

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh makanan cepat saji yaitu KFC Surya Sumantri Bandung yang dihadapkan pada persaingan dari *brand fast food* yang lainnya. Untuk itu peran *Customer Based Brand Equity* sangat penting dilakukan untuk meningkatkan serta membangun *brand* yang kuat, mandiri dan mampu bersaing secara global. Dalam penelitian ini, model *Customer Based Brand Equity* (CBBE) digunakan karena sebagai kekuatan utama dari KFC Surya Sumantri untuk meningkatkan *brand* usahanya yang mampu bersaing dengan produk-produk makanan cepat saji baik nasional maupun internasional, serta memprediksi Kepuasan Pelanggan terhadap produk di KFC Surya Sumantri. Sampel yang diambil adalah mahasiswa dan seluruh konsumen KFC Surya Sumantri. Kuesioner yang disebar dan dibutuhkan adalah 107 responden. Dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, didapat hasil bahwa *Customer Based Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen karena memiliki nilai signifikan 0.571. Implikasi manajerial yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian adalah para manajer-manajer perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE), Ekuitas merek dilihat dari perspektif pelanggan (*customer based brand equity*) berarti kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu. Suatu merek memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi.

Kata Kunci: *Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

This research is based on fast food that is KFC Surya Sumantri Bandung which is faced by competition from other fast food brand. For that reason the role of Customer Based Brand Equity is very important to be done to improve and build a strong brand, independent and able to compete globally. In this research, Customer Based Brand Equity (CBBE) model is used as the main strength of KFC Surya Sumantri to improve the brand of business able to compete with fast food products both nationally and internationally, and predict Customer Satisfaction with KFC Surya Sumantri products. Samples taken are students and all consumers KFC Surya Sumantri. The questionnaire distributed and needed is with the number of 107 respondents. From the hypothesis proposed in this study, obtained the result that Customer Based Brand Equity significant effect on Consumer Satisfaction because it has a significant value of 0.571. The managerial implications that can be proposed based on the results of the research are the company's managers to increase the customer-based brand equity (CBBE), Brand equity seen from the customer's perspective (customer-based brand equity) means brand power lies in what is seen, read, heard, learn, think, and feel about the brand all the time. A brand has a positive customer-based brand equity when the consumer reacts more positively to the product and the way the product is marketed when the brand is identified, compared to when the brand is not identified.

Key words: *Customer Based Brand Equity, Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 _PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II _KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.1.3 Ekuitas Merek.....	13
2.1.4 <i>Customer Based Brand Equity (CBBE)</i>	14
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.6 Penelitian yang Relevan.....	16
2.2 Kerangka Teoritis.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.4 Pengembangan Hipotesis	22
BAB III _METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4.1 <i>Customer Based Brand Equity</i>	24
3.4.2 Variabel Dependen	26
3.4.3 Rangkuman Definisi Operasional Variabel	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	31
3.7 Pengujian Hipotesis.....	32
3.8 Uji Instrument	33
3.8.1 Uji Validitas	33
3.8.2 Uji Reliabilitas	34

3.9	Uji Asumsi Klasik	36
3.9.1	Uji Normalitas.....	36
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Responden	37
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	40
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
4.2.1	Uji Validitas	41
4.2.2	Uji Reliabilitas	42
4.3	Uji Asumsi Klasik	43
4.3.1	Uji Normalitas.....	43
4.3.2	Uji Regresi Linier Sederhana.....	44
4.4	Hasil Uji Hipotesis	46
4.5	Pembahasan.....	49
4.5.1	<i>Customer Based Brand Equity</i> memiliki pengaruh signifikansi terhadap Kepuasan Konsumen	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	50
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	50
5.3	Saran.....	51
5.3.1	Saran untuk Perusahaan.....	51
5.3.2	Saran untuk Peneliti Selanjutnya	51
DAFTAR PUSTAKA		52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	28
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Based Brand Equity</i>	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	20
Gambar 3.2 Skala Likert	31



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	55
LAMPIRAN B	59

