

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PT. MITRA
PINASTHIKA MUSTIKA MOTOR PEKANBARU**

SKRIPSI



OLEH :

YENNI

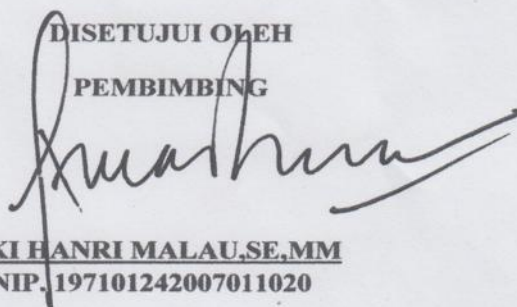
NIM : 11071203987

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2014**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YENNI
NIM : 11071203987
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA PADA PT.MITRA PINASTHIKA MUSTIKA
MOTOR PEKANBARU

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING



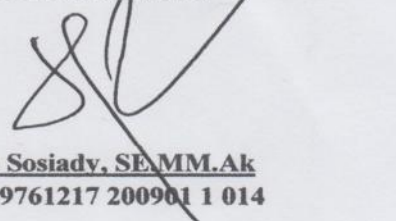
RIKI HANRI MALAU, SE, MM
NIP. 197101242007011020

MENGETAHUI



Dr. Mahendra Romus, SP.M.Ec
NIP. 19711119 200501 1 004

KETUA JURUSAN



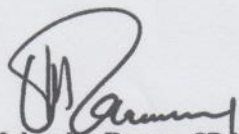
Mulia Sosiady, SE, MM, Ak
NIP. 19761217 200901 1 014

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YENNI
NIM : 11071203987
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA PADA PT.MITRA PINASTHIKA MUSTIKA
MOTOR PEKANBARU

PANITIA PENGUJI

KETUA



Dr. Mahendra Romus, SP.M.Ec
NIP. 19711119 200501 1 004

SEKRETARIS



Jasmina Syafe'i, SE.AK
NIP. 197503072007012009

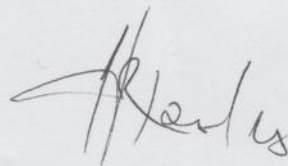
MENGETAHUI

PENGUJI I



Fakhurrozi, SE. MM
NIP. 196707252000031002

PENGUJI II



Hariza Hasvim, SE. M.Si
NIP. 19609102009012003

ABSTRAKSI

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA MOTOR PEKANBARU

OLEH

YENNI

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru yang berlangsung pada bulan Oktober 2013 hingga selesai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh brand equity terhadap loyalitas pelanggan membeli sepeda motor merek honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru.

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: di duga brand equity berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor merek honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru. jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sample secara purposive sampling method dimana menggunakan pertimbangan dalam memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan responden sesuai dengan kriteria tertentu, dan penentuan sample menggunakan rumus slovin jumlah sampel 100 orang. pengumpulan data melalui angket (kuesioner) dan wawancara kepada responden terpilih, sedangkan analisis data penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik yaitu metode Regresi Linier Sederhana yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (x). variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand equity sedangkan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara brand equity dan loyalitas pelanggan pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru. hal ini dapat dilihat dan di buktikan dari R square sebesar 0,459 ini berarti berpengaruh brand equity sebesar 45,9% terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor merek honda PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru, dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada pihak PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru untuk memperhatikan brand equity tersebut, hal ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor merek honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru.

Kata Kunci : Brand Equity dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sholawat beserta salam tidak lupa kita limpahkan kepada junjungan alam Nabiyullah Muhammad SAW, dengan mengucapkan Allahumma Shalli'ala Muhaammad Wa'alaalihi Syaidina Muhammad, yang telah berjuang membawa umat manusia dari zaman unta menuju zaman kereta, sehingga manusia dapat membedakan antara hak dan yang bathil. Semoga kita termasuk dalam generasi akhir zaman yang mendapatkan syafa'atnya diakhir kelaknanti,

Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA MOTOR PEKANBARU”**. disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau

Selama melakukan penulisan ini, penulis sungguh banyak mendapat bimbingan dan saran serta dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir, MA selaku Rektor UIN Suska Riau
2. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
3. Bapak Mulia Sosiady, SE, MM AK selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.

4. Bapak Riki Hanri Malau, SE,MM selaku pembimbing 1 dan pembimbing II yang telah banyak membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen selaku staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau yang telah memberikan bimbingan dan mengajarkan ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
6. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau yang telah membantu banyak bagi penulis dalam proses administrasi selama perkuliahan.
7. Terimakasih kepada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru dan segenap jajarannya, yang telah berkenan menjadi objek penelitian dan menjadi narasumber bagi terselesaikannya skripsi ini.
8. Ayahanda Azhari dan Ibunda Nurmala tercinta, yang telah membesarkan, membimbing dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan, Ayahhanda yang jauh merantau di negri seberang demi untuk mencari nafkah keluarga dan menyekolahkan anak nya dengan kesabaran, ketabahan. dan ibunda yang senantiasa merawat kami dengan penuh kesabaran, kasih sayang, tanpa ada ayah di samping kami, dan mereka selalu mendo'akan serta memberi dukungan untuk keberhasilan Ananda.
9. Kapada keluarga besar, Buat adek-adeku tersayang Nur Azizah, Ayu Lestari, Gus Wandu dan Alisya Putri , terima kasih atas dukungan moril dan materil yang telah diberikan kepada penulis , semoga Allah selalu memberi kesehatan ,umur panjang , serta selalu dimurahkan rezekinya.

10. Dan terimakasih kepada teman dekat Yuli Hartono dan kakak tercinta Fitri Susanti yang sudah membantu dan mendukung moril dan materil yang telah diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Buat sahabat-sahabatku Yusni Darti, Nursida, Fitriati, Sulastri, Rukiyah, Amelia Anggraini, Khairul Amri, Budi harizal, terima kasih atas do'a dan dukungan yang telah kalian berikan, serta seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Pemasaran Regsus lokal G di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial angkatan tahun 2010 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi , serta kebersamaan dan keceriaan yang kalian berikan.
12. Buat teman-teman KKN angkatan XXXVII Kecamatan Benai , khususnya Desa Pulau Tongah terima kasih atas do'a dan dukungannya serta kebersamaan yang telah kita lalui selama satu bulan lebih. serta semua pihak yang memberikan dukungan moril dan materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, Oleh karena itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun guna lebih menyempurnakan pengetahuan penulis pada masa yang akan datang. dan semoga dapat menjadi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan kepada kita semua. Amin.

Pekanbaru, 18 Juni 2014

YENNI
NIM.11071203987

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Strategi Pemasaran	13
2.3 Bauran Pemasaran.....	17
2.4 Pengertian Prilaku Konsumen.....	18
2.5 Ekuitas Merek	20
2.6 Loyalitas Pelanggan	25
2.7 Prilaku Konsumen Dalam Islam	31
2.8 Kerangka Pemikiran.....	35
2.9 Depenisi Operasional Variabel.....	35
2.10 Hipotesis	36

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2 Jenis dan Sumber Data	38
3.3 Metode Pengumpulan Data	39
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.5 Metode Analisis	41

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan	46
4.2 Aktivitas Perusahaan	47
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	47
4.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	52

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	53
5.2 Deskripsi Variabel Penelitian	58
5.3 Analisis Data	61

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN