

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 8P
TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *CUSTOMER
EQUITY* HONDA MOTOR DI SURABAYA**



Disusun oleh :

Merrynda Sari 5303012005

**Jurusan Teknik Industri
Universitas Katolik Widya Mandala
Surabaya
2016**

LEMBAR PENGESAHAN


Skripsi dengan judul “ **PENGARUH BAURAN PEMASARAN 8P TERHADAP BRAND EQUITY DAN CUSTOMER EQUITY HONDA MOTOR DI SURABAYA**” yang disusun oleh mahasiswa:

Nama : Merrynda Sari
NRP : 5303012005
Tanggal Ujian : 25 Januari 2016

dinyatakan telah memenuhi sebagian persyaratan kurikulum jurusan Teknik Industri guna memperoleh gelar Sarjana Teknik bidang Teknik Industri

Surabaya, 28 Januari 2016

Ketua Dewan Penguji,



Julius Mulyono, S.T., M.T


NIK. 531.97.0290

Dekan Fakultas Teknik,

Ketua Jurusan Teknik Industri,



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



Ig. Joko Mulyono, STP. M.T.

NIK. 521.93.0198

NIK. 531.98.0325

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Merrynda Sari

NRP : 5303012005

Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya dengan judul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN 8P TERHADAP BRAND EQUITY DAN CUSTOMER EQUITY HONDA MOTOR DI SURABAYA” untuk dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lainnya (*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 Januari 2016

Saya Menyatakan,

Merrynda Sari



PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

- * Nama lengkap : Merrynda sari
- * Nomor pokok : 5303012005
- * Jurusan : Teknik Industri
- * Alamat tetap/asal : Kengeran V / 14 Surabaya
- * No. telepon : 081217697314 (sesuai alamat tetap/asal)
- * Judul skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Brand Equity dan Customer Equity Honda Motor di Surabaya
-
-
- * Tanggal ujian (lulus) : 25 Januari 2016
- * Nama pembimbing I : Dian Retno Sari -D. S.T., M.T
- * Nama pembimbing II : Lili Juni Astini, S.Si., M.Si

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya adalah hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil suatu plagiat. Apabila suatu saat dalam skripsi saya tersebut ditemukan hasil plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademis terhadap karier saya, seperti pembatalan gelar dari fakultas, dll.
2. Skripsi saya boleh digandakan dalam bentuk apapun oleh pihak Fakultas Teknik Unika Widya Mandala Surabaya sesuai kebutuhan, demi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selama penulisan pengarang tetap dicantumkan.
3. Saya telah mengumpulkan laporan skripsi saya tersebut (pada jurusan & fakultas) dalam bentuk buku maupun data elektronik/CD dengan judul yang sama. Apabila terjadi kekhilafan dalam buku maupun data elektronik/CD tersebut, saya bersedia memperbaikinya sampai dengan tuntas.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya, tanpa ada tekanan dari pihak manapun.

Mengetahui/menyetujui :
Pembimbing I,

Dian Retno Sari Dewi S.T., M.T
NIK. 531.97.0298

Surabaya, 25 Januari 2016
Yang membuat pernyataan,



Merrynda Sari
NRP. 5303012005

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ **PENGARUH BAURAN PEMASARAN 8P TERHADAP BRAND EQUITY DAN CUSTOMER EQUITY HONDA MTORO DI SURABAYA**” yang disusun oleh:

