

ABSTRACT

This study aims to know the role of brand equity on customer loyalty of Tolak Angin herb (PT Sido Muncul) in Bandung. Through a data survey using a questionnaire to management students of Maranatha Christian University. The sampling technique used was purposive sampling and obtained a sample of 100 respondents. To test the hypothesis proposed in this study used multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis showed that brand equity has an effect on customer loyalty significant to Tolak Angin herb (PT Sido Muncul). Amongst the four variables studied brand equity, which has a dominant role on customer loyalty is brand loyalty. While that has the smallest role on customer loyalty is association merk.

Key words : brand equity, perceived quality, brand loyalty, and customer loyalty

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengetahui peranan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan jamu Tolak Angin (PT Sido Muncul) di Bandung. Data dikumpulkan melalui survey menggunakan kuesioner terhadap mahasiswa manajemen Universitas Kristen Maranatha. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jamu Tolak Angin (PT Sido Muncul). Diantara empat variabel ekuitas merek yang diteliti, yang memiliki peranan dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah loyalitas merek. Sedangkan yang memiliki peranan terkecil terhadap loyalitas pelanggan adalah asosiasi merek.

Kata kunci : ekuitas merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan loyalitas pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Pengertian Pasar.....	9

2.1.2 Pengertian Pemasaran	9
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.5 Produk.....	15
2.1.6 Lima Tingkatan Produk.....	15
2.1.7 Hirarki Produk.....	16
2.1.8 Bauran Produk.....	17
2.1.9 Merek dan Fungsi Merek.....	18
2.1.10 Ekuitas Merek.....	19
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	34
3.1.2 Jenis Penelitian.....	34
3.1.3 Devinisi Operasional Variabel	35
3.1.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.1.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.1.6 Karakteristik Responden.....	38
3.1.7 Uji Validitas.....	38
3.1.8 Uji Reliabilitas.....	39
3.1.9 Alat Analisis	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Analisis Responden.....	43
4.1.2 Hasil penelitian berdasarkan validitas dan reliabilitas pengolahan data.....	45
4.1.3 Hasil penelitian berdasar kan korelasi dengan variabel control.....	47
4.1.4 Hasil penelitian berdasarkan normalitas dan outlier data.....	48
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	49
4.2 Pembahasan.....	53

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	56
Daftar Pustaka.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Konsep Brand Equity.....	20
Gambar 2 Piramida Brand Awereness.....	21
Gambar 3 Piramida Loyalitas Merek.....	28
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	31

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Operasional Variabel.....	35
Tabel 2 Jenis kelamin.....	43
Tabel 3 Usia.....	44
Tabel 4 Penghasilan.....	45
Tabel 5 Validitas Pearson.....	46
Tabel 6 Hasil Penelitian Berdasarkan Korelasi dengan Variabel Kontrol..	47
Tabel 7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	48
Tabel 8 Anova.....	50
Tabel 9 Model Summary ^b	51
Tabel 10 Coefficients ^a	52

Daftar Lampiran

Lampiran Kuesioner.....	61
Lampiran Pengolahan Data.....	63