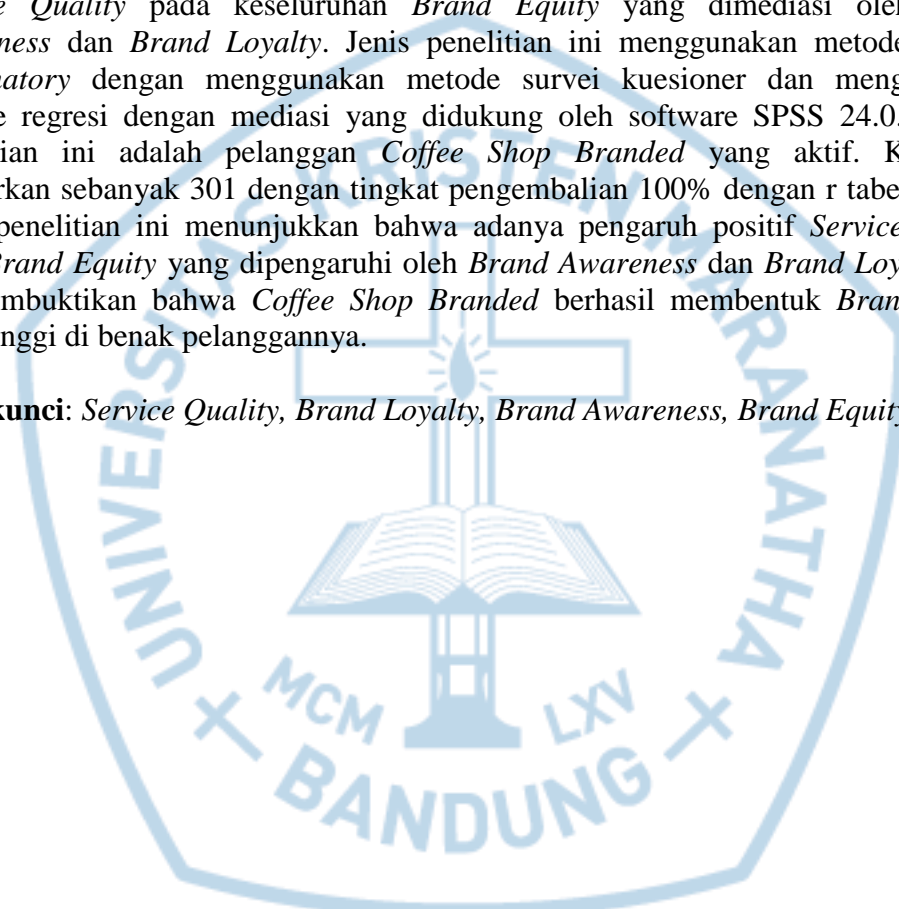


## ABSTRAK

*Brand Equity* yang kuat akan memberikan *value* yang kepada perusahaan dan pelanggan. Manfaat *Brand Equity* sebuah perusahaan bagi pelanggannya adalah untuk memberikan keyakinan bahwa perusahaan akan memberikan yang terbaik baik dalam segi pelayanan maupun dalam segi kualitas produk, sedangkan manfaat *Brand Equity* bagi perusahaan adalah terciptanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Service Quality* pada keseluruhan *Brand Equity* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*. Jenis penelitian ini menggunakan metode *Causal Explanatory* dengan menggunakan metode survei kuesioner dan menggunakan metode regresi dengan mediasi yang didukung oleh software SPSS 24.0. Sampel penelitian ini adalah pelanggan *Coffee Shop Branded* yang aktif. Kuesioner disebarakan sebanyak 301 dengan tingkat pengembalian 100% dengan  $r$  tabel 0,0950. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *Service Quality* pada *Brand Equity* yang dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty*. Hal ini membuktikan bahwa *Coffee Shop Branded* berhasil membentuk *Brand Equity* yang tinggi di benak pelanggannya.

