



**PENGARUH EKUITAS MERK DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MINYAK PELUMAS SEPEDA
MOTOR MERK EVALUBE**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**BAMBANG EKA BUDIYANTO
55109110084**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
2014**



**PENGARUH EKUITAS MERK DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MINYAK PELUMAS SEPEDA
MOTOR MERK EVALUBE**



TESIS

BAMBANG EKA BUDIYANTO

55109110084

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
2014**



**PENGARUH EKUITAS MERK DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MINYAK PELUMAS SEPEDA
MOTOR MERK EVALUBE**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**BAMBANG EKA BUDIYANTO
55109110084**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
2014**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH EKUITAS MERK DAN KELOMPOK REFERENSI
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MINYAK PELUMAS SEPEDA MOTOR MERK EVALUBE

Bentuk Tesis : Riset Bisnis

Nama : Bambang Eka Budiyanto

NIM : 55109110084

Program : Pascasarjana Magister Manajemen

Tanggal : 25 Juni 2014

Mengesahkan
Pembimbing Utama



(Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D)


UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Pascasarjana


(Didik J. Rachbini, Ir., Dr., Prof.)


(Augustina Kurniasih, ME, Dr.)

v

v

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : PENGARUH EKUITAS MERK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINYAK PELUMAS SEPEDA MOTOR MERK EVALUBE
Bentuk Tesis : Riset Bisnis
Nama : Bambang Eka Budiyanto
NIM : 55109110084
Program : Pascasarjana Magister Manajemen
Tanggal : 25 Juni 2014

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 25 Juni 2014



Bambang Eka Budiyanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan Tesis dengan judul : Pengaruh Ekuitas Merk dan Kelompok Referensi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minyak Pelumas Sepeda Motor Merk Evalube.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulisan Tesis ini didukung langsung dan tidak langsung oleh berbagai pihak, secara khusus penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam penyusunan Tesis ini dari awal hingga penyelesaiannya. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Rina Astini, MM selaku dosen penguji pada seminar proposal Tesis ini. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Drs. Wawan Purwanto SE, MM dan kepada Bapak Dr. Baruna Hadibrata SE, MM selaku dosen selaku dosen penguji Tesis, serta Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta seluruh jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di fakultas.

Selanjutnya penulis berterimakasih kepada Ketua Program Studi Magister Manajemen Ibu Dr. Augustina Kurniasih, ME. Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan dukungan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua, yang telah dengan penuh kasih sayang dan

kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan Tesis ini. Harapan saya semoga karya akhir ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu marketing dan berguna secara praktis sebagai bahan pertimbangan pada pelaksanaan program-program marketing dan penjualan pada umumnya, dan secara khusus untuk bisnis pelumas mesin sepeda motor merk Evalube, di wilayah Jabodetabek, dengan segala kondisi persaingan bisnisnya.



Bambang Eka Budiyanto
NIM : 55109110084

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
Bab I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi masalah dan rumusan masalah	12
1.3 Maksud dan tujuan penulisan karya akhir	13
1.4 Manfaat dan kegunaan karya akhir	14
Bab II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan PT Wiraswasta Gemilang Indonesia	16
2.2 Visi Perusahaan PT Wiraswasta Gemilang Indonesia	17
2.3 Misi Perusahaan PT Wiraswasta Gemilang Indonesia	17
2.4 Lingkup Bidang Usaha PT Wiraswasta Gemilang Indonesia	17
2.5 Sumber Daya	18
2.6 Tantangan Bisnis	19
2.7 Proses Bisnis	19

