

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of the influence of consumer loyalty to brand equity on the company's drinks Chatime. This research was carried out from September 2014 to December 2014. This research uses Explanatory Causal analysis, data collection techniques used in this study is a questionnaire (question form). Variable used is the performance (K), social Imagery (C), the value (N), Trustworthiness (TR), attachment (AT) but some variable is not used by the authors as not valid and reliable, the author does not continue North into the next test phase. According to the research that has been conducted on the effect of equity loyalty 21.2%, amounting to 78.8% the rest is influenced by other variables (eg, goods and quality of the goods).

Keywords: Brand Equity, Performance, Social Imagery

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan minuman Chatime. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September 2014 sampai Desember 2014. Penelitian ini menggunakan analisis *Causal Explanatory*, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner (angket). Variable yang digunakan adalah Kinerja (K), Citra sosial (C), Nilai (N), *Trustworthiness* (TR), *attachment* (AT) tetapi beberapa variable tidak digunakan oleh penulis dikarenakan tidak valid dan reliable, penulis tidak melanjutkan variable tersebut ke dalam tahap uji selanjutnya. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan pengaruh ekuitas terhadap loyalitas sebesar 21,2 %, sisanya adalah sebesar 78,8 % dipengaruhi oleh faktor variable lain (misalnya : produk barang dan kualitas barang).

Kata-kata kunci: Brand equity, Kinerja, Citra Sosial

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1.Kajian Pustaka.....	5
2.1.1. Pemasaran	5
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3. Produk	11
2.1.4. Merek	13
2.1.5. Ekuitas Merek	15
2.1.6. Perilaku Konsumen	16
2.1.7. AIDA.....	18
2.1.8. Kepuasan	19
2.1.9. Delight.....	20

2.1.10. Loyalitas.....	21
2.2 Kerangka Teoritis.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.2 Objek Penelitian	26
3.3 Jenis Penelitian.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Definisi Operasional Variable	28
3.5.1. Variable Independen	28
3.5.2. Variable Dependen.....	28
3.6 Populasi dan Sampel	31
3.6.1. Populasi.....	31
3.6.2. Sampel.....	31
3.6.3. Teknik Sampel	32
3.7 Jenis Data	33
3.7.1. Data Primer	33
3.7.2. Data Sekunder	33
3.8 Metode Analisis Data.....	34
3.8.1. Uji Validitas	34
3.8.2. Uji Reliabilitas	34
3.8.3. Uji Regresi	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penyebaran Kuisisioner.....	37
4.2 Karakteristik Responden	37
4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Usia	37
4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan	38

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	39
4.3.1. Hasil Uji Validitas Instrument	39
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	44
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.1. Uji Regresi	45
4.5 Pembahasan.....	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	51
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	51
5.3 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.5 Definisi Operasional Variable	28
Tabel 4.3 KMO and Bartlett's test.....	40
Tabel 4.4 Rotated Component Awal.....	41
Tabel 4.5 KMO and Bartlett's test.....	42
Tabel 4.6 Rotated Component Akhir	43
Tabel 4.7 Cronbach Alpha	45
Tabel 4.8 Anova.....	46
Tabel 4.9 Model Summary	47
Tabel 4.10 Coefficients	48

DAFTAR GRAFIK

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan perbulan	38