

## **ABSTRACT**

*This study aimed to determine the effect on brand equity brand identity which perceived brand value, consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty as a mediating variable. With the goal like that it kind of research is explanatory. Data were obtained from 204 respondents who had never used an Apple product more than once.*

*The results showed that the hypothesis of unity there is no influence on brand brand identity perceived value. The second hypothesis there is the influence of the brand identity of the customer satisfaction. The third hypothesis there is the influence of brand identity to brand trust. The fourth hypothesis there is the influence of perceived value of the brand trust. The fifth hypothesis there is the influence of customer satisfaction on brand trust. The sixth hypothesis there is the influence of brand trust on brand loyalty. The seventh hypothesis there is the influence of brand identity to brand loyalty indirectly and through equity, satisfaction and trust. Eighth hypothesis there is the influence of brand loyalty to the brand equity.*

*Keywords: Brand Identity, Brand Perceived Value, Consumer Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh identitas merek terhadap ekuitas merek dimana nilai persepsi, kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan kesetiaan merek sebagai variabel mediasi. Dengan adanya tujuan seperti itu maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. Data yang diperoleh dari 204 responden yang sudah pernah menggunakan produk Apple lebih dari satu kali.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kesatu tidak terdapat pengaruh identitas merek terhadap nilai persepsi. Hipotesis kedua terdapat pengaruh antara identitas merek terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis ketiga terdapat pengaruh antara identitas merek terhadap kepercayaan merek. Hipotesis keempat terdapat pengaruh antara nilai persepsi terhadap kepercayaan merek. Hipotesis kelima terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek. Hipotesis keenam terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap kesetiaan merek. Hipotesis ketujuh terdapat pengaruh tidak langsung antara identitas merek terhadap kesetiaan merek secara tidak langsung dan melalui ekuitas merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan merek. Hipotesis kedelapan terdapat pengaruh antara kesetiaan merek terhadap ekuitas merek.

Kata-kata kunci: Identitas Merek, Nilai Persepsi, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Merek, Kesetiaan Merek, dan Ekuitas Merek.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN .....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15

2.1.1 <i>Brand</i> .....	15
2.1.2 <i>Brand Equity</i> Sebagai Bagian <i>Brand Management</i> .....	19
2.1.3 <i>Customer Based Brand Equity</i> .....	22
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	24
2.1.5 <i>Brand Identity</i> .....	26
2.1.6 <i>Perceived Value</i> .....	28
2.1.7 <i>Consumer Satisfaction</i> .....	29
2.1.8 <i>Brand Trust</i> .....	31
2.1.9 <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.2 Rerangka Teoritis .....	34
2.3 Rerangka Pemikiran .....	35
2.4 Penelitian Terahulu .....	36
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	43
2.6 Model Penelitian .....	51
BAB III METODE PENELITIAN .....	52
3.1 Jenis Penelitian .....	52
3.2 Populasi dan Sampel .....	53
3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	53
3.4 Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.6 Uji Validitas dan Hasil Uji Validitas .....	61
3.7 Uji Reliabilitas dan Hasil Uji Reliabilitas .....	63
3.8 Uji Normalitas dan Hasil Uji Normalitas .....	65

3.9 Uji Multikolinearitas dan Hasil Uji Multikolinearitas .....	66
3.10 Uji Heterokedastisitas dan Hasil Uji Heterokedastisitas .....	67
3.11 Metode Analisis Data .....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	70
4.1 Profil Responden .....	70
4.2 Hasil Penelitian .....	71
4.2.1 Hipotesis 1: Terdapat pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Perceived Value</i> .....	71
4.2.2 Hipotesis 2: Terdapat pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> .....	72
4.2.3 Hipotesis 3: Terdapat pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	73
4.2.4 Hipotesis 4: Terdapat pengaruh <i>Brand Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	74
4.2.5 Hipotesis 5: Terdapat pengaruh <i>Consumer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	75
4.2.6 Hipotesis 6: Terdapat pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> .....	76
4.2.7 Hipotesis 7: Terdapat pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> secara tidak langsung dan melalui <i>Brand</i> <i>Equity, Consumer Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> .....	77
4.2.8 Hipotesis 8: Terdapat pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	78

4.2.9 Hipotesis 9: Terdapat pengaruh <i>Brand Identity</i> pada <i>Brand Equity</i> melalui <i>Brand Perceived Value</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	79
4.2.10 Hipotesis 10: Terdapat pengaruh <i>Brand Identity</i> pada <i>Brand Equity</i> melalui <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	82
4.2.11 Hipotesis 11: Terdapat pengaruh <i>Brand Identity</i> pada <i>Brand Equity</i> melalui <i>Consumer Satisfaction</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	84
4.2.12 Hipotesis 12: Terdapat pengaruh <i>Brand Identity</i> pada <i>Brand Equity</i> melalui <i>Brand Loyalty</i> .....	86
4.2.13 Ringkasan Hasil Penelitian .....	88
4.3 Pembahasan .....	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	95
5.1 Simpulan .....	95
5.2 Implikasi Manajerial .....	96
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	96
5.4 Saran .....	97
DAFTAR PUSTAKA .....	99
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	<i>Customer Based Brand Equity Pyramid</i> ..... 24
Gambar 2.2	Rerangka Teoritis ..... 34
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran ..... 35
Gambar 2.4	Model Penelitian ..... 51
Gambar 4.1	Ringkasan Hasil Penelitian ..... 88

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel (DOV) .....	56
Tabel 3.2	Skala Likert .....	61
Tabel 3.3	Hasul Uji Validitas.....	62
Tabel 3.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 3.5	Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 3.6	Hasil Uji Multikolonieritas .....	66
Tabel 3.7	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	67
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Pengguna Produk Apple lebih dari 1x .....	71
Tabel 4.3	Hasil Uji Hipotesis 1 .....	72
Tabel 4.4	Hasil Uji Hipotesis 2 .....	73
Tabel 4.5	Hasil Uji Hipotesis 3 .....	74
Tabel 4.6	Hasil Uji Hipotesis 4 .....	75
Tabel 4.7	Hasil Uji Hipotesis 5 .....	76
Tabel 4.8	Hasil Uji Hipotesis 6 .....	77
Tabel 4.9	Hasil Uji Hipotesis 7 .....	78
Tabel 4.10	Hasil Uji Hipotesis 8 .....	79
Tabel 4.11	Hasil Uji Hipotesis 9 .....	80
Tabel 4.12	Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 9 .....	81
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis 10 .....	82
Tabel 4.14	Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 10 .....	83



Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis 11 .....	84
Tabel 4.16	Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 11 .....	86
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis 12 .....	87
Tabel 4.18	Hasil Uji Persamaan Tidak Langsung Hipotesis 12 .....	87
Tabel 4.19	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	89