

**ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PRODUK  
SEPEDA MOTOR METIC MIO**

***BRAND EQUITY ANALYSIS  
OF MIO METIC MOTORCYCLE***

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Program Studi Manajemen Perusahaan  
Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta



**Disusun oleh:**

**BOWO CHRISTIYANTO  
20030410372**

**FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2009**

**SKRIPSI**

**ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PRODUK  
SEPEDA MOTOR METIC MIO**

***BRAND EQUITY ANALYSIS  
OF MIO METIC MOTORCYCLE***



Pembimbing

Meika Kurnia Puji, S.E., M.Si.  
NIK : 143 028

Tanggal: 26 Nopember 2009

**SKRIPSI**

**ANALISIS ELEMEN *BRAND EQUITY* PRODUK  
SEPEDA MOTOR METIC MIO**

***BRAND EQUITY ANALYSIS  
OF MIO METIC MOTORCYCLE***

Diajukan oleh

**BOWO CHRISTIYANTO  
20030410372**

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disyahkan di depan  
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 26 Nopember 2009

Yang terdiri dari

Tri Maryati, S.E.,M.M.  
Ketua Tim Penguji



Fauziah, S.E.,M.Si.  
Anggota Tim Penguji

Meika Kurnia Puji RDA, S.E.,M.Si.  
Anggota Tim Penguji

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Misbachul Anwar, S.E., M.Si  
NIK 143 014

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 26 Nopember 2009

**BOWO CHRISTIYANTO**

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

Allah akan menaikkan orang-orang yang beriman dari kamu dan orang-orang dari kamu yang berilmu dengan beberapa derajat.

(Q.S: Mujadalah, 11)

Sebaik-baiknya manusia bermanfaat bagi manusia yang lain

(Hadist Rasul)

Kesabaran yang sejati adalah ketika kamu memaafkan seseorang yang bersikap sangat buruk terhadapmu dan menentangmu, sementara kamu mempunyai kemampuan untuk membalasa dendam kepadanya.

(Hadist Riwayat Rasul)

### **SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK:**

Kedua orang tuaku tercinta

Saudaraku tersayang

Almamaterku

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk brand equity yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada pemakai sepeda motor metic mio Mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Yogyakarta. Populasi adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pemakai sepeda motor metic mio. Pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*.

Hasil analisis *brand awareness top of mind* produk sepeda motor metic Mio menempati urutan pertama, untuk tingkatan *brand recall* produk sepeda motor metic Mio diurutan ketujuh dan untuk tingkatan *brand recognition*. *brand image* dari produk sepeda motor metic Mio yaitu body yang ramping, body yang bagus, cocok bagi anak muda, nyaman ketika dikendarai, sepeda motor yang trendy/keren, desain yang simpel, enak dipakai dan mudah dikendarai. *Perceived quality* menggunakan grafik Cartesius menunjukkan bahwa atribut yang masuk kedalam kuadran I terdiri atas atribut lajunya kencang dan atribut perawatan mudah. Atribut sepeda motor metic Mio yang masuk kedalam kuadran II adalah atribut mudah, nyaman, enak dan gesit; desain body ramping, simpel dan bagus; ringan, trendy, dan sporty,. Atribut sepeda motor metic Mio yang masuk kedalam kuadran III yaitu pada atribut mencerminkan anak muda yang feminim. Kuadran ini menggambarkan posisi dimana kondisi *performance* rendah dikuti oleh tingkat *importance* yang juga rendah, sehingga disebut daerah *low priority*,. Sedangkan atribut sepeda motor metic Mio yang termasuk kuadran IV adalah atribut gaya hidup anak muda dan mudah dimodifikasi. Pada kuadran ini tingkat *performance* diatas *importance*. *Brand loyalty* menunjukkan bahwa responden yang sensitive terhadap perubahan harga adalah sejumlah (8,65%), *habitual buyer* (17,31), *satisfied buyer* (69,23%), *liking the brand* (75%), dan *committed buyer* (19,23%).

