



**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, PERAN KECINTAAN  
MEREK, DAN PERAN KETERIKATAN MEREK DALAM  
MEMBANGUN EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN  
PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR YAMAHA**

**SKRIPSI**

**"Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen"**

**Oleh**

**SITI JAETUN**

**41216044**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**BUMIAYU**

**2020**



**PENGARUH PENGALAMAN MEREK, PERAN KECINTAAN  
MEREK, DAN PERAN KETERIKATAN MEREK DALAM  
MEMBANGUN EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN  
PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR YAMAHA**

**SKRIPSI**

**"Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen"**

**Oleh**

**SITI JAETUN**

**41216044**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**BUMIAYU**

**2020**



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **PENGARUH PENGALAMAN MEREK, PERAN KECINTAAN MEREK, DAN PERAN KETERIKATAN MEREK DALAM MEMBANGUN EKUITAS MEREK BERBASIS PELANGGAN PADA PENGGUNA SEPEDA MOTOR YAMAHA**

Oleh

Nama : **Siti Jaetun**  
NIM : **41216044**  
Program Studi : **S1 Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomika dan Bisnis**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 12 September 2020

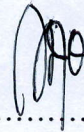
## DEWAN PENGUJI

**Nama Penguji**  
**Ketua Tim Penguji / Pembimbing**  
Dr. H. Sutarmin, S.Si., M.M  
NIDN. 0621097401

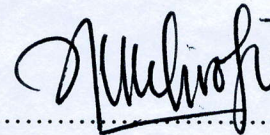
**Tanda Tangan**



**Penguji I**  
Qori Al Banin, S.E., M.Si  
NIDN. 060709861



**Penguji II**  
Mukhroji, S.E., M.M  
NIDN. 0621058902



Diterima dan disahkan

Pada tanggal 6 Oktober 2020

  
Dekan  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
  
Adi Susanto, SH., S.Pd., M.M  
NIDN. 0602028302

  
Ketua  
Program Studi S1 Manajemen  
  
Mukhroji, S.E., MM  
NIDN. 0621058902



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Jaetun

NIM : 41216044

Progam Studi : S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar - benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Paguyangan, 30 September 2020

Yang membuat pernyataan



Siti Jaetun  
NIM. 41216044

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas izin dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yahya A Muhaimin, Selaku Rektor Universitas Peradaban.
2. Bapak Adi Susanto, SH., S.Pd., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban.
3. Bapak Mukhroji, SE.,M.M selaku Ketua Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban.
4. Bapak Dr. H. Sutarmin, S.Si.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran untuk mengarahkan, memberi masukan yang sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Qori Al Banin, S.E.,M.Si dan Bapak Mukhroji, S.E., M.M selaku dosen penelaah yang telah bersedia menelaah skripsi ini dan memberikan penilaian bagi hasil penelitian.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Terima Kasih atas pengalaman dan pengetahuan yang telah didapatkan penulis selama menyelesaikan studi ini.

7. Karyawan dan staff Universitas Peradaban yang telah memberikan pelayanan kepada mahasiswa.
8. Bapak Sunarso dan Ibu Roibah, Selaku Orang tua penulis yang tak henti-hentinya memanjatkan doa, dukungan dan cintanya kepada penulis hingga saat ini.
9. Kakak Khaidir Zamzami, Marzuki Darusman dan adik Siti Zulfatun Nisa saudara kandung penulis yang selalu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Azizah, S.M yang telah bersedia membantu penulis saat menemui kesulitan yang berkaitan dengan skripsi metode Kuantitatif.
11. Para responden pengguna sepeda motor Yamaha di Kabupaten Brebes yang telah bersedia dijadikan responden penelitian.
12. Deri Irawan sebagai sahabat baik dan penyemangat hati penulis yang sudah bersedia berbagi beban dan tawa bersama dan yang sudah memberikan banyak informasi dan mendukung peneliti terkait skripsi pengguna sepeda motor Yamaha.
13. Dita Putri Wahyuni Utami S.Pd, Windi Krisdianti, Anita Thalia, dan Fiki Nur Aulia selaku teman curhat penulis yang sudah memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Teman - teman marketing manajemen. Terima kasih atas kebersamaan dan keceriaan selama penulis menempuh studi di Program Studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban.
15. Teman-teman Program Studi S-1 Manajemen angkatan 2016. Terima kasih atas kebersamaan dan keceriaan selama penulis menempuh studi di Program Studi S-

1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban.

16. Berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Paguyangan, 30 September 2020

Penulis,

Siti Jaetun  
NIM. 41216044

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengguna sepeda motor Yamaha. PT Yamaha motor kencana Indonesia adalah salah satu anak perusahaan dari Yamaha Indonesia grup (YIG). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek, peran kecintaan merek dan peran keterikatan merek dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna sepeda motor Yamaha. Sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan analisis “*non probability sampling*” dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pada analisis data menggunakan uji analisis regresi dengan variabel mediasi dan menggunakan program *IBM SPSS statistic*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh positif terhadap peran keterikatan merek, pengalaman merek berpengaruh positif terhadap peran kecintaan merek, pengalaman merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, peran keterikatan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, peran kecintaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, pengalaman merek dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan melalui peran keterikatan merek terdapat hubungan mediasi, pengalaman merek dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan melalui peran kecintaan merek terdapat hubungan mediasi.

