaran Merek adalah Kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Kesetiaan Merek adalah komitmen yang secara kuat dipegang pelanggan untuk kembali membeli atau terus berlangganan sebuah barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

Data yang dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek dan kesetiaan merek berpengaruh positif terhadap pembentukkan ekuitas merek dapat diterima berdasarkan nilai t statistik. Namun masih perlu dilakukan penelitian lanjutan berdasarkan temuan penelitian ini dengan menempatkan variabel kesetiaan merek sebagai variabel intervening.



**Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Kesetiaan Merek**

## *ABSTRACT*

### *ANALYSIS BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND BRANDNESS EQUITY ON ESTABLISHMENT OF BRAND CAR HONDA CRV IN BANDAR LAMPUNG*

***By***

**Ruci Dandy Ariwibowo Bimantara**

*This study aims to determine the influence of brand image, brand awareness and brand loyalty to the formation of Honda CRV Car brand equity in Bandar Lampung. The population of this study is the owner of Honda CRV car in Bandar Lampung.*

*It consists of several variables: Brand Image is a holistic form for all brand associations related to the brand. Brand Awareness is a strong impression stored in the memory that is reflected in the customer's ability to recall or re-recognize a brand under different conditions. Brand Loyalty is a strong commitment that customers hold to re-purchase or continue to subscribe to a good or service consistently in the future.*

*Data collected by questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression. The results of this study indicate that brand image, brand awareness and brand loyalty positively affect the formation of brand equity can be accepted based on the value t statistics. However, further research is needed based on the findings of this research by placing brand loyalty variable as intervening variable.*



***Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty***

# ANALISIS CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KESETIAAN MEREK TERHADAP PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK MOBIL HONDA CRV DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

RUCI DANDY ARIWIBOWO BIMANTARA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2018

Judul Skripsi : **ANALISIS CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KESETIAAN MEREK TERHADAP PEMBENTUKAN EKUITAS MEREK MOBIL HONDA CRV DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Ruci Dandy Ariwibowo Bimantara*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1441011053

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

**Driya Wiryawan, S.E., M.M.**
NIP 19720909 200501 1 002

**Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**
NIP 19710415 199512 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**
NIP 19620822 198703 2 002

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

| | | |
|---|---|---|
| Ketua | : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.** | ..... |
| Sekretaris | : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.** | ..... |
| Penguji Utama | : **Roslina, S.E., M.Si.** | ..... |

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **9 Maret 2018**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ruci Dandy Ariwibowo Bimantara

NPM : 1441011053

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kesetiaan Merek Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Mobil Honda CRV Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian/skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 26 Maret 2018

Yang men

METERAI TEMPEL

27201AEF981875182

6000

ENAM RIBU RUPIAH

RUCI DA. BIMANTARA

NPM. 1441011053

# RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 29 November 1996, anak ketiga dari Bapak Ir. Ponirin dan Ibu Ir. Hasnidarwati. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Taman kanak-kanak Kartika II-6 Bandar Lampung pada tahun 2002, Sekolah Dasar Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama Negeri 23 Bandar Lampung pada tahun 2011, Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung melalui jalur PARALEL Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2017 peneliti melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Sido Luhur Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah, yang dilaksanakan tanggal 19 Januari 2017 sampai dengan tanggal 28 Februari 2017.

**MOTTO**

"Tegaslah memilih yang penting bagi Anda. Putuskanlah sendiri bagaimana Anda akan menjalani kehidupan ini"

*-Mario Teguh-*

"Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kagagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat"

*-Winston Chuchill-*

# PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta Ayahanda Ir. Ponirin dan Ibunda Ir. Hasnidarwati yang telah mendidik, mengarahkan, pemberi semangat, nasihat, perhatian, kasih saying dan pengorbanannya serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita.

Terimakasih untuk semangat dan doanya...
Semua Keluarga Besar, Sahabat dan Orang yang menyanyangiku...
Atas dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini...

Serta Terima kasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung

## SANWACANA

**Bismillahirrohmaanirrohim,**

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kesetiaan Merek Terhadap Pembentukan Ekuitas Merek Mobil Honda CRV Di Bandar Lampung". Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan Sebagai Pembimbing Akademik saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Roslina, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
8. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Kakak-kakakku, Nindya Eka Sobita, S.P., M.Si., Rendy Satya Aji Palupi, S.E., M.M. dan M Iqbal Harori S.A.B., M.Si. terima kasih atas dukungan, kasih sayang, pengorbanan, perhatian, cinta kasih, dan doa yang telah diberikan demi kesuksesan saya, semoga kalian menjadi orang sukses yang berhasil dalam hidup serta dapat membahagiakan keluarga selamanya.
10. Untuk Enda Hangesti Mutia Rachman, S.A.B. atas segala kebersamaan, terima kasih atas semua bantuan, semangat, motivasi, ilmu dan kasih sayang dalam membantu saya menyelesaikan skripsi dengan penuh semangat. Semoga ini menjadi awal yang baik untuk semua hal yang telah terencana dengan sangat indah di masa depan.