Nama : Merrynda Sari

NRP : 5303012005

Tanggal Ujian : 25 Januari 2016

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

Suarabaya, 29 Januari 2016

Dosen Pembimbing I,



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

NIK. 531.97.0298

Dosen Pembimbing II,



Luh Juni Asrini S.Si., M.Si

NIK 531.14.0814

ABSTRAK

Persaingan perusahaan kendaraan motor yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Strategi yang tepat dapat menciptakan Brand Equity dan Customer Equity yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan memperkuat perusahaan dalam persaingan pasar. Honda sebagai perusahaan motor yang terbukti mampu memenangkan pasar di Surabaya. Dengan menggunakan metode Struktural Equation Modeling dapat diketahui hubungan yang terjadi antara strategi Marketing Mix yang dirancang Honda terhadap Brand Equity dan Customer Equity. Serta dapat diketahui karakteristik konsumen Honda di Surabaya dengan menggunakan alat analisis cluster dan diskriminan. Dari hasil penelitian, didapatkan hubungan yang cukup kuat antara Marketing Mix Honda dengan Brand Equity (*factor loading 0.714*), Marketing Mix dengan Customer Equity (*factor loading 0.611*) dan Brand Equity dengan Customer Equity (*factor loading 0.570*). Konsumen Honda di Surabaya terbagi menjadi dua cluster yaitu striver dan believer dengan karakteristik yang berbeda. Cluster Striver mewakili konsumen modern dengan perilaku pembelian yang sering membanding-bandingkan produk dan mengikuti trend terbaru. Sedangkan cluster Believer mewakili konsumen tradisional dengan perilaku pembelian yang mengutamakan kualitas dan loyal pada suatu merek. Dari hasil pengujian diskriminan, kedua Cluster tersebut memiliki perbedaan persepsi terhadap variabel observed dalam strategi Marketing Mix Honda dan variabel observed dalam Customer Equity.

Kata kunci : Marketing Mix, Customer Equity, Brand Equity, SEM, cluster, diskriminan

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat terbaik-Nya serta kesempatan yang telah diberikan-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN 8P TERHADAP BRAND EQUITY DAN CUSTOMER EQUITY HONDA MOTOR DI SURABAYA.”** Dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada piha-pihak yang telah membantu selama proses penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Bapak Ir. Suryadi Ismadji MT, Ph.D, selaku dekan Fakultas Teknik Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Ign. Joko Mulyono, STP, MT selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Julius Mulyono, ST, MT selaku sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Katholik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dian Retno S.D., ST., MT, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Ibu Luh Juni Asrini S.Si., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Segenap Bapak/Ibu dosen Jurusan Teknik Industri dan staf tata usaha serta staf perpustakaan atas bantuan dan waktu yang diberikan selama ini.
7. Keluargaku Papa, Mama, Koko dan Kevin yang selalu mendoakan dan memberi semangat penulis.
8. Agnes, Seng, Angel, Yessica, Lovi, Evelyn, Clara, Melissa yang selalu menemani, memberi semangat dan informasi dalam pengerjaan skripsi ini
9. Ricky, George, Clayren, Hendri, dan Amsal sebagai teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi.
10. Seluruh teman Teknik Industri angkatan 2012 yang bersedia membantu dalam pengumpulan data kuesioner.
11. Seluruh anggota Connect Group POP home 2 yang selalu memberikan bantuan doa dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dikemudian hari nanti dan Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari materi maupun penyusunannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca.

Surabaya, 18 Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Teori Pemasaran	6
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	6

2.1.2 Bauran Pemasaran	8
2.1.3 Brand Equity	10
2.1.4 Customer Equity	14
2.2 Value Attitude and Life Style 2	17
2.2.1 Defini Vals	17
2.2.2 Dimensi Dalam VALS	17
2.2.3 Manfaat VALS	19
2.3 Struktural Equation Modeling	20
2.3.1 Definisi SEM	20
2.3.2 Indikator Dalam SEM	21
2.3.3 Prosedur Analisis Data pada SEM	22
2.3.4 Asumsi dalam Struktural Equation Modeling	23
2.3.5 Goodness Of Fit dalam SEM	24
2.3.6 Model Struktural yang Diteliti	27
2.4 Analisis Cluster	28
2.5 Crosstab	29
2.6 Analisis Diskriminan	29
2.7 Validitas dan Reliabilitas	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Flowchart Metodologi Penelitian	33
3.2 Pre-Samling	34