Kata kunci : Pengalaman merek, Kecintaan merek, Keterikatan merek, Ekuitas merek berbasis pelanggan



## **ABSTRACT**

*This research was motivated by Yamaha motorcycles users. PT Yamaha motor kencana Indonesia is one of the subsidiaries of the Yamaha Indonesia group. The purpose of this study is to determine the effect of brand experience, the role of brand love, and the role of brand engagement in building customer-based brand equity in Yamaha motorcycle users. The sample in this study were 120 respondents. The sampling technique uses “non probability sampling” by using the accidental sampling method, namely the sampling technique based on chance. In data analysis using regression analysis test with mediating variables and using the IBM SPSS program. The results showed that the variable that brand experience has a positive effect on brand engagement, brand experience has a positive effect on brand love, brand experience has a positive effect on customer-based brand equity, the role brand engagement has a positive effect on customer-based brand equity, the role brand love has a positive effect on customer-based brand equity, brand experience in building customer-based brand equity through the role brand engagement is a mediating relationship, brand experience in building customer-based brand equity through the role brand love is a mediating relationship.*

*Keyword : Brand experience, Brand love, Brand Engagement, and Customer-based brand equity*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA & PERUMUSAN MODEL PENELITIAN .....	13
A. Telaah Pustaka .....	13
B. Perumusan Model Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA .....	27
A. Metode Penelitian.....	27
1. Jenis Penelitian.....	27

2. Lokasi Penelitian .....	27
3. Waktu Penelitian .....	27
4. Populasi Dan Sampel .....	28
a) Populasi.....	28
b) Sampel .....	28
5. Sumber Data .....	29
6. Teknik Pengumpulan Data .....	30
7. Definisi Konsep Dan Operasional Variabel .....	30
8. Analisis Deskriptif .....	33
B. Teknik Analisis Data.....	35
1. Uji Instrumen .....	35
a) Uji Validitas .....	36
b) Uji Reliabilitas.....	36
2. Uji Asumsi Klasik .....	36
a) Uji Normalitas .....	37
b) Uji Hateroskedastisitas .....	38
c) Uji Multikolinieritas .....	38
3. Analisis Regresi Dengan Variabel Mediasi.....	39
A. Metode <i>Causal Step</i> .....	39
B. Metode <i>Product Of Coefficient</i> .....	40
a) Uji T .....	41
b) Uji Koefisien Determinasi (Uji Sobel) .....	44
c) Uji F .....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	46
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	46
B. Gambaran Umum Responden .....	52
C. Deskripsi Variabel Penelitian .....	54
D. Analisis Data dan Pembahasan .....	60
BAB V KESIMPULAN .....	80
A. Kesimpulan .....	80
B. Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	83
LAMPIRAN .....	87

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Nasional Penjualan Sepeda Motor dari Tahun 2018 dan 2019 .....	5
Tabel 2. Daftar Perbandingan <i>TopBrand Index</i> Tahun 2018 dan 2019 .....	6
Tabel 3. Data Sepeda Motor Terlaris Tahun 2019 .....	7
Tabel 4. Definisi Konsep dan Operasional Variabel .....	32
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Kendaraan .....	54
Tabel 8. Jawaban Responden Untuk Pengalaman Merek .....	55
Tabel 9. Jawaban Responden Untuk Peran Kecintaan Merek .....	56
Tabel 10. Jawaban Responden Untuk Peran Keterikatan Merek .....	57
Tabel 11. Jawaban Responden Untuk Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan .....	59
Tabel 12. Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas .....	62



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	87
Lampiran 2. Tabulasi Data Pengalaman Merek .....	92
Lampiran 3. Tabulasi Data Kecintaan Merek .....	95
Lampiran 4. Tabulasi Data Keterikatan Merek.....	98
Lampiran 5. Tabulasi Data Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan .....	101
Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y .....	104
Lampiran 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel X (Pengalaman Merek) .....	105
Lampiran 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Z2 (Kecintaan Merek).....	106
Lampiran 9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Z1 (Keterikatan Merek).....	108
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	110
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Setiap Variabel X (Pengalaman Merek).....	110
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Setiap Variabel Z2 (Kecintaan Merek) .....	111
Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Setiap Variabel Z1 (Keterikatan Merek) .....	112
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Setiap Variabel .....	112
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov</i> .....	113
Lampiran 13. Hasil Uji Normalitas (Grafik).....	113
Lampiran 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	114
Lampiran 15. Hasil Uji Multikolinearitas .....	114
Lampiran 16. Hasil Uji Analisis Regresi dengan Variabel Mediasi .....	114
Lampiran 17. Hasil Uji Koefisien Uji T .....	117
Lampiran 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	119
Lampiran 19. Hasil Uji Koefisien F .....	119
Lampiran 20. Riwayat Hidup Penulis .....	121