Bab III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

3.1 Kajian Pustaka	22
3.2 Penelitian Terdahulu	40
3.3 Kerangka Pikir Penelitian	43
3.4 Hipotesis	44

Bab IV. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Obyek Penelitian	45
4.2 Jenis Penelitian	45
4.3 Populasi dan Sampel	46
4.3.1 Populasi Responden	46
4.3.2 Sampel Responden	46
4.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	47
4.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian	48
4.6 Sumber Data	52
4.7 Metode Analisa Data	53
4.7.1. Uji Alat Ukur Penelitian	53
4.7.1.1. Uji Validitas	53
4.7.1.2. Uji Reliabilitas	53
4.7.2. Uji Asumsi Klasik	54
4.7.2.1. Uji Multikolinearitas	54
4.7.2.2. Uji Heteroskedastisitas	54
4.7.2.3. Uji Normalitas	55
4.8 Analisis Regresi Linier Berganda	56
4.9 Pengujian Hipotesis	57
4.9.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	57
4.9.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	58
4.9.3. Uji koefisien Determinasi (R^2)	59

Bab V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	60
5.1.1 Uji Instrumen Penelitian	60
5.1.1.1 Uji Validitas	61
5.1.1.2 Uji Reliabilitas	62
5.1.2. Analisa Deskriptif Variabel Bebas Kelompok Referensi.....	63
5.1.3. Analisa Deskriptif Variabel Bebas Ekuitas Merk	71
5.1.4. Analisa Deskriptif Variabel Proses Keputusan Pembelian..	81
5.2 Uji Asumsi Klasik	93
5.2.1. Uji Normalitas Sebaran Data	93
5.2.2. Uji Multikolinearitas	95
5.2.3. Uji Heteroskedastisitas	96
5.2.4. Uji Hipotesis Parsial (uji T)	97
5.2.5. Uji Hipotesis Serempak (uji F)	99
5.2.6 Uji Rsquare (uji koefisien determinasi)	100
5.2.7 Regresi Linier Berganda Antar Variabel	102
5.3 Pembahasan	
5.3.1. Regresi Linier	105
5.3.2. Korelasi Antar Dimensi Variabel	108
5.3.3. Temuan Pada Penelitian Sebelumnya	111

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	117
6.2 Saran	118

DAFTAR PUSTAKA	120
----------------------	-----

LAMPIRAN	
----------------	--

RIWAYAT HIDUP	
---------------------	--

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kontribusi Penjualan Evalube Berdasarkan Kategori	5
Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel Bebas Penelitian	48
Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel Terikat Penelitian	51
Tabel 5.1 Indikator Tidak Lolos Uji Validitas	61
Tabel 5.2 Rentang Interval dan Kriteria Uji Reliabilitas	62
Tabel 5.3 Uji Reliabilitas Variabel Bebas dan Terikat	63
Tabel 5.4 Dimensi Information Influence	64
Tabel 5.5 Information Influence Komunitas	65
Tabel 5.6 Information Influence Non-Komunitas	66
Tabel 5.7 Dimensi Utilitarian Influence	66
Tabel 5.8 Utilitarian Influence Komunitas	67
Tabel 5.9 Utilitarian Influence Non-Komunitas	68
Tabel 5.10 Dimensi Value-Express Influence	69
Tabel 5.11 Dimensi Value-Express Influence Komunitas	70
Tabel 5.12 Dimensi Value-Express Influence Non-Komunitas	70
Tabel 5.13 Dimensi Imagery	71
Tabel 5.14 Dimensi Imagery Komunitas	72
Tabel 5.15 Dimensi Imagery Non-Komunitas	72
Tabel 5.16 Dimensi Performance	73
Tabel 5.17 Dimensi Performance Komunitas	74
Tabel 5.18 Dimensi Performance Non-Komunitas	74
Tabel 5.19 Dimensi Feeling	75
Tabel 5.20 Dimensi Feeling Komunitas	76
Tabel 5.21 Dimensi Feeling Non-Komunitas	76
Tabel 5.22 Dimensi Jugdement	77
Tabel 5.23 Dimensi Jugdement Komunitas	78
Tabel 5.24 Dimensi Jugdement Non-Komunitas	78
Tabel 5.25 Dimensi Resonance	79