3.2.1 Merancang Model Struktural	34
3.2.2 Penyusunan dan Pembuatan Kuesioner	36
3.2.3 Penyebaran Pra-Kuesioner	38
3.2.4 Analisis Pra-Kuesioner	38
3.3 Penyebaran Kuesioner	39
3.3.1 Sampling Plan	39
3.3.2 Pembagian Kuesioner	40
3.4 Pengolahan Data SEM	41
3.4.1 Uji Measurement Model	43
3.4.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Data	44
3.4.3 Uji Struktural Model	46
3.5 Pengolahan Data Perilaku Konsumen dan Profil Konsumen	47
3.5.1 Perhitungan Secara Deskriptif	48
3.5.2 Analisis Cluster	48
3.5.3 Crosstab	48
3.5.4 Uji Diskimanan	49
3.6 Interpretasi Model Struktural dengan Hasil Cluster	50
BAB IV PENGOLAHAN DATA	51
4.1 Pengolahan Data Pra-Kuesioner	51
4.2 Pengolahan Data Riset Sampling	52
4.3 Pengolahan Data Struktural Equation Modeling	53

4.3.1 Uji Degree Of Freedom	53
4.3.2 Uji Normalitas.....	54
4.3.3 Analisis <i>Confirmatory Factor</i>	56
4.3.4 Uji Keseluruhan Model.....	58
4.3.5 Uji Struktural Model.....	63
4.4 Pengolahan Data Profil Responden	66
4.4.1 Pengolahan Data Deskriptif	66
4.4.2 Analisis Cluster	68
4.4.3 Crosstabulation.....	71
4.4.4 Uji Diskriminan.....	73
BAB V ANALISIS DATA	83
5.1 Analisis Data Struktural Equation Modeling.....	83
5.2 Analisis Cluster dan Diskriminan.....	85
BAB VI PENUTUP	89
6.1 Kesimpulan	89
6.2 Saran	91
6.2.1 Saran untuk Honda Motor	91
6.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	xiii

DAFTAR TABEL

- Tabel 4.1** Perhitungan Critical Ratio 54
- Tabel 4.2** Indeks variabel Xi 54
- Tabel 4.3** Hasil *Factor Loading* 56
- Tabel 4.4** Hasil Perhitungan Construct Reliability 57
- Tabel 4.5** Hasil Output χ^2 hitung 59
- Tabel 4.6** Hasil Pengujian *Absolute Fit Indices* 60
- Tabel 4.7** Hasil Pengujian *Incremental Fit Indices* 61
- Tabel 4.8** Hasil Pengujian *Parsimony Fit Indices* 62
- Tabel 4.9** Hasil Pengujian AIC, ECVI, dan HOETLER 63
- Tabel 4.10** Karakteristik Setiap Cluster 70
- Tabel 4.11** Profil Responden Setiap Cluster 71

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Model Struktural penelitian sebelumnya.....	
Diagram 2. Model Struktural.....	27
Diagram 3. Flowchart Metodologi Penelitian	33
Diagram 4. Diagram Jalur Model	34
Diagram 5. Diagram Jalur Standardized	65

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Profil Responden(1)	66
Grafik 1.2 Profil Responden (2)	67
Grafik 2.1 Interval Plot Rata-Rata Pernyataan X2.....	77
Grafik 2.2 Interval Plot Rata-Rata Pernyataan X4.....	78
Grafik 2.3 Interval Plot Pernyataan X9	80

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Pra-Kuesioner
- Lampiran 1.1** Hasil Uji Validitas Pra-Kuesioner
- Lampiran 1.2** Hasil Uji Reliabilitas Pra-Kuesioner
- Lampiran 2** Kuesioner Resmi
- Lampiran 2.1** Hasil Uji Validitas Kuesioner
- Lampiran 2.2** Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 3.a** Uji Degree Of Freedom
- Lampiran 3.b** Uji Normalitas
- Lampiran 3.c** Uji Normalitas setelah Analisis Data
Outlier
- Lampiran 4.a** *Squared Multiple Correlation*
- Lampiran 4.b** *Variance*
- Lampiran 4.c** Uji Validitas *Goodness Of Fit*
- Lampiran 4.d** *Regression Weight*
- Lampiran 5.a** Analisis Cluster
- Lampiran 5.b** Crosstab Antara Cluster dengan Profil
Responden
- Lampiran 6** Uji Diskriminan
- Lampiran 7** Crosstabulation Pernyataan