Kata Kunci: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*

## ABSTRACT

*This research aim to for the brand of equity consisted of the brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of motorbike of metic mio of Student Muhammadiyah Yogyakarta University. Population is student of Muhammadiyah Yogyakarta University of wearer of motorbike of metic mio. intake Sampel with the method of purposive sampling.*

*Result of analysis of brand awareness top of mind of product of motorbike of metic Mio take possession of the first sequence, for the level of brand recall of product of motorbike of seventh metic Mio sequence and for the level of brand recognition. brand image from product of motorbike of metic Mio that is slim body, good body, compatible for youngster, balmy when ridden, motor which trendy, design is simpel, weared delicious and easy to ridden the. Perceived Quality use the graph of Cartesius menunjukan that incoming attribute into kuadran I consisted of the boisterous speed attribute and easy treatment attribute. attribute of incoming Motorbike metic Mio into kuadran II is easy attribute, balmy, mobile and delicious; slim desain body, simpel and nicely; light, trendy, and sporty,. attribute of incoming Motorbike metic Mio into kuadran III that is attribute mirror the youngster which feminim. This Kuadran depict the position of where low condition performance of dikuti by storey;level importance which also lower, is so that referred area of low priorit,. While attribute of motorbike of metic Mio which is the inclusive of kuadran IV is attribute of life style of youngster and easy to modification. This kuadran mount the performance of above importance. Brand Loyalty show that responder which sensitive to price change is a number of ( 8,65%), habitual buyer ( 17,31), satisfied buyer ( 69,23%), liking the brand ( 75%), and commited buyer ( 19,23).*

**Keyword:** *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmatnya dan karunia-Nya. Sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “ **Analisis Element Brand Equity Produk Sepeda Motor Metic Mio**” (Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah yogyakarta) ini adalah salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S-1 Fakultas Ekonomi ilmu manajemen UMY. Berbagai macam pencarian ide, gagasan, berfikir sampai pada akhirnya menemukan titik temu adalah proses panjang dari penyusunan skripsi ini. Semua ini dilakukan bukan hanya untuk menyelesaikan skripsi dalam bentuk fisik saja, tetapi lebih untuk menjawab segala pertanyaan yang berkembang dalam konsep dan teori yang menjadi acuan dalam topik penelitian. Dengan demikian, penyusunan skripsi tidak hanya terbatas sebagai syarat kelulusan saja, tetapi untuk memenuhi jangkauan maupun kualitas sebagai kepuasan berkarya.

Keberhasilan menyelesaikan karya kecil ini tidak terlepas dari dukungan moral maupun teknis, serta banyak terima kasih dan do'a dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Misbachul Anwar, M.Si, selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Ibu Meika Kurnia Puji, S.E.,M.Si, selaku pembimbing yang telah memberikan koreksi pada skripsi ini.
3. Bapak dan Ibuku tercinta. Bpk Harjono dan Ibu Muji Warni atas do'a yang senantiasa mereka panjatkan dan sujud-sujud panjang, serta kasih sayang, dorongan, pengorbanan, baik moral maupun material dan kesabarannya menunggu menyelesaikan skripsi ini.
4. Ajenk Ria Purnamasari yang telah memberikan semangat, kesetiiaannya dan, do'a-do'anya semoga Allah SWT senantiasa mendengarkan do'a kita
5. Trima kasih Too Mas Marno yang selalu menjadi penasehat dan pembimbing yang baik selama ini semoga segala amalnya dan ibadahnya diterima allah SWT. Amin



6. Sodaraku yaitu Septian, Adi, Reza, Indah, dan sekaligus teman-temenku yaitu Tubin, Tubagus, Decky, Alam, Hersan, Agus AO, Mitting, Jumiran Tanks atas pengorbanannya dan dukungannya yaa....
7. Tanks banget juga untuk om Endang Taryono dari DIKTI ( Direktorat Pendidikan Tinggi), tante Sariyani dari DYNAPLAS atas motivasinya.

