

ABSTRAK

Memasuki era globalisasi ini perusahaan dihadapkan pada persaingan untuk mendominasi merek. Mengembangkan ekuitas merek dalam persaingan di era globalisasi seperti sekarang ini dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi perusahaan. Salah satu dimensi penting dari ekuitas merek adalah citra merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Setelah konsumen memiliki citra merek yang baik, maka akan membentuk sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) yang akan menentukan dasar keputusan konsumen untuk membeli. *Brand attitude* merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Untuk menciptakan ekuitas merek salah satu caranya yaitu perusahaan harus menciptakan suatu pengalaman konsumen terhadap sebuah merek (*brand experience*). Semakin positif dampak emosional yang diterima konsumen terkait dengan proses penggunaan suatu produk, maka semakin positif pula respon yang akan diberikan konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu cara untuk membentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Salah satunya adalah program promosi yang efektif dilakukan adalah dengan mengadakan *event-event*. Dalam hal ini peneliti memilih *event* wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016/2017 sebagai objek penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik survey dengan metode kuesioner yang dibagikan kepada 200 sampel dengan kriteria sampel yaitu mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang mengikuti wisuda pada periode II tahun akademik 2016/2017. Penelitian ini menggunakan metoda sampling *purposive sampling* dan metoda analisis datanya menggunakan regresi dengan mediasi atau yang biasa disebut juga *path analysis*.

Kata kunci: *Pre-Event Brand Equity, Post-Event Brand Equity, Brand Experience, Brand Attitude*

ABSTRACT

Entering this era of globalization companies are faced with competition to dominate the brand. Developing brand equity in competition in today's globalization era can be one of the competitive advantages for the company. One of the important dimensions of brand equity is brand image. Brand image is a representation of the overall perception of the brand and is shaped from past experience information about the brand. Once consumers have a good brand image, it will shape consumer attitudes toward the brand (brand attitude) that will determine the basis of consumer decisions to buy. Brand attitude is a thorough consumer evaluation of the brand and forms the basis that consumers use in their decisions and behaviors. To create brand equity one way is the company must create a consumer experience of a brand (brand experience). The more positive the emotional impact consumers receive associated with the process of using a product, the more positive the response will be given consumers to the product. One way to establish strong brand equity can be done with promotional activities. One of them is an effective promotion program is done by holding events. In this case the researcher chose the graduation event of Maranatha Christian University period II academic year 2016/2017 as the object of research. The type of research used in this study is Causal Explanatory. Technique of collecting data by using survey technique with questionnaire method which is distributed to 200 sample with sample criterion that is student of Maranatha Christian University which participated in graduation period II academic year 2016/2017. This research uses purposive sampling method and data analysis method using regression with mediation or commonly called path analysis.

Keywords: *Pre-Event Brand Equity, Post-Event Brand Equity, Brand Experience, Brand Attitude*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Keaslian Laporan Tugas Akhir	iii
Pernyataan Tugas Akhir Tidak Menggunakan Perusahaan	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.1.3 Stimulus	13
2.1.4 Respon.....	13
2.1.5 <i>Marketing Mix (7P)</i>	15
2.1.6 <i>Attitude</i>	19
2.1.7 <i>Customer Based Brand Equity</i>	21
2.1.8 Merek.....	22
2.1.9 Ekuitas Merek	23
2.1.10 <i>Brand Image</i>	26
2.1.11 <i>Brand Experience</i>	28
2.1.12 <i>Integrated Marketing Communication</i>	30
2.1.13 <i>Event Experience</i>	33
2.1.15 <i>Event</i>	33
2.1.16 Kategori <i>Spesial Event</i>	34
2.1.17 Karakteristik <i>Spesial Event</i>	35
2.1.18 <i>Experiential Marketing</i>	36
2.2 Rerangka Teoritis	38
2.3 Rerangka Pemikiran.....	39
2.4 Pengembangan Hipotesis	40
2.5 Model Penelitian	43

2.6 Ringkasan Empiris	43
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	52
3.4 Ukuran Sampel.....	53
3.5 Definisi Operational Variabel dan Skala Pengukuran	54
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	58
3.7 Uji Pendahuluan.....	58
3.7.1 Uji Instrument	58
3.7.1.1 Uji Validitas	58
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	61
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	63
3.7.2.2 Uji Multikoleniaritas.....	64
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
3.8 Metode Analisis Data.....	66
3.8.1 Regresi dengan Mediasi (<i>Path Analysis</i>)	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	68
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	69