Tabel 5.26 Dimensi Resonance Komunitas	80
Tabel 5.27 Dimensi Resonance Non-Komunitas	80
Tabel 5.28 Dimensi Problem Recognition	82
Tabel 5.29 Dimensi Problem Recognition Komunitas	83
Tabel 5.30 Problem Recognition Non-Komunitas	83
Tabel 5.33 Dimensi Information Search	85
Tabel 5.32 Dimensi Information Search Komunitas	86
Tabel 5.33 Dimensi Information Search Non-Komunitas	86
Tabel 5.34 Dimensi Proses Membandingkan Beberapa Merk Pelumas	88
Tabel 5.35 Membandingan Merk Pelumas Komunitas	89
Tabel 5.36 Membandingan Merk Pelumas Non-Komunitas	89
Tabel 5.37 Indikator Variabel Reference Group	90
Tabel 5.38 Indikator Variabel Brand Equity	91
Tabel 5.39 Indikator Variabel Purchase Decision Process	92
Tabel 5.40 Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)	94
Tabel 5.41 Uji Multikolinearitas Mencari VIF	95
Tabel 5.42 Uji Heteroskedastisitas	96
Tabel 5.43 Nilai Signifikansi Uji t, Variabel	98
Tabel 5.44 Analisis Sidik Ragam	99
Tabel 5.45 Uji " <i>R square</i> " Persamaan Model Linier (Simultan)	100
Tabel 5.46 Uji " <i>R square</i> " Persamaan Model Linier (parsial)	101
Tabel 5.47 Uji " <i>R square</i> " Persamaan Model Linier (parsial)	101
Tabel 5.48 Nilai Konstanta, dan Koefisien Persamaan Linier	104
Tabel 5.49 Korelasi Antara Dimensi Penelitian	108
Tabel 5.50 Dimensi Reference Group	112
Tabel 5.51 Dimensi Performance Evalube	114
Tabel 5.52 Dimensi Penilaian (" <i>judgement</i> ") Konsumen	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perilaku Konsumen Membeli Oli	2
Gambar 1.2 Penjualan Produk Evalube Berdasarkan Kategori	4
Gambar 1.3 Source of Awareness Evalube	8
Gambar 1.4 Brand Awareness Evalube	9
Gambar 1.5 Functional & Strategic Brand Driver Evalube	11
Gambar 1.6 Jumlah dan Persentase Bengkel Register Evalube Jabodetabek ..	12
Gambar 2.1 Proses Bisnis Dalam Bentuk Helicopter Views	20
Gambar 2.2 Sub-business Process, Realisasi Perencanaan	21
Gambar 3.1 Piramida CBBE (Consumer Based Brand Equity)	29
Gambar 3.2 Model Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 3.3 Model Post-Purchase Dissonance	34
Gambar 3.4 Kerangka Pemikiran Penelitian	43
Gambar 5.1 Persamaan Regresi Linier (Parsial)	103
Gambar 5.2 Persamaan Regresi Linier (Simultan)	103

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner Penelitian	126
Lampiran 3. Regresi Dimesi Information Influence	136
Lampiran 4. Regresi Dimensi Variabel Bebas Utilitarian Influence	137
Lampiran 5. Regresi Dimensi Value-Express	138
Lampiran 6. Regresi Imagery Terhadap Variabel Terikat	139
Lampiran 7. Regresi Linier Dimensi Performance	140
Lampiran 8. Regresi Linier Dimensi Feeling	141
Lampiran 9. Regresi Linier Dimensi Judgement	142
Lampiran 10. Regresi Linier Resonance	143
Lampiran 11. Uji Reliabilitas Indikator Variabel Refference Group	144
Lampiran 12. Uji Reliabilitas Indikator Brand Equity	146
Lampiran 13. Uji Reliabilitas Variabel Purchase Decision Process	148
Lampiran 14. Regresi Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat	150
Lampiran 15. Penelitian Terdahulu	152
Lampiran 16. Uji Validitas Variabel Reference Group	156
Lampiran 17. Uji Validitas Variabel Brand Equity	159
Lampiran 18. Uji Validitas Variabel Purchase Decision Process	161
Lampiran 19. Data Riset Awareness Evalube 2012	163