11. Untuk sahabat-sahabatku , Cahyani Dela Sandora, Ahmed Yapri Indrawan, Riski Putri Aprilia terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, pelajaran dan pengalaman dalam persahabatan.
12. Untuk sahabat seperjuanganku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Renaldi Septian, Andre Casing dan Dion Syahrani terima kasih untuk segalanya yang sudah kita lewati semasa kuliah, dan atas dukungan, doa, motivasi, pelajaran dan pengalaman, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
13. Untuk sahabat di akhir perkuliahan Ridho Pangestu terima kasih atas dukungan dan doanya semoga kita menjadi orang yang lebih baik dan sukses.
14. Teman-teman Manajemen Paralel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Marco, Redho, Agus, Ilham, Tegar, Ridwan, Fathur, Nanda Ade, Arief, Anggi, Lissa, Ellen, Tiara, Nia, Syifa, Malla, Suartina, Balqin, Riri terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bisa sukses, cita-cita kita tercapai.
15. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN 40 hari di desa Sido Luhur, Bangun Rejo, Kabupaten Lampung Tengah, Haikal, Chatya, Restie, Ayu, Ridho dan Septi terima kasih kerja sama dan pengalaman kita selama berada di desa tercinta, semoga kita semua jadi orang yang sukses, berkah dengan gelar masing-masing dan tetap menjaga silaturahmi.
16. Teman-teman Marketing Paralel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Rahmad, Madon, Irfan, Aldi, Hartawan, Evan, Surya, Wildan, Dedek, Amar, Nyoman, Nanda, Jeci, Amma, Dhea, Zahra, Lia, Conny, Asmawati, Sulastri, Ovilia terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bias sukses, cita-cita kita tercapai.

17. Teman-teman Marketing di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Belinda, Yossi, Deni, Roland, terima kasih kalian semua sudah menemani dan berjuang bersama mengerjakan skripsi ini, semoga kalian semua selalu menjadi teman yang baik, kita menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat.
18. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
19. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Maret 2018

Peneliti

Ruci DA. Bimantara

## DAFTAR ISI


Halaman

**DAFTAR ISI** ..... **i**

**DAFTAR TABEL** ..... **iii**

**DAFTAR GAMBAR** ..... **iv**

**DAFTAR GRAFIK** ..... **v**

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **vi**

**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 6

1.3 Tujuan Penelitian ..... 8

1.4 Manfaat Penelitian ..... 8

**BAB II LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS** . **9**

2.1 Definisi Ekuitas Merek ..... 11

2.2 Dimensi Ekuitas Merek ..... 14

2.2.1 Kesadaran Merek ..... 14

2.2.2 Kesetiaan Merek ..... 16

2.2.3 Citra Merek ..... [illegible]

2.3 Kerangka Pemikiran .....

2.4 Hipotesis Penelitian ..... 21

**BAB III METODE PENELITIAN** ..... **22**

3.1 Jenis dan Desain Penelitian ..... 22

3.2 Metode Penentuan Sampel ..... 22

3.2.1 Populasi ..... 22

3.2.2 Metode Sampel ..... 22
3.3 Definisi Operasional Variabel ..... 24
3.4 Uji Coba Kuesioner ..... 26
3.5 Model Regresi ..... 26

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 28**
4.1 Hasil Uji Validitas ..... 28
4.2 Hasil Uji Reliabilitas ..... 30
4.3 Demografi Responden ..... 31
4.4 Deskripsi Jawaban Konsumen ..... 34
4.5 Hasil Uji Hipotesis ..... 37
4.6 Pembahasan ..... 38
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek ..... 38
4.6.2 Pengaruh Kesetiaan Merek Terhadap Ekuitas Merek ..... 39
4.6.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek ..... 40
**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 42**
5.1 Kesimpulan ..... 42
5.2 Saran ..... 43

DAFTAR PUSTAKA ..... 44
LAMPIRAN ..... 46

# DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Penjualan Mobil MPV di Bandar Lampung Tahun 2017..... 3
Tabel 1.2 Penjualan Mobil Honda CRV Selama Tahun 2013-2016 ..... 3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 19
Tabel 3.1 Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran ..... 24
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas..... 28
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian..... 30
Tabel 4.3 Usia Responden..... 32
Tabel 4.4 Lama Pemakaian Honda CRV ..... 33
Tabel 4.5 Pekerjaan Konsumen..... 34
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Konsumen..... 34
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis ..... 37
Tabel 4.8 Hasil Uji t ..... 38

# DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 19

# DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik 1 Penjualan Honda CRV 2013-2016..... 5

# DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ..... 46
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban ..... 49
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner ..... 55
Lampiran 4 Hasil Reliabilitas Kuesioner ..... 59
Lampiran 5 Rekapitulasi Jawaban Konsumen Honda CRV..... 63
Lampiran 6 Hasil Perhitungan Regresi..... 68

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Produsen otomotif saat ini saling berlomba menciptakan seri dan model terbaru dengan fitur-fitur yang canggih. Konsumen dihadapkan pada banyak merek mobil dengan berbagai fungsi dan manfaat serta sesuai dengan gaya hidup saat ini. Persaingan pada industri otomotif diketahui dari banyaknya merek mobil serta varian untuk setiap jenisnya. Perusahaan akan memiliki daya saing bila pelanggan memperoleh kesan yang lebih baik terhadap produk dan jasanya dibandingkan produk dan jasa pesaing. Guna membangun dan mengembangkan daya saing perusahaan dibutuhkan fokus terhadap pelanggan, mengedepankan mutu, perhatian pada kenyamanan, inovasi berkelanjutan, mementingkan pelayanan, kecepatan dan melakukan strategi merek yang tepat.

Merek memiliki fungsi identifikasi untuk membedakan produk satu dengan lainnya dan membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Arthur, 2013). Perbedaan ini berguna bagi konsumen karena akan membantu mengenal suatu produk, mengurangi *search cost* dan menjamin suatu kualitas tertentu dari produk yang dibelinya. Sedangkan dari segi produsen, perbedaan ini memfasilitsi

upaya promosi, segementasi pasar, introduksi produk baru, *brand loyalty* dan pembelian kembali dari produk yang ditawarkan produsen (Arthur, 2013).

Manajemen merek sendiri merupakan suatu proses kegiatan yang amat komplek, terutama apabila perusahaan memiliki banyak merek atau *brand portofolio*. Kompleksitas bidang pengelolaan merek ini membuat banyak hal yang harus dipilih-dipilih dan diputuskan. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan sebelum pengambilan keputusan tentang pemilihan, penerapan dan penggunaan merek dapat dilakukan. Merek-merek yang kuat kemudian diakui sebagai memiliki nilai tambah dibandingkan merek-merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek ini kemudian yang dikenal sebagai *brand equity*. Praktisi pemasaran menyetujui bahwa ekuitas merek pada dasarnya mempresentasikan nilai tambah dari suatu merek (Sasmita dan Narozah, 2015).

Ekuitas merek kemudian ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan tentang pengetahuan tentang merek, *familiarity* dan asosiasi-asosiasi terhadap merek (Kotler dan Keller, 2012). Hal ini seharusnya merupakan hasil dari strategi yang dimiliki perusahaan, yang kemudian diterjemahkan lebih lanjut menjadi program-program pemasaran yang dilakukan perusahan. Program pemasaran ini dikenal juga sebagai *marketing mix (*7P) atau bauran pemasaran.

Tabel 1 memperlihatkan penjulan mobil MPV (*multi purpose vehicle*) dengan berbagai merek di Bandar Lampung selama tahun 2017

Tabel 1.1 Penjualan Mobil MPV di Bandar Lampung Tahun 2013 – 2016

| No | Merek Motor | Penjualan/Unit | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1 | Toyota Fortuner | 150 | 190 | 134 | 189 |
| 2 | Mitshubihi Pajero | 123 | 167 | 129 | 170 |
| 2 | Honda CRV | 180 | 150 | 120 | 137 |
| 3 | Mazda CX 5 | 38 | 20 | 25 | 27 |

Sumber : ATPM Toyota, Mitshubisi, Honda dan Mazda, 2017

Tabel 1.1 menunjukan mobil jenis MPV merek Toyota mendominasi penjualan untuk mobil selama kurun waktu 2016. Merek Honda menjadi merek ketiga terbanyak yang mampu menjual, serta di ikuti oleh merek Mazda. Fokus penelitian ini hanya membahas pemilik Honda CRV, dikarenakan Honda CRV merupakan penantang pasar untuk Toyota Fortuner dan Mitshubisi Pajero. Selama tahun 2013 sampai 2016 penjualan mobil Honda CRV berfluktuasi.

Tabel 1.2 menunjukan jumlah penjualan mobil Honda CRV selama tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 berfluktuasi. Tahun 2013 jumlah CRV yang terjual sebanyak 180 unit dengan penjualan tertinggi terjadi pada bulan April sebanyak 21 unit. Penurunan penjualan Honda CRV terjadi selama 2 tahun berturut-turut, yaitu tahun 2014 dan tahun 2015. Penurunan penjualan CRV di Bandar Lampung terjadi pada tahun 2014 dengan jumlah penjualan hanya sebanyak 150 unit. Tahun 2015 terjadi penurunan kembali penjualan CRV hanya sebanyak 120 unit. Penjualan Honda CRV mulai menunjukan peningkatan pada tahun 2016. Data penjualan Honda CRV secara detail dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2 Penjualan Mobil Honda CRV Selama Tahun 2013 - 2016.