4.1.1.2 Usia.....	69
4.1.1.3 Mengikuti Wisuda Periode April	70
4.1.1.4 Fakultas.....	71
4.1.1.4 Program Studi	72
4.1.1.5 Organisasi Mahasiswa	73
4.1.2 Hasil Responden Per Variabel	74
4.1.2.1 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Pre-Event Brand Equity</i> (OBE1PRE)	75
4.1.2.2 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Pre-Event Brand Equity</i> (OBE2PRE)	76
4.1.2.3 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Pre-Event Brand Equity</i> (OBE3PRE)	77
4.1.2.4 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Pre-Event Brand Equity</i> (OBE4PRE)	78
4.1.2.5 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Post-Event Brand Equity</i> (OBE1POST)	79
4.1.2.6 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Post-Event Brand Equity</i> (OBE2POST)	80
4.1.2.7 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Post-Event Brand Equity</i> (OBE3POST)	81
4.1.2.8 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Post-Event Brand Equity</i> (OBE4POST)	82
4.1.2.9 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> (BE1)	83
4.1.2.10 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> (BE2)	84

4.1.2.11 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> (BE3)	85
4.1.2.12 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> (BE4)	86
4.1.2.13 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> (BE5)	87
4.1.2.14 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> (BE6)	88
4.1.2.15 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> (BE7)	89
4.1.2.16 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> (BE8)	90
4.1.2.17 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> (BE9)	91
4.1.2.18 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> (BE910)	92
4.1.2.19 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> (BE11)	93
4.1.2.20 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> (BE12)	94
4.1.2.21 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Attitude</i> (BA1)	95
4.1.2.22 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Attitude</i> (BE2)	96
4.1.2.23 Hasil Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Attitude</i> (BE3)	97

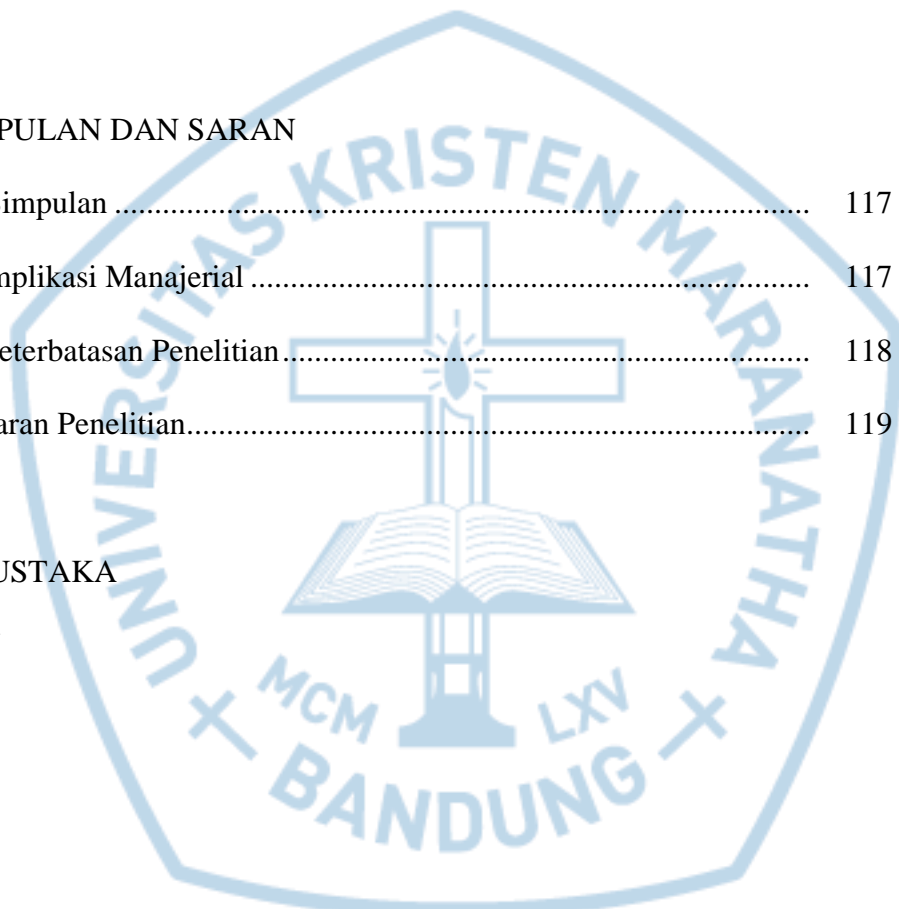
4.2 Analisis Regresi dengan Mediasi.....	98
4.2.1 Uji Hipotesis Simultan.....	98
4.3 Ringkasan Hasil Penelitian	108
4.4 Pembahasan	109
4.5 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	115

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	117
5.2 Implikasi Manajerial	117
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	118
5.4 Saran Penelitian.....	119

