

**ANALISIS HUBUNGAN EKUITAS MEREK DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN OLI PERTAMINA ENDURO 4T RACING**

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

ZULKARNAIN ROSADI

1161901023

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2018

**ANALISIS HUBUNGAN EKUITAS MEREK DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN OLI PERTAMINA ENDURO 4T RACING**

TUGAS AKHIR

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada
Program Studi Manajemen Universitas Bakrie



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

ZULKARNAIN ROSADI

1161901023

PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE

2018

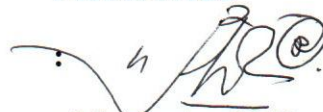
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Zulkarnain Rosadi

NIM : 1161901023

Tanda Tangan



Tanggal : 16 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Zulkarnain Rosadi

NIM : 1161901023

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : **Analisis Hubungan Ekuitas Merek dengan Loyalitas
Konsumen Oli Pertamina Enduro 4T Racing**

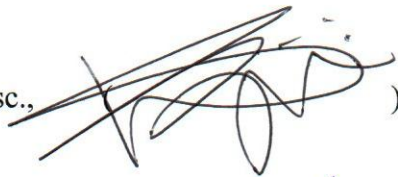
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

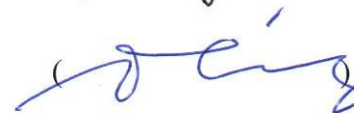
Pembimbing : Dr. Suwandi, SE, M.Si



Penguji : Deddy Herdiansyah, Ir., M.sc.,
M.B.A., Ph.D



Penguji : Holila Hatta, S.Pd, MM



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Segala puji peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala kesempatan dan kekuatan yang diberikan, sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Hubungan Ekuitas Merek Dengan Loyalitas Konsumen Oli Pertamina Enduro 4T Racing” ini bisa diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini tersusun bukan karena hasil kerja keras peneliti saja. Bantuan dari pihak lain pun turut andil dalam tersusunnya skripsi ini. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini, diantaranya:

1. Kedua orang tuaku, Bapak dan Ibu serta kakak dan adik yang selalu mendukung melalui doa, kasih sayang, semangat, untuk selalu sabar dan bersyukur dalam melakukan segala hal.
2. Bunda Nani yang selalu menemani disaat sulit, susah, senang dan bahagia serta Kakak Dheera dan Dek Reynand yang membuat semangat ayah untuk menulis skripsi ini, Love u all.
3. Bapak Dr. Suwandi, SE, M. Si. selaku dosen pembimbing, yang saya anggap sebagai orang tua saya sendiri terima kasih atas waktunya Bapak, semoga bisa selalu berkomunikasi dan bekerja sama.
4. Bapak Deddy Herdiansyah, Ir., M.sc., M.B.A., Ph.D selaku dosen pembahas, luar biasa sekali bisa menjadi bagian dari pembahas skripsi penulis.
5. Ibu Holila Hatta selaku dosen favorit mahasiswa kelas karyawan batch 6, terima kasih atas support dan dukungannya kepada penulis.
6. Mas Taufik Hidayat selaku admin prodi manajemen kelas karyawan yang tidak mengenal lelah dan waktu dalam membantu proses kelancaran perkuliahan.
7. Seluruh dosen dan staf sekretariat Prodi Manajemen FEIS Universitas Bakrie yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Untuk sahabat-sahabatku The Fantastic 4 (Nicko, Yopie, Dicky, Jule) akhirnya kita bisa bersama-sama kelarnya, keep contact yah.
9. Teman-teman batch 6 terima kasih atas dukungan, ide, saran, selama berproses, tetap semangat dan sukses selalu buat kita semua.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, kritik dan saran dari pembaca sekalian sangat peneliti nantikan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulkarnain Rosadi
NIM : 1161901023
Program Studi : Management
Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Hubungan Ekuitas Merek dengan Loyalitas Konsumen Oli Pertamina Enduro 4T Racing”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Agustus 2018

Yang menyatakan,

(Zulkarnain Rosadi)

ABSTRAK

Nama : Zulkarnain Rosadi
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Hubungan Ekuitas Merek Dengan Loyalitas Konsumen Oli Pertamina Enduro 4T Racing”

Strategi ekuitas merek merupakan strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang diukur melalui Diferensiasi, Relevansi, Penghargaan, Pengetahuan terhadap loyalitas konsumen. Pengambilan sampel menggunakan incidental sampling/ data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 107 orang responden di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel dari ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen. Pada hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya pengaruh variabel Diferensiasi, Relevansi, Penghargaan, Pengetahuan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0.859. Hal ini berarti besarnya pengaruh dari keempat variabel bebas (Diferensiasi, Relevansi, Penghargaan, Pengetahuan) dalam penelitian ini hanya mampu mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 85,9%.

Kata kunci: ekuitas merek, Loyalitas konsumen

ABSTRACT

Name : Zulkarnain Rosadi

Study Program: Management

Title : Analysis of Brand Equity Relationship with Consumer Loyalty of Pertamina Enduro 4T Racing Oil "

Brand equity strategy is a strategy that can be used by companies to gain customer loyalty. This study aimed to determine the effect of brand equity as measured through Differentiation, Relevance, Estemm, Knowledge on customer loyalty. The sampling technique used was incidental sampling. The research data were collected by distributing questionnaires to 107 respondents in Jakarta. The results showed that the four variables of brand equity have a significant effect either simultaneously or partially to variable customer loyalty. In the multiple linear regression analysis showed the influence of variables Differentiation, Relevance, Estemm, Knowledge of the customer loyalty demonstrated the value of Adjusted R Square is equal to 0,859. This means that the influence of the four independent variables (Differentiation, Relevance, Estemm, Knowledge) in this study is only able to influence the dependent variable (customer loyalty) of 85,9%.