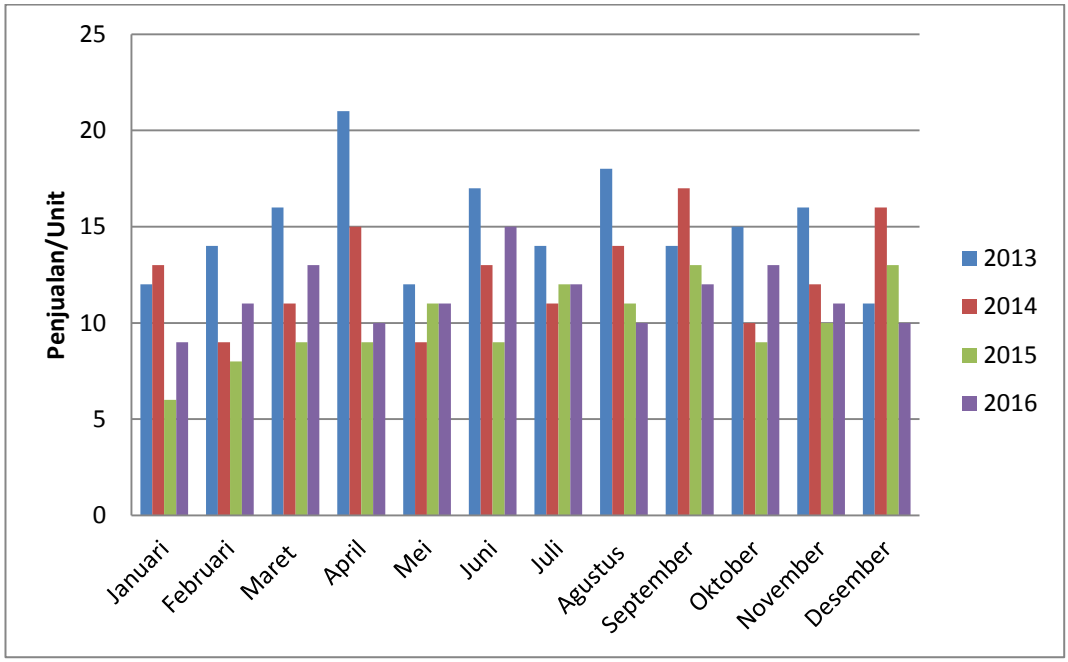
| No | Bulan | Penjualan 2013 (Unit) | Penjualan 2014 (Unit) | Penjualan 2015 (Unit) | Penjualan 2016 (Unit) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Januari | 12 | 13 | 6 | 9 |
| 2 | Februari | 14 | 9 | 8 | 11 |
| 3 | Maret | 16 | 11 | 9 | 13 |
| 4 | April | 21 | 15 | 9 | 10 |
| 5 | Mei | 12 | 9 | 11 | 11 |
| 6 | Juni | 17 | 13 | 9 | 15 |
| 7 | Juli | 14 | 11 | 12 | 12 |
| 8 | Agustus | 18 | 14 | 11 | 10 |
| 9 | September | 14 | 17 | 13 | 12 |
| 10 | Oktober | 15 | 10 | 9 | 13 |
| 11 | November | 16 | 12 | 10 | 11 |
| 12 | Desember | 11 | 16 | 13 | 10 |
| | Total | 180 | 150 | 120 | 137 |
| | Pertumbuhan | | -0.17 | -0.2 | 0.14 |

Sumber : Honda Lampung Motor, 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 juga diketahui bahwa pertumbuhan penjualan Honda CRV tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 17% dibandingkan tahun 2013. Pertumbuhan tahun 2015 menurun sebesar 20% jika dibandingkan dengan penjualan tahun 2014. Baru pada tahun 2016 penjualan Honda CRV mengalami peningkatan sebesar 14% dibandingkan penjualan tahun 2015, Grafik 1 berikut ini menunjukan jumlah penjualan Honda CRV dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016.

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat penjulan CRV mengalami fluktuasi penjualan selama tahun 2013 sampai dengan tahun 2016. Tabel 1.2 diketahui bahwa selama tahun 2016 penjualan Honda CRV secara bulanan juga fluktuatif. Jika memperhatikan Tabel 1.1 dapat dijadikan indikasi awal bahwa Honda CRV masih kalah bersing dengan 2 merek lainnya yaitu Toyota Fortuner dan Mitshubishi

Pajero selama tahun 2016. Hal ini dikarenakan jumlah penjualan selama tahun 2016 Honda CRV dibawah penjualan Toyota Fortuner dan Mitshubisi Pajero. Secara grafis penjualan Honda CRV selama tahun 2013 – 2016 terdapat pada Grafik 1 berikut ini :




Grafik 1. Penjualan Honda CRV 2013- 2016

Honda CRV merupakan jenis mobil MPV, yang mendapatkan penghargaan sebagai "*The Highest Customer Satisfaction Index in Performance by Type"* tahun 2016 oleh Autobild Customer Satisfaction Survey (www.honda-indonesia.com/news-archive/MTkxNA). Penghargaan ini merupakan bukti bahwa Honda CRV dikategorikan Mobil MPV yang memiliki citra yang baik dimata konsumen, karena memberikan kepuasan kepada para pemakainya.

Honda CRV merupakan mobil dengan teknologi terkini dengan mengambil tagline "*Everything You Wanted*". Tagline dimaksudkan agar semua pemakai mobil ini merasakan manfaat sesuai dengan jenis keperluan dan merasakan kenyamaan dan kualitas produk yang bermutu tinggi. Selain ini Honda CRV juga menawarkan tingkat keamanan yang tinggi bagi pemakainya. (www.honda-indonesia.com/news-archive/MTkxNA). Hal ini mendorong konsumen untuk memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap Honda CRV.

Penghargaan yang diterima dan jaminan keamanan yang diberikan oleh Honda sebagai produsen mobil Honda CRV serta promosi dan program pemasaran yang baik diharapkan mampu meningkatkan daya saing dengan produk sejenis. Daya saing yang kompetitif akhirnya akan terlihat dari jumlah penjualan Mobil Honda CRV. Konsumen yang membeli Honda CRV dengan jaminan kenyamanan dan keamanan berkendaraan diharapkan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek Honda.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Untuk mengukur keberhasilan dari sebuah merek, menurut (Isabel, 2013) tidak dapat dilakukan tanpa mengukur *performance* dari kegiatan pemasaran. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, dan loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur. Pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran itu dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan perusahan

dan nilai yang didapatkan pelanggan. Nilai yang didapatkan perusahan dapat dilihat dari perkembangan *market share* dan pengukuran kinerja keuangan lainnya. Sedangkan untuk mengukur nilai yang didapatkan pelanggan dapat dilakukan dengan melihat persepsi pelanggan terhadap merek.

