

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN IKLAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PELANGGAN MOBIL KIA, DI KOTA BATAM
(STUDI KASUS PADA PT IDOLA MOBIL)**

SKRIPSI



**Oleh:
Ika Meyliana
140910064**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN IKLAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA
PELANGGAN MOBIL KIA, DI KOTA BATAM
(STUDI KASUS PADA PT IDOLA MOBIL)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana



Oleh :
Ika Meyliana
140910064

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ika Meyliana
NPM/NIP : 140910064
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN MOBIL KIA, DI KOTA
BATAM (STUDI KASUS PADA PT IDOLA MOBIL)**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 03 Februari 2018

Materai 6000

Ika Meyliana
140910064

**PENGARUH EKUITAS MEREK, HARGA DAN IKLAN
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN
MOBIL MEREK KIA DI KOTA BATAM
(STUDI KASUS PADA PT IDOLA MOBIL)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Ika Meyliana
140910064**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 03 Februari 2018

Dr. Realize, S.Kom., M.SI.

Pembimbing

ABSTRAK

Banyaknya mobil dengan merek dan harga yang bervariasi saat ini membuat persaingan dalam perusahaan otomotif semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dan meningkatkan penjualan. Salah satu cara agar perusahaan dapat tetap bersaing adalah dengan meningkatkan loyalitas merek dari para pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas merek dari para pelanggan, maka setiap perusahaan harus dapat memberikan ekuitas merek atau nilai tambah pada produk yang akan dijual, memberikan harga yang dapat bersaing dan iklan yang harus dapat menarik perhatian para pelanggan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh ekuitas merek, harga dan iklan terhadap loyalitas merek pada pelanggan mobil KIA di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik sampel insidental. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 126 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan pembagian kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan software program SPSS Versi 21. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda (koefisien determinan, uji t, uji F) dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek, harga dan iklan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : ekuitas merek, harga, iklan, loyalitas merek

ABSTRACT

*As there are so **many** number of car with lots of brand and price variations nowadays, that's make a fierce competition between automotive companies. Companies are demanded to be able to compete with others competitors and increase sales. One of the way for being able to compete, is increasing customer based brand loyalty. To be able to increase customer based brand loyalty, companies should give a brand equity or advantage of product that was about to sold, give a competitive price, and advertisement that can attract customer attention. This research was conducted to determine whether there were any effect of brand equity, price and advertising on brand loyalty to KIA car customer in Batam City, or not. The method of this research is using a non-probability sampling with accidental sampling technique. The number of respondents in this research were 126 respondents. Data collection methods used was questionnaire distribution. Analysis technique used in this research is quantitative analysis with SPSS Version 21. Analysis tools used was validity test, reability test, multiple linear regression test, (coefficient determinant test, t test, F test) and classical assumption test consisting normality test, multicolinearity test, and heteroscedasticity test. The result of the research shows that there is significant effect of brand equity, price and advertising either partially or simultaneously on brand loyalty.*

Key words : brand equity, price, advertising, brand loyalty

KATA PENGANTAR

Syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam,
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.Si., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati bersedia meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk dan arahnya bagi penulis.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. PT Idola Mobil yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua, yang senantiasa memberi dorongan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh teman-teman yang senantiasa membantu penulis baik berupa saran maupun kritikan.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan motivasi khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 03 Februari 2018

Ika Meyliana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1. Manfaat Teoritis	10
1.6.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	12
2.1.1. Pemasaran	12
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.1.2. Fungsi pemasaran	13
2.1.2. Ekuitas Merek	14
2.1.2.1. Pengertian Ekuitas Merek	14
2.1.2.1.1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	16
2.1.2.1.2. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	17
2.1.2.1.3. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	18
2.1.2.2. Indikator Ekuitas Merek.....	18
2.1.3. Harga	19
2.1.3.1. Pengertian Harga.....	19
2.1.3.2. Peranan Harga.....	20
2.1.3.3. Kebijakan penetapan harga	22
2.1.3.4. Indikator Harga.....	24
2.1.4. Iklan.....	25
2.1.4.1. Pengertian Iklan	25

2.1.4.2. Indikator Iklan	28
2.1.5. Loyalitas Merek.....	28
2.1.5.1. Pengertian Loyalitas Merek.....	28
2.1.5.2. Indikator Loyalitas Merek	30
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Penelitian.....	33
2.4. Hipotesis.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	35
3.2. Operasional Variabel	35
3.3. Populasi Dan Sampel	37
3.3.1. Populasi	38
3.3.2. Sampel.....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5. Metode Analisis Data.....	41
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	41
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	44
3.5.2.1. Uji Validitas.....	44
3.5.2.2. Uji Reabilitas	45
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	46
3.5.3.1. Uji Normalitas	46
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	47
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.5.4. Regresi Linier Berganda	48
3.5.4.1. Persamaan Regresi Linier Berganda	48
3.5.4.2. Uji parsial (Uji t).....	49
3.5.4.3. Uji F	50
3.5.4.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	52
3.6.1. Lokasi Penelitian	52
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	53
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	55
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	56
4.2. Hasil Penelitian.....	57
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	57
4.2.1.4. Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (Y)	63
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	64
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data.....	65
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Dasar dan Klasik.....	70
4.2.4. Uji Pengaruh	74

4.3. Pembahasan	79
-----------------------	----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	83
5.2. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA	85
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert.....	41
Tabel 3.3 Rentang Skala	42
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penghasilan	55
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X_1).....	57
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X_2).....	58
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X_3).....	60
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel (Y)	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Data Penelitian (X_1).....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Data Penelitian (X_2).....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Data Penelitian (X_3).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Data Penelitian (Y)	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas Data Penelitian	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Gleyser	72
Tabel 4.18 Hasil Uji R dan R Square.....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	38
Rumus 3.2 Mencari Skor.....	41
Rumus 3.3 Rentang Skala	42
Rumus 3.4 Pearson Correlation.....	43
Rumus 3.5 Alpha Cronbach	44
Rumus 3.6 Regresi Linear Berganda	47
Rumus 3.7 t Hitung.....	48
Rumus 3.8 F Hitung.....	49
Rumus 3.9 R Square	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. PENDUKUNG PENELITIAN

KUESIONER

TABULASI DATA

HASIL UJI SPSS

TABEL R

TABEL T

TABEL F

Lampiran 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Lampiran 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN

SURAT IJIN PENELITIAN

SURAT BALASAN IJIN PENELITIAN