Key word: Brand Equity, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	V
ABSTRAK	VI
ABSTRACT	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Batasan Masalah	5
1.3. Perumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	8
2.3. Pengertian Produk	9
2.3.1. Tingkatan Produk	10
2.3.2. Klasifikasi Produk	10
2.4. Merek	12
2.4.1. Tujuan Pemberian Merek	13
2.4.2. Manfaat Merek	14
2.4.3. Kriteria Merek yang baik	14
2.5. Ekuitas Merek	15
2.5.1. Nilai Ekuitas Merek	15
2.5.2. Kesadaran Merek (Brand Awareness)	16
2.5.3. Loyalitas Merek	18
2.5.4. Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality)	20

2.5.5. Asosiasi Merek	21
2.5.6. Mengukur Ekuitas Merek	21
2.6. Loyalitas Konsumen	22
2.7. Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian	26
3.2. Variabel Penelitian dan Konstalasi Masalah	27
3.2.1. Variabel Penelitian	27
3.2.2. Model Konstalasi Masalah	27
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3.1. Populasi	28
3.3.2. Sampel	28
3.3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.4. Tehnik Pengembangan Instrumen Penelitian	29
3.4.1. Definisi Konseptual	29
3.4.2. Definisi Operasional	30
3.4.3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	30
3.5. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	33
3.5.1. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.2. Jenis Data	34
3.5.3. Teknik Pengolahan data	35
3.5.4. Uji Coba Instrumen	36
3.6. Teknik Analisis Data	37
3.7. Hipotesis	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Statistik Deskriptif	41
4.1.1. Tabulasi Diferensiasi (X_1)	41
4.1.2. Tabulasi Relevansi (X_2)	42
4.1.3. Tabulasi Penghargaan (X_3)	42
4.1.4. Tabulasi Pengetahuan (X_4)	42
4.1.5. Tabulasi Loyalitas Konsumen (Y)	43
4.2. Uji Kualitas Data	44

4.2.1. Uji Validitas	44
4.2.2. Uji Realibilitas	47
4.3. Uji Asumsi Klasik	50
4.3.1. Uji Normalitas	50
4.3.2. Uji Heterokedastisitas	52
4.3.3. Uji Multikolinieritas	55
4.3.4. Uji Autokorelasi	56
4.4. Analisis Korelasi	56
4.5. Analisis Model Regresi Berganda	59
4.6. Uji Hipotesis	61
4.6.1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	61
4.6.2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	64
4.7. Analisis Koefisien Determinasi	65
4.8. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
6.1. Kesimpulan	67
6.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Dimensi dan indikator mengenai Ekuitas Merek	30
Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator mengenai Loyalitas Konsumen	32
Tabel 3.3 Skala Likert	35
Tabel 3.4 Interval Penilaian Responden	38
Tabel 3.4 Hubungan Korelasi	38
Tabel 4.1 Hasil Tabulasi Deferensiasi (X1)	41
Tabel 4.2 Hasil Tabulasi Relevansi (X2)	42
Tabel 4.3 Hasil Tabulasi Penghargaan (X3)	42
Tabel 4.4 Hasil Tabulasi Pengetahuan (X4)	42
Tabel 4.5 Hasil Tabulasi Relevansi (Y)	43
Tabel 4.6 Tabulasi Descriptive Statistic	44
Tabel 4.7 Hasil Analisis Uji Validitas Diferensiasi (X1)	45
Tabel 4.8 Hasil Analisis Uji Validitas Relevansi (X2)	45
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Validitas Penghargaan (X3)	45
Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji Validitas Pengetahuan (X4)	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	46
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji Reabilitas Diferensiasi (X1)	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji Reabilitas Relevansi (X2)	47
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Reabilitas Penghargaan (X3)	48
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Reabilitas Pengetahuan (X4)	58
Tabel 4.16 Hasil Analisis Uji Reabilitas Loyalitas Konsumen (Y)	49
Tabel 4.17 Hasil Analisis Uji Statistik Kolmogorov – Smirnov)	52
Tabel 4.18 Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas	54
Tabel 4.19 Hasil Analisis Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.20 Hasil Analisis Uji Determinasi	56
Tabel 4.21 Hasil Kriteria Pengujian Autokorelasi	56
Tabel 4.22 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai Korelasi	57
Tabel 4.23 Hasil Analisis Uji Korelasi	57
Tabel 4.24 Hasil Analisis Uji Regresi Berganda	59

Tabel 4.25 Hasil Analisis Uji Parsial (Uji T)	62
Tabel 4.26 Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran	18
Gambar 2.2 Piramida Brand Loyalty	24
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 2.4 Konstalasi Masalah	28
Gambar 4.1 Hasil Analisa Uji Normalitas Regresi Secara Grafik Normal	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Analisis Uji Normalitas Secara Grafik Histogram	51
Gambar 4.3 Hasil Uji Analisis Heteroskedastisitas	53