Jika memperhatikan Tabel 1.1 diketahui bahwa penjualan Honda CRV masih dibawah penjualan merek Toyota Fortuner dan Mitshubishi Pajero. Penjualan bulanan seperti ditunjukan Tabel 1.2 juga mengalami fluktuasi. Penjulan Honda CRV tertinggi terjadi pada bulan Juni sebanyak 15 unit dan penjulan terendah terjadi pada bulan Januari 2016.

Sasmita dan Norazah (2015) membangun sebuah model untuk mengukur sebuah model untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara kegiatan pemasaran, dimensi-dimensi ekuitas merek, dan ekuitas merek itu sendiri. Model penelitian tersebut menyatakan bahwa kegiatan pemasaran mempengaruhi dimensi-dimensi ekuitas merek, berupa *brand image, brand loyalty, brand awareness* dan *brand associations,* kemudian akan mempengaruhi dimensi-dimensi ekuitas merek. Penelitian ini melihat nilai yang didapatkan pelanggan dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mempengaruhi secara positif nilai yang didapatkan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut maka pemasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek Mobil Honda CRV di Bandar Lampung?

2. Apakah kesetiaan merek berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek Mobil Honda CRV di Bandar Lampung?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek Mobil Honda CRV di Bandar Lampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas, terlihat bahwa penelitian ini pada dasarnya ingin bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pembentukan ekuitas merek Mobil Honda CRV di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesetiaan merek terhadap pembentukan ekuitas merek Mobil Honda CRV di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap pembentukan ekuitas merek Mobil Honda CRV di Bandar Lampung.

.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Meningkatkan referensi bagi perusahaan pemilik merek tentang tanggapan konsumen atas penerapan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. Menambah referensi bagi peneliti lainnya yang meneliti tentang ekuitas merek.

# BAB II

# LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami kegiatan pemasaran apa yang berpengaruh secara signifikan terhadap dimensi citra merek yang secara tidak langsung akan mempengaruhi ekuitas merek, maka kajian literatur yang dilakukan akan memfokuskan diri pada tiga hal utama. Pertama, pemahaman ekuitas merek atau *brand equity,* kedua dimensi-dimensi ekuitas merek, dan ketiga pada pengertian kegiatan pemasaran atau *marketing mix.*

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2012).

Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu symbol komplek yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.

2. Manfaat: atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya: merek mempresentasikan suatu budaya tertentu .
5. Kepribadian: merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna: merek mengelompokan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Penggunaan merek pada suatu produk perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi penjual (Kotler dan Keller, 2012) yaitu:

1. Nama merek tersebut lebih memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah.
2. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri yang unik.
3. Penggunaan merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk untuk menarik pelanggan-pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan suatu perlindungan kepada penjual dari persaingan.
4. Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

## 2.1 Definisi Ekuitas Merek

Banyak konsepti tentang merek itu sendiri. Menurut *American Marketing Associations (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2012) :

> "*Brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of therm, intended to identify the grpups of sellers and to differentie them from those of competition.*"

Ravi (2015) mendefinisikan merek dari sudut pandang pelanggan bahwa merek adalah jaminan dari kualitas dan merek adalah *identifiable entity* yang membuat janji-janji yang spefisik dari nilai suatu produk atas jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Konsep ekuitas merek sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek. Ekuitas merek mempunyai tiga pengertian yang berbeda dalam Ravi Pappu (2015):

1. *Brand Value,* total nilai merek dilihat sebagai sebuah aset yang terpisah, ketika terjual atau dimasukkan dalam neraca keuangan.
2. *Brand Strength,* sebuah pengukuran dari kekuatan dari penambahan-penambahan oleh konsumen kepada merek, sinonim dengan *brand loyalty.*
3. *Brand Description;* penggambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, sama dengan *brand image.* Rantai ini mulai dari *brand description* di mana disesuaikan untuk target pasar spesifik dengan menggunakan *marketing mix.* Pertama dalam pasar ini menentukan *brand strength/loyalty*. Nilai dari sebuah merek ditentukan oleh loyalitas sejak jaminan *future cash* mengalir.

Aaker (2009) mendefinisikan ekuitas merek sebagai :

> "*A set of assets (and liabilities) limited to a brand's name and symbol that adds to (or substract from) the value provided by a product or service to a firm and / on that firms customer*."

Definisi ini memperlihatkan bahwa merek dapat menyebabkan efek baik positif maupn negatif. Jadi, dapat disimpulkan bahwa merek tidak sekedar sebuah nama, simbol atau bentuk-bentuk *tangible* saja, melainkan gabungan dengan bentuk-bentuk *intangible* lain seperti *awareness*, reputasi dan lain-lain yang dimiliki perusahaan untuk membedakan produk maupn perusahaannya dengan perusahaan lain.

Semua perusahaan di industri manapun mempunyai kesempatan yang sama untuk dapat memiliki merek yang kuat. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang positif dengan konsumen dan memperhatikan keseimbangan antara penawaran kegunaan fungsional dan strategi emosi mereka maka akan mempunyai nilai tambah untuk menciptakan hubungan yang erat dan menciptakan loyalitas pada pelaggan terhadap merek yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Sasmita dan Narozah (2015), pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis dimensi dasar ekuitas merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi

kualitas (*perceived quality*), citra merek *(brand image)* dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Ekuitas merek dianggap mencerminkan nilai tambah yang didapat dari sebuah produk. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Galina, 2015):

1. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, serta dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
3. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek lain, meskipun pesaing telah melakukan inovasi produk. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
4. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.

5. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
6. Elemen inti ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen.

## 2.2 Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2009), ekuitas merek mempunyai beberapa dimensi utama, antara lain *perceived quality, brand loyalty, brand awareness, brand associations* dan *other propnetary brand assets.* Sedangkan Kotler dan Keller (2012) menyatakan *brand knowledge* antara lain *brand awareness* dan *brand image*. Dari kedua peneliti ini, menurut Sasmita dan Norazah (2015), dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek terdiri dari empat dimensi utama yaitu: *brand loyalty, brand awareness, image brand* dan *other propnetary brand assets*.

### 2.2.1 Kesadaran Merek

*Brand Awareness* dengan asosiasi yang kuat membentuk citra merek yang spesifik. *Brand Awareness* dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand Awareness* dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluasaanya. Kedalaman dari *brand awareness* berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari *brand awareness*

berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana ketika sebuah merek diingat (Aaker, 2009).

Sasmita dan Norazah (2015), menunjukkan bahwa *brand associations* adalah akibat dari *brand awareness* di mana merek yang telah diketahui oleh pelanggan akan diasosiakan sesuai dengan apa yang dicitrakan pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, *brand awareness* dan *brand associatons* dapat disatukan dalam satu dimensi pengukuran.

*Brand associations* di mana merupakan akibat dari *brand awareness* secara positif berhubungan dengan ekuitas merek karena mereka dapat menjadi isyarat dari kualitas dan komitmen dan membantu pelanggan untuk menentukan pilihan mereka dimana dipastikan melalui perilaku yang menyenangkan terhadap merek Sasmita dan Norazah (2015),

Aaker (2009) mendefinisikan *brand associations* sebagai segala sesuatu yang dihubungkan dengan memori terhadap sebuah merek dan citra merek, biasanya dalam bentuk-bentuk yang mempunyai arti. *Brand associations* selain sangat rumit dan saling berhubungan juga terdiri atas beberapa ide, episode, contoh, dan fakta yang membentuk sebuah jejaring dari *brand knowledge*. Asosiasi-asosiasi itu akan semakin kuat ketika pengalaman pelanggan bertambah pula (Aaker, 2009).

### 2.2.2 Kesetiaan Merek

Sasmita dan Norazah (2015), mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah komitmen yang secara kuat dipegang pelanggan untuk kembali membeli atau terus berlangganan sebuah barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Pelanggan yang setia menunjukkan respon yang lebih menyenangkan terhadao suatu merek dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang setiap terhadap sebuah merek akan melakukan pembelian secara rutin dan menolak untuk mengganti atau menukar dengan merek yang lain

Dampak dari *brand loyalty* pada biaya pemasaran bersifat substansial. Karena biaya pemasaran akan lebih kecil ketika biaya tersebut digunakan untuk menjaga dan mengelola pelanggan lama daripada harus mencari pelanggan baru. Loyalitas dari pelanggan lama dan yang sudah ada juga menggambarkan sebuah *substansial entry barrier* terhadap kompetitor karena biaya untuk membujuk pelanggan untuk merubah atau  mengganti merek sangat mahal (Aaker, 2009).

*Brand Loyalty* adalah inti dari setiap nilai yang dimiliki merek. Konsepnya adalah untuk memeperkuat ukuran dan intensitas dari setiap segmen yang loyal. Sebuah merek yang mempunyai pelanggan yang kecil namun sangat setia dapat memiliki ekuitas yang signifikan Sasmita dan Norazah (2015).

### 2.2.3 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Sasmita dan Norazah, 2015). Selanjutnya Sasmita dan Norazah (2015), mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan "persona" merek (brand persona), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan "persona" merek adalah deskripsi dari merek dalam kontek karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek (Sasmita dan Norazah, 2015). Kepercayaan terhadap merek (*brand beliefs*) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut ysng difilter oleh efek peresepsi selektif, distorsi selektif dan rintesi selektif.

Citra merek cenderung kepada sitematik memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan (Arthur, 2013). Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek (Sasmita, Norazah, 2015).

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual penelitian ini berdasarkan model yang dikembangkan oleh Sasmita dan Norazah (2015) Gambar 2.1 berikut ini menjelaskan bahwa citra merek, kesetiaan merek dan kesadaran merek dapat memperkuat ekuitas merek melalui kegiatan pemasaran.

Arthur *(*2013) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai sebuah komitmen yang secara kuat dipegang pelanggan untuk kembali membeli atau terus berlangganan sebuah barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Pelanggan yang setia terhadap sebuah merek akan melakukan pembelian secara rutin dan menolak untuk mengganti atau menukar dengan merek yang lain.

*Brand Awareness* dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Keluasan dari *brand awareness* berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana ketika sebuah merek kakan dikonsumsi oleh konsumen, maka konsumen terlebih dahulu memiliki ketertarikan atas produk atau jasa yang ditawarkan, setelah itu baru melakukan melakukan evaluasi atas alternative sebelum mengambil keputusan (Sasmita dan Norazah 2015).

Tabel 2.1 berikut ini merangkum penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini:

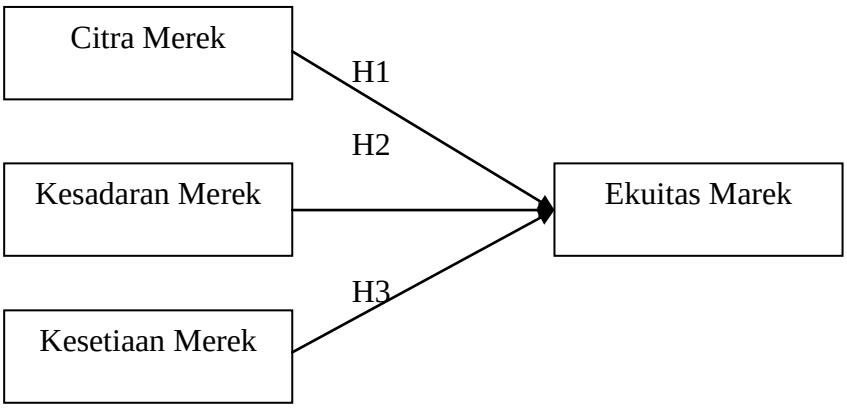
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015) | *Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image* | Mengetahui pengaruh citra merek, loyalitas merek dan ketertarikan merek terhadap ekuitas merek | Penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation model* | Penelitian ini menghasilkan variabel loyalitas merek sebagai variabel yang mendominasi pembentukan ekuitas merek |
| 2. | Isabel Buil, Eva Martínez, Leslie de Chernatony, (2013) | *The influence of brand equity on consumer responses* | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen | Penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation model* | Respon konsumen dibentuk dari variabel ekuitas merek dimana loyalitas merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap respon konsumen |
| 3 | Ravi Pappu, Pascale G. Quester, Ray W. Cooksey, (2015) | *Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence* | Tujuan penelitian ini mengetahui factor pembentuk ekuitas merek | Penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation model* dan factor analisis | Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa ekuitas merek dibentuk oleh variabel asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan citra merek. |

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

| No | Penulis | Judul | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | Steven A. Taylor, Kevin Celuch, Stephen Goodwin, (2004) | *The importance of brand equity to customer loyalty* | Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel dari ekuitas yang yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen | Penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation model* | Berdasarkan ahasil perhitungan dengan metode *structural equation model* diketahui bahwa loyalitas merek merupakan variabel dengan dominasi terbesar dalam membentuk loyalitas konsumen. |

Berdasarkan penelitian terdahulu maka secara lengkap model penelitian yang diajukan terdapat pada Gambar 2.1 berikut ini:




Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber : Sasmita dan Norazah (2015)

Berdasarkan model penelitian pada Gambar 2.1 maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Citra merek berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek Mobil Honda CRV di Bandar Lampung.
2. Loyalitas merek berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek Mobil Honda CRV di Bandar Lampung.
3. Kesadaran merek berpengaruh terhadap pembentukan ekuitas merek Mobil Honda CRV di Bandar Lampung.

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh citra, kesetiaan merek dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek. Penelitian ini menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, kesetiaan merek dan kesadaran merek terhadap citra merek**.** Objek penelitian adalah konsumen yang memiliki mobil Honda CRV. Alasan pemilihan ini karena Honda CRV merupakan penantang pasar.

## 3.2 Metode Penentuan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah pemilik mobil Honda CRV di Bandar Lampung. Populasi pemilik Honda CRV baik dari segi jumlah maupun karakteristik demografinya tidak diketahui secara pasti.

### 3.2.2 Metode Sampel

Penelitian ini menggunakan para pemilik mobil yang sedang melakukan servis berkala pada bengkel resmi Honda sebagai sampel. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non-probability sampling* di mana setiap unit analisis

atau responden dalam populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Hair, 2008).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair, 2008). Penentuan sampel dilakukan dengan non-*probability sampling* dengan teknik *judgment sampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini.

Hal ini dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{z\alpha/2}{E}\right]^2$$

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh
Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean
E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami
α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % (α=5%), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{z0{,}05/2}{0{,}1}\right]^2$$

$$= \frac{1}{4}\left[\frac{1,96}{0,1}\right]^2$$

$$n = \frac{1}{4}[19,6]^2$$

$$= \frac{1}{4}[384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 tersebut dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *judgment sampling* dengan terlebih dahulu responden diberi pertanyaan apakah mereka merupakan pemilik Honda CRV. Kriteria yang menjadi sampel penelitian ini adalah :

1. Pemilik Honda CRV
2. Melakukan evaluasi atas merek lain seperti Mitshubisi Pajero, Toyota Fortuner maupun Mazda CX 5 seb elum melakukan pembelian Honda CRV