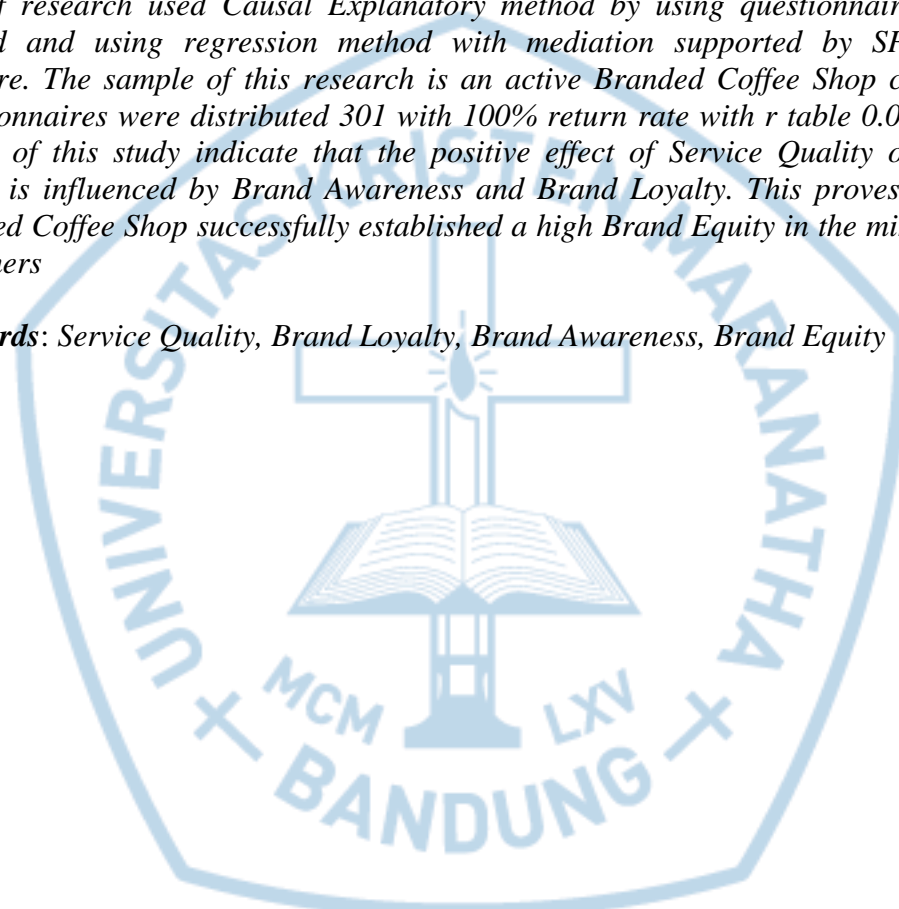
**Kata kunci:** *Service Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Equity*



## **ABSTRACT**

*Strong Brand Equity will provide value to the company and customers. Benefits of Brand Equity of a company for its customers is to give confidence that the company will give the best in terms of service and in terms of product quality, while the benefits of Brand Equity for the company is the creation of customers who are loyal to the company. This study aims to test and analyze the influence of Service Quality on the overall Brand Equity mediated by Brand Awareness and Brand Loyalty. This type of research used Causal Explanatory method by using questionnaire survey method and using regression method with mediation supported by SPSS 24.0 software. The sample of this research is an active Branded Coffee Shop customer. Questionnaires were distributed 301 with 100% return rate with  $r$  table 0.0950. The results of this study indicate that the positive effect of Service Quality on Brand Equity is influenced by Brand Awareness and Brand Loyalty. This proves that the Branded Coffee Shop successfully established a high Brand Equity in the minds of its customers*

