

SKRIPSI

STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA



Oleh :
Billy Karsten Sitinjak 5303012029

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

**LEMBAR PENGESAHAN
DOSEN PEMBIMBING**

Skripsi dengan Judul "STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA" yang disusun oleh :

Nama : Billy Karsten Sitinjak

NRP : 5303012029

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri.

Surabaya, 28 juli 2016

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dian Retno Sari Dewi, S.T., M.T

Luh Juni Arsini, S.Si., M.Si

NIK. 531.97.0298

NIK. 531.14.0814

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul "STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (studi kasus : Honda surabaya)" yang disusun oleh :

Nama : Billy Karsten Sitingak

NRP : 5303012029

Tanggal Ujian : 22 juli 2016

Dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum Jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri.

Suarabaya, 28 juli 2016

Ketua Dewan Penguji,



Julius Mulyono, S.T., M.T

NIK. 531.97.0299

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Jurusan teknik Industri



Ir. Suryadi Ismail, M.T., Ph.D

NIK. 521.93.0198



Ir. Joko Mulyono, STP., M.T

NIK. 531.98.0325

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya :

Nama : Billy Karsten Sitinjak

NRP : 5303012029

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya dengan judul **"STRATEGI
BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA"** untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau di
media lainya (*Digital Library* Perpustakaan Unika Widya Mandala
Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan
undang-undang hak cipta

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat
dengan sebenar-benarnya

Surabaya, 28 juli 2016

Yang Menyetujui



Billy Karsten Sitinjak

NRP. 5303012029

LAMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul **"STRATEGI BAHAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA"** ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dinyatakan dalam teks. Seandainya diketahui bahwa laporan kerja praktek ini ternyata merupakan hasil karya orang lain, maka saya sadar dan menerima konsekuensi bahwa laporan skripsi ini tidak dapat saya gunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik.

Surabaya, 28 Juli 2016

Mahasiswa/i yang bersangkutan,



Billy Karsten Sitinjak

NRP. 5303012029

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya dan rahmatNya, sehingga skripsi dengan judul **“STRATEGI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA”** dapat terselesaikan dengan baik

skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan kurikulum sarjana strata-1 (S-1) pada Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik dalam bentuk pengarahan, bimbingan, maupun fasilitas-fasilitas penunjang lainnya, oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Ir. Suryadi Ismadji, M.T., Ph.D selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Ig. Joko Mulyono, STP., M.T selaku Ketua Jurusan teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dian Retno Sari Dewi, S.T., M.T selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberi perhatian dan petunjuk selama penyusunan laporan skripsi ini dengan penuh kesabaran

4. Ibu Luh Juni Arsini, S.Si., M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberi perhatian dan petunjuk selama penyusunan laporan skripsi ini dengan penuh kesabaran
5. Seluruh Dosen Teknik Industri yang selama masa perkuliahan telah memberikan ide, semangat, dan tambahan wawasan bagi penulis
6. Mama tercinta, adik serta seluruh keluarga dan kerabat dekat yang telah memberikan semangat, dukungan baik secara moril maupun materil
7. Semua teman-teman seperjuangan Teknik Industri 2012 yang telah memberikan semangat dan dukungan
8. Assasins (Clayren Nathaniel, S.T, Hendri Wijaya, S.T, Liberty Sophaheluwakan, dan Steven Wicaksono) yang telah menyemangati dan terus memberikan motivasi
9. Evelyn, Clara, Fito, Ezra, Yesica, Irvan, Ardhi, dan Melisa yang telah berjuang bersama-sama dalam penyusunan skripsi, dan yang telah saling menyemangati
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan ini. Baik secara langsung maupun tidak langsung

Akhir Kata, Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan

Surabaya, 28 juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan Dosen Pembimbing	ii
Lembar Pengesahan	iii
Lembar Persetujuan Publikasi	iv
Lembar pernyataan.....	v
Abstrak.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar isi.....	x
Daftar gambar	xv
Daftar table.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Sistematika Penelitan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran	6
2.2 Pengertian Pemasaran	7
2.3 Pengertian Merek	9
2.4 Pengertian Ekuitas Merek	10
2.5 Keputusan Pembelian.....	17
2.6 Uji Validitas	19
2.7 Uji Reliabilitas	20

2.8 Structural Equation Model (SEM)	22
2.8.1 Konsep Dasar SEM	23
2.9 Analisa <i>Multivariate Analysis Of Variance</i> (MANOVA)	25
2.10 Koefisien Determinasi	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Flowchart Penelitian	28
3.2 Menyusun Pra-Riset	29
3.2.1 Menyusun Pra-Kuesioner	29
3.2.2 Sampling Plan	31
3.2.3 Menyebarakan Pra-Kuesioner	31
3.2.4 Uji Validitas Reliabilitas Pra-Kuesioner	31
3.3 Menyusun Riset	32
3.3.1 Menyusun Kuesioner	32
3.3.2 Sampling Plan	32
3.3.3 Menyebarakan Pra-Kuesioner	33
3.3.4 Uji Validitas Reliabilitas Kuesioner	33
3.4 Pengolahan Data SEM	34
3.4.1 Uji Asumsi SEM	35
3.4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	36
3.4.3 Uji Keseluruhan Model	37
3.5 Pengolahan Data MANOVA	38
3.5.1 Uji Asumsi MANOVA	38
3.5.2 Analisa MANOVA	39
3.5.3 Analisa MANOVA serentak	39
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	44
4.1 Pengumpulan Data	44
4.1.1 Pengumpulan Data Pra-Kuesiner	44

4.1.2Pengumpulan Data Kuesioner	45
4.2 Pengolahan Data Pra-Kuesioner.....	47
4.3 Pengolahan Data Kuesioner	48
BAB V ANALISA DATA	52
5.1 Analisa SEM	52
5.1.1 Pengujian Degree of Freedom	54
5.1.2 Uji Normalitas	54
5.1.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	57
5.1.4 Uji Keseluruhan Model	60
5.1.5 Uji Struktural Model	69
5.2 Analisa MANOVA bauran komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek	72
5.2.1 Analisis pengaruh Iklan terhadap (<i>Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association</i>).....	73
5.2.2 Analisis pengaruh Promosi penjualan terhadap (<i>Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association</i>	76
5.2.3 Analisis pengaruh Pengalaman terhadap (<i>Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association</i>	80
5.2.4 Analisis pengaruh Hubungan masyarakat terhadap (<i>Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association</i>	83
5.2.5 Analisis pengaruh Pemasaran Langsung terhadap (<i>Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association</i>	86

5.2.6 Analisis pengaruh Penjualan Personal terhadap (<i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Association</i>	89
5.3 Analisa MANOVA bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.....	94
5.3.1 Analisis pengaruh Iklan terhadap (KP Lokasi, KP kualitas, KP Merek, dan KP Pelayanan).....	95
5.3.2 Analisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap (KP Lokasi, KP kualitas, KP Merek, dan KP Pelayanan)...	98
5.3.3 Analisis pengaruh Pengalaman terhadap (KP Lokasi, KP kualitas, KP Merek, dan KP Pelayanan).....	102
5.3.4 Analisis pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap (KP Lokasi, KP kualitas, KP Merek, dan KP Pelayanan).	105
5.3.5 Analisis pengaruh Pemasarang langsung terhadap (KP Lokasi, KP kualitas, KP Merek, dan KP Pelayanan).	109
5.3.6 Analisis pengaruh Penjualan personal terhadap (KP Lokasi, KP kualitas, KP Merek, dan KP Pelayanan).	112
5.4 Analisa MANOVA Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian.....	117
5.4.1 Analisis pengaruh <i>brand loyalty</i> terhadap (KP Lokasi, KP kualitas, KP Merek, dan KP Pelayanan)	118
5.4.2 Analisis pengaruh <i>brand Awareness</i> terhadap (KP Lokasi, KP kualitas, KP Merek, dan KP Pelayanan).	121
5.4.3 Analisis pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap (KP Lokasi, KP kualitas, KP Merek, dan KP Pelayanan).	124
5.4.4 Analisis pengaruh <i>brand association</i> terhadap (KP Lokasi, KP kualitas, KP Merek, dan KP Pelayanan).	127

BAB VI PENUTUP	132
6.1 Kesimpulan	132
6.2 Saran	132
LAMPIRAN.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	7
Gambar 3.1.....	28
Gambar 3.2.....	34
Gambar 4.1.....	48
Gambar 4.2.....	48
Gambar 4.3.....	49
Gambar 4.4.....	49
Gambar 4.5.....	50
Gambar 4.6.....	50
Gambar 4.7.....	51
Gambar 4.8.....	51
Gambar 5.1.....	52
Gambar 5.2.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	34
Tabel 5.1	53
Tabel 5.2	60
Tabel 5.3	63
Tabel 5.4	65
Tabel 5.5	66
Tabel 5.6	67
Tabel 5.7	68
Tabel 5.8	69
Tabel 5.9	74
Tabel 5.10	74
Tabel 5.11	77
Tabel 5.12	78
Tabel 5.13	80
Tabel 5.14	81
Tabel 5.15	84
Tabel 5.16	84
Tabel 5.17	87
Tabel 5.18	87
Tabel 5.19	90
Tabel 5.20	91
Tabel 5.21	96
Tabel 5.22	96
Tabel 5.23	99
Tabel 5.24	100
Tabel 5.25	103

Tabel 5.26	103
Tabel 5.27	106
Tabel 5.28	107
Tabel 5.29	110
Tabel 5.30	110
Tabel 5.31	113
Tabel 5.32	114
Tabel 5.33	118
Tabel 5.34	119
Tabel 5.35	122
Tabel 5.36	122
Tabel 5.37	125
Tabel 5.38	125
Tabel 5.39	128
Tabel 5.40	128
Tabel 5.41	128
Tabel 5.42	130
Tabel 5.43	131
Tabel 5.44	131

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	132
Lampiran 2	133
Lampiran 3	134
Lampiran 4	135
Lampiran 5	136
Lampiran 6	136
Lampiran 7	137
Lampiran 8	138
Lampiran 9	139
Lampiran 10	140
Lampiran 11	140
Lampiran 12	140
Lampiran 13	141
Lampiran 14	142
Lampiran 15	142
Lampiran 16	142
Lampiran 17	143
Lampiran 18	144
Lampiran 19	144
Lampiran 20	144
Lampiran 21	145
Lampiran 22	146
Lampiran 23	146
Lampiran 24	146
Lampiran 25	147
Lampiran 26	148

Lampiran 27	148
Lampiran 28	148
Lampiran 29	149
Lampiran 30	150
Lampiran 31	150
Lampiran 32	150
Lampiran 33	151
Lampiran 34	152
Lampiran 35	152
Lampiran 36	152
Lampiran 37	153
Lampiran 38	154
Lampiran 39	154
Lampiran 40	154
Lampiran 41	155
Lampiran 42	156
Lampiran 43	156
Lampiran 44	156
Lampiran 45	157
Lampiran 46	158
Lampiran 47	158
Lampiran 48	158
Lampiran 49	159
Lampiran 50	160
Lampiran 51	160
Lampiran 52	160
Lampiran 53	161

Lampiran 54	162
Lampiran 55	162
Lampiran 56	162
Lampiran 57	163
Lampiran 58	164
Lampiran 59	164
Lampiran 60	164
Lampiran 61	165
Lampiran 62	166
Lampiran 63	166
Lampiran 64	166
Lampiran 65	167
Lampiran 66	168
Lampiran 67	168
Lampiran 68	168
Lampiran 69	169
Lampiran 70	170
Lampiran 71	170
Lampiran 72	171

ABSTRAK

Merek adalah logo atau simbol yang merupakan identitas sebuah produk atau jasa, yang dapat membedakan produk atau jasa tersebut dengan yang lain, perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat dengan lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada. Honda merupakan top brand sepeda motor di Indonesia, dari tahun 2008 sampai tahun 2013 Honda selalu keluar sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia. tentunya dapat dikatakan bahwa Honda memiliki merek dengan ekuitas yang cukup kuat dan dapat di pakai sebagai amatan. Penelitian ini terdiri dari 2 tahap utama, pertama ialah *Confirmatory Analysis* yakni pembuktian akan teori yang telah ada menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan yang kedua ialah *Exploratory Analysis* yakni untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel amatan menggunakan metode analisis *Multivariate Analysis of Variance*, variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah Ekuitas Merek yang terdiri dari 4 faktor (*Brand Loyalty*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association*). Bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari 6 faktor (Iklan, Promosi penjualan, Pengalaman, Hubungan masyarakat, Pemasaran langsung, dan Penjualan personal), dan yang terakhir ialah Variabel Keputusan pembelian yang terdiri dari 4 faktor (KP Lokasi, KP kualitas, KP Merek, dan KP Pelayanan). Hasil dari *Confirmatory Analysis* menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* ialah adanya hubungan antara Bauran komunikasi pemasaran dengan ekuitas merek, Bauran komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian, dan ekuitas merek dengan keputusan pembelian, dan hasil dari *Exploratory Analysis* menggunakan metode analisis *Multivariate Analysis of Variance*, ialah Bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek, bauran komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *structural equation modeling (SEM)*, *multivariate analysis of variance (MANOVA)*, *bauran komunikasi pemasaran*, *ekuitas merek*, *keputusan pembelian*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*