## 3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel, indikator dan skala pengukurannya terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran

| Variabel | Definisi | Indikator | Ukuran | Skala |
|---|---|---|---|---|
| Citra Merek | Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek (Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015). | 1. Merek tertentu ini memiliki perbedaan dibandingkan dengan merek lainnya.<br>2. Merek tertentu ini memiliki citra baik.<br>3. Merek tertentu ini mapan.<br>(Sumber : Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015) | 1. Tingkat perbedaan dibandingkan dengan Merek lainnya.<br>2. Tingkat Merek memiliki citra baik.<br>3. Tingkat Merek mapan<br>(Sumber : Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015) | Nominal |

| Variabel | Definisi | Indikator | Ukuran | Skala |
|---|---|---|---|---|
| Kesetiaan Merek | Komitmen yang secara kuat dipegang pelanggan untuk kembali membeli atau terus berlangganan sebuah barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, 2015) | 1. Saya secara teratur merujuk merek ini<br>2. Saya biasanya menggunakan brand ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lainnya.<br>3. Saya akan merekomendasikan brand ini kepada orang lain<br>4. Saya tidak akan beralih ke merek lain.<br>(Sumber : Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015) | 1. Tingkat merujuk merek ini<br>2. Tingkat brand ini sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan merk lainnya.<br>3. Tingkat merekomendasikan brand ini kepada orang lain<br>4. Tingkat Saya tidak akan beralih ke merek lain.<br>(Sumber : Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015) | Nominal |
| Kesadaran Merek | Kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. (Aaker, 2009). | 1. Saya menyadari merek.<br>2. Saya bisa mengenali merek dibandingkan dengan merek lain.<br>3. Saya tahu bagaimana merek tertentu ini terlihat.<br>4. Mengingat simbol atau logo merek dengan cepat<br>(Sumber : Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015) | 1. Tingkat menyadari merek.<br>2. Tingkat mengenali merek dibandingkan dengan merek lain.<br>3. Tingkat bagaimana merek tertentu ini terlihat.<br>4. Tingkat Mengingat simbol atau logo merek dengan cepat<br>(Sumber : Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015) | Nominal |

| Variabel | Definisi | Indikator | Ukuran | Skala |
|---|---|---|---|---|
| Ekuitas Merek | Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa(Kotler dan Keller, 2012). | 1. Merek memiliki nilai yang tinggi<br>2. Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama seperti merek yang dibeli ini, saya lebih suka membeli merek ini<br>(Sumber : Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015) | 1. Tingkat merek memiliki nilai yang tinggi<br>2. Tingkat loyalitas terhadap merek tersebut<br>(Sumber : Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015) | Likert |

## 3.4 Uji Coba Kuesioner

Uji coba kuesioner dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji yang dilakukan adalah:

1. Uji reliabilitas menggunakan angka Cronbach' Alpha. Kriteria uji, apabila nilai alpha cronbach > nilai alpha cronbach if item deleted maka pengukuran angket tersebut reliabel (Ghozali, 2011).
2. Uji Validitas dengan menggunakan factor analisis dengan criteria, indikator dikatakan valid apabila nilai factor loadingnya diatas 0,600. (Ghozali, 2011).

## 3.5 Model Regresi

Berdasarkan rerangka penelitian maka model regresi yang diajukan dlaam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + et$$

Keterangan :

Y : Ekuitas Merek
X1 : Citra Merek
X2 : Kesetiaan Merek
X3 : Kesadaran Merek
a : Intercept
b1 – b3 : Koefisien regresi Masing-masing variabel
et : error term

# BAB V

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan citra merek, kesetiaan merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dapat diterima berdasarkan signifikansi yang lebih kecil dari derajat kesalahan yang masih dapat diterima.
2. Penelitian ini sesuai dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Sasmita dan Norazah (2015) yang menyatakan bahwa variabel pembentuk ekuitas merek yaitu citra merek, kesetiaan merek dan kesadaran merek. Namun masih perlu dilakukan penelitian lanjutan berdasarkan temuan penelitian ini dengan menempatkan variabel kesetiaan merek sebagai variabel intervening.

## 5.2 Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan citra merek Honda CRV yang baik dengan menghindari produksi yang ”cacat pabrik”, seperti kegagalan dalam sistem airbag Honda CRV.
2. Masih terdapat banyak konsumen yang kesulitan mengingat logo dan simbol Honda CRV. Perusahaan perlu memperkenalkan logo Honda CRV dengan lebih intens dengan cara mengiklankan dengan frekuensi lebih banyak baik dimedia cetak maupun dimedia visual.
3. Penelitian lebih lanjut apabila menggunakan variabel citra merek, kesadaran merek dan kesetiaan merek sebaiknya menempatkan variabel kesetiaan merek sebagai variabel intervening dalam membentuk ekuitas merek.

## Daftar Pustaka


Aaker, David A. (2009) *Measuring Brand Equity Across Products and Markets.* California Management Review, Vol. 38, Hal. 102-120.

Arthur W. Allaway, Patricia Huddleston, Judith Whipple, Alexander E. Ellinger, (2013) "Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry", Journal of Product & Brand Management, Vol. 20 Issue: 3, pp.190-204.

Afif, Adi Zakaria dan Romi, "Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek PadaConsumer-Convenience Goods; Afif dan Romi; Manajemen Usahawan Indonesia, September 2007

Galina Biedenbach, Maria Bengtsson, Agneta Marell, (2015) "Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 33 Issue: 2, pp.164-178

Ghozali, Imam, 2004, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0.* BP Universitas Diponegoro, Semarang

Hair, F Joseph, JR, Rolph E. Anderson, Ronald L Tatham, William C. Black, :" *Multivariate Data Analysis*", Prantice Hall 2008.

Isabel Buil, Eva Martínez, Leslie de Chernatony, (2013) "The influence of brand equity on consumer responses", Journal of Consumer Marketing, Vol. 30 Issue: 1, pp.62-74

Jumiati Sasmita, Norazah Mohd Suki, (2015) "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", InternationalJournal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 Issue: 3, pp.276-292

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012), "*Marketing Management:*", Fourteeth Edition, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.