Yogyakarta, 26 Nopember 2009

Bowo Christiyanto

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>INTISARI</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I        PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Mamfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II        TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	10
2. Pengertian <i>Brand Association</i> .....	12

	3. Pengertian <i>Brand Perceived Quality</i> .....	12
	4. Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....	13
	B. Penelitian Terdahulu.....	15
<b>BAB III</b>	<b>METODA PENELITIAN</b> .....	17
	A. Subyek dan Obyek Penelitian.....	17
	B. Jenis Data.....	17
	C. Teknik Pengambilan Sampel .....	17
	D. Teknik Pengumpulan data.....	18
	E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	18
	F. Uji Kualitas Instrumen.....	25
	G. Alat Analisis.....	26
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	29
	A. Gambaran Umum Obyek .....	29
	B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	30
	C. Uji Kevalidan Instrumen.....	33
	1. Uji Validitas.....	33
	2. Uji Reliabilitas.....	33
	D. Hasil Analisis Data.....	36
	1. <i>Brand Awareness</i> .....	36
	2. <i>Brand Association</i> .....	39
	3. <i>Perceived Quality</i> .....	48
	4. <i>Brand Loyalty</i> .....	62
	E. Pembahasan.....	68

<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN.</b>	<b>72</b>
	A. Kesimpulan.....	72
	B. Saran.....	74
	C. Keterbatasan .....	74

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	30
4.2 Karakteristik responden berdasarkan Fakultas.....	31
4.3 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	31
4.4 Karakteristik responden berdasarkan Uang Saku... ..	32
4.5 Uji Validitas Variabel <i>Brand Association</i> .....	33
4.6 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality (performace)</i> .....	34
4.7 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality (importance)</i> .....	35
4.8 Uji Reliabilitas.....	36
4.9 Top of Mind.....	37
4.10 Brand Recall.....	37
4.11 Brand Recognition.....	38
4.12 Hasil Asosiasi Responden dengan Jawaban Ya.....	40
4.13 <i>Performance</i> Mencerminkan gaya hidup anak muda.....	49
4.14 <i>Importance</i> Mencerminkan gaya hidup anak muda.....	49
4.15 <i>Performance</i> Mudah, nyaman, enak dan gesit ketika dikendarai.....	50
4.16 <i>Importance</i> Mudah, nyaman, enak dan gesit ketika dikendarai.....	50
4.17 <i>Performance</i> Desain body ramping, simpel dan bagus.....	51
4.18 <i>Importance</i> Desain body ramping, simpel dan bagus.....	52
4.19 <i>Performance</i> Sepeda motor yang ringan, trendy dan sporty.....	52
4.20 <i>Importance</i> Sepeda motor yang ringan, trendy dan sporty.....	53
4.21 <i>Performance</i> Kencang lajunya ketika dikendarai.....	53
4.22 <i>Importance</i> Kencang lajunya ketika dikendarai.....	54
4.23 <i>Performance</i> Perawatannya mudah.....	54
4.24 <i>Importance</i> Perawatannya mudah.....	55
4.25 <i>Performance</i> Mudah dimodifikasi.....	55
4.26 <i>Importance</i> Mudah dimodifikasi.....	56
4.27 <i>Performance</i> Mencerminkan anak muda yang feminim.....	56
4.28 <i>Importance</i> Mencerminkan anak muda yang feminim.....	57

4.29 Rangkuman hasil penelitian <i>brand perceived quality</i> dengan menggunakan <i>performance-importance analysis</i> .....	57
4.30 <i>Habitual buyer</i> .....	63
4.31 <i>Satisfied Buyer</i> .....	64
4.32 <i>Liking the brand</i> .....	65
4.33 <i>Committed Buyer</i> .....	66

## DAFTAR TABEL

Gambar 1.1 Konsep <i>brand equity</i> ( <i>ekuitas merek</i> ).....	8
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	11
Gambar 4.1 <i>Brand image</i> dan Asosiasi Produk Sepeda Motor Metic Mio.....	47
Gambar 4.2 Diagram <i>Cartesius-Brand Perceived Quality</i> Produk Sepeda Motor Metic Mio .....	58
Gambar 4.3 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> .....	67