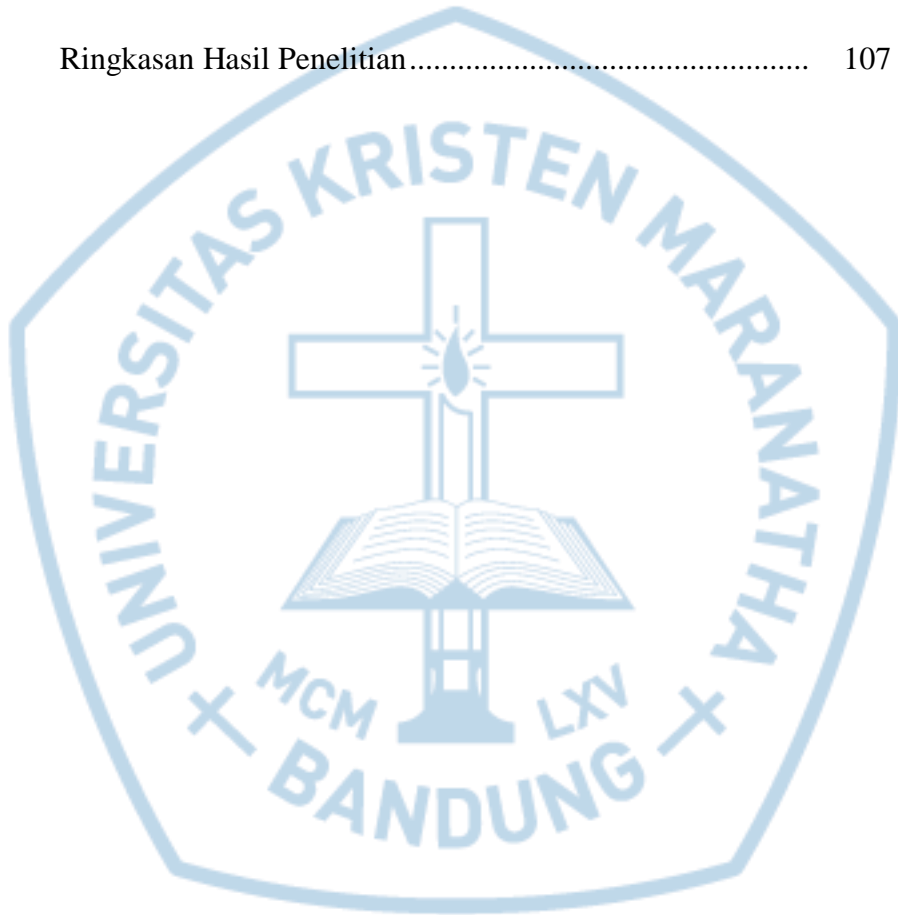
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis	38
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	39
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Ringkasan Hasil Penelitian.....	107



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Empiris.....	44
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	54
Tabel 3.2 KMO and Bartlett's Test.....	60
Tabel 3.3 Rotated Component Matrix	61
Tabel 3.4 Pengujian Reabilitas	62
Tabel 3.5 Uji Normalitas.....	64
Tabel 3.6 Coefficients.....	65
Tabel 3.7 Anova	66
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Wisuda.....	70
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	72
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan ORMAWA	73
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Pre-Event Brand Equity</i> 1	75
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Pre-Event Brand Equity</i> 2	76
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Pre-Event Brand Equity</i> 3	77
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Pre-Event Brand Equity</i> 4	78
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Post-Event Brand Equity</i> 1	78
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Post-Event Brand Equity</i> 2.....	80
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Post-Event Brand Equity</i> 3.....	81

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Post-Event Brand Equity</i> 4.....	82
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> 1.....	83
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> 2.....	84
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> 3.....	85
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> 4.....	86
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> 5.....	87
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> 6.....	88
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> 7.....	89
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> 8.....	90
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> 9.....	91
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> 10.....	92
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> 11.....	93
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> 12.....	94
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Attitude</i> 1	95
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Attitude</i> 2	96
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Attitude</i> 3	97
Tabel 4.30 Uji Signifikansi pengaruh variabel OBEPRE, BA, BE	98
Tabel 4.31 Koefisiensi Determinasi variabel OBEPRE, BE, BA	99
Tabel 4.32 Pengujian OBEPRE pada BE	100
Tabel 4.33 Pengujian OBEPRE pada BA	101
Tabel 4.34 Pengujian BE pada BA	102
Tabel 4.35 Pengujian OBEPRE, BE, BA pada OBEPOST	103
Tabel 4.36 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian
Lampiran B	Hasil Pengolahan Data SPSS (Data Responden)
Lampiran C	Hasil Pengolahan Data SPSS (Pertanyaan Kuesioner)
Lampiran D	Hasil Pengolahan Data SPSS (Uji Instrument)
Lampiran E	Hasil Pengolahan Data SPSS (Uji Asumsi Klasik)
Lampiran F	Hasil Pengolahan Data SPSS (Regresi dengan Mediasi)