**Keywords:** *Service Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Equity*



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	11
2.1.2 Model Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2.1 Stimulus.....	16
2.1.2.2 <i>Responses</i> .....	16
2.1.3 <i>Brand</i> .....	16
2.1.4 Strategi Merek .....	19
2.1.5 Tujuan Merek .....	20
2.1.6 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	21
2.1.7 Elemen Ekuitas Merek.....	22
2.1.8 <i>Customer Based Brand Equity</i> .....	24
2.1.9 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas merek).....	26
2.1.10 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	27
2.1.11 Jasa .....	28
2.1.12 <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan).....	29
2.1.13 Riset Empiris .....	33
2.1.14 Rerangka Teori .....	36
2.2 Rerangka Pemikiran .....	37

2.3	Pengembangan Hipotesis.....	38
2.3.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Brand Awareness</i> .....	38
2.3.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Brand Loyalty</i> .....	39
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> pada <i>Brand Equity</i> .....	40
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> pada <i>Brand Equity</i> .....	41
2.3.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Brand Equity</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> .....	42
2.3.6	Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Brand Equity</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Loyalty</i> .....	43
2.3.7	Model Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN .....		46
3.1	Jenis Penelitian .....	46
3.2	Populasi, Sampel Penelitian, Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel .....	46
3.2.1	Populasi .....	47
3.2.2	Sampel .....	47
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampling.....	48
3.2.4	Ukuran Sampel .....	49
3.3	Definsi Operasional Variabel .....	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.5	Metode Uji Pendahuluan (Instrumen dan Data).....	57
3.5.1	Uji Instrumen.....	57
3.5.1.1	Uji Validitas.....	57
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	60
3.5.2	Uji Data .....	64
3.5.2.1	Uji Normalitas .....	64
3.5.2.2	Uji Multikolinearitas .....	66
3.5.2.3	Uji Heterokedastisitas.....	68
3.6	Metode Analisis Data .....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		71
4.1	Hasil Penelitian.....	71
4.1.1	Profil Responden .....	71
4.1.2	Hasil Penelitian.....	74
4.1.2.1	Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Brand Awareness</i> .....	74
4.1.2.2	Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Brand Loyalty</i> .....	75

4.1.2.3	Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh <i>Brand Awareness</i> pada <i>Brand Equity</i> .....	76
4.1.2.4	Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh <i>Brand Loyalty</i> pada <i>Brand Equity</i> .....	77
4.1.2.5	Pengujian Hipotesis 5: Terdapat pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Brand Equity</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Awareness</i> .....	78
4.1.2.6	Pengujian Hipotesis 6: Terdapat pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Brand Equity</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Loyalty</i> .....	80
4.1.2.7	Ringkasan Hasil Penelitian.....	81
4.2	Pembahasan .....	82
4.3	Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris .....	87
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1	Simpulan.....	88
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	88
5.3	Implikasi Manajerial.....	89
5.4	Saran .....	89
5.4.1	Peneliti.....	90
5.4.2	Perusahaan .....	90
	DAFTAR PUSTAKA .....	92
	LAMPIRAN.....	96
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS ( <i>CURRICULUM VITAE</i> ).....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2	Model Teori S-O-R.....	15
Gambar 2.3	Elemen Ekuitas Merek .....	22
Gambar 2.4	<i>Customer Based Brand Equity</i> .....	25
Gambar 2.5	Rerangka Teori .....	36
Gambar 2.6	Rerangka Pemikiran .....	37
Gambar 2.7	Model Penelitian.....	45
Gambar 4.1	Ringkasan Hasil Penelitian.....	81



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Top Brand Award .....	6
Tabel 2.1	Riset Empiris .....	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	51
Tabel 3.2	Skala Pengukuran <i>Service Quality</i> .....	56
Tabel 3.3	Skala Pengukuran <i>Brand Awareness, Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Equity</i> .....	56
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Validitas .....	57
Tabel 3.5	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	61
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Normalitas .....	66
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	67
Tabel 3.8	Hasil Pengujian Heterokedastisitas .....	69
Tabel 4.1	Pelanggan <i>Coffee Shop</i> .....	71
Tabel 4.2	Frekuensi Kunