

ABSTRACT

Nowadays, the competition in the world of business has grown so high. To company, in order to survive in the market, they must always develop and gain market share, and also build and manage them well. One of the assets to achieve that condition is by brand. Brand that has strong identity usually have an emotional relationship with their loyal customers, and loyalty created to that brand. The aim of this study is to examine whether brand equity affects customer's loyalty positively. The survey took sample of 100 respondents. The validity, reliability, descriptive statistic and interconstruct correlation tests were conducted before hypothesis is tested. The linier regression analysis was used to examine the hypothesis and it was in condition supported. The result shows that brand equity influences customer's loyalty positively.

Keywords: brand equity; consumer's loyalty.

ABSTRAK

Saat ini persaingan dalam dunia usaha semakin hari semakin tinggi. Bagi perusahaan, untuk dapat bertahan di pasar, harus selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar, serta dapat membangun dan mengelolanya dengan baik. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan merek. Merek yang mempunyai identitas yang kuat biasanya memiliki hubungan emosional dengan para pelanggan setia dan tercipta loyalitas terhadap merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ekuitas merek memengaruhi loyalitas konsumen secara positif. Penelitian mengambil sampel sejumlah 100 responden. Beberapa pengujian yang dilakukan sebelum hipotesis diuji adalah pengujian validitas, reliabilitas, statistik deskriptif dan korelasi antarkonstruksi penelitian. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi linier dan hipotesis didukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memengaruhi loyalitas konsumen secara positif.

Kata-kata kunci: ekuitas merek; loyalitas konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Ekuitas Merek	14
2.1.3 Loyalitas Konsumen	40
2.2 Kerangka Pemikiran	52
2.3 Hipotesis	53
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	54
3.2 Jenis Penelitian	54
3.3 Definisi Operasional Variabel	55
3.4 Populasi dan Sampel	61

3.5	Teknik Pengumpulan Data	63
3.6	Alat Analisis	64
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Starbucks	82
4.2	Karakteristik Konsumen	91
4.3	Karakteristik Ekuitas Merek Starbucks	92
4.4	Tingkat Loyalitas Konsumen Starbucks	96
4.5	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen	97
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	104
5.2	Saran	104
 DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN		109
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)		116

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	<i>The Pyramid of Affinity</i>	44
Gambar 2	Paradigma Penelitian	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Definisi Operasional Variabel Penelitian 52
Tabel II	Hasil Analisis Faktor untuk Setiap Konstruk dan Butir Instrumen Penelitian 61
Tabel III	Hasil Uji Reliabilitas untuk Setiap Konstruk dan Butir Instrumen Penelitian 66
Tabel IV	Hasil Uji Statistik Deskriptif dan Korelasi Antarkonstruk Penelitian 73
Tabel V	Karakteristik Konsumen 86
Tabel VI	Hasil Analisa Kesadaran Merek 87
Tabel VII	Hasil Analisa Kesan Kualitas 88
Tabel VIII	Hasil Analisa Asosiasi Merek 89
Tabel IX	Hasil Analisa Loyalitas 91
Tabel X	Hasil Uji Hipotesis 92

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	105
Lampiran B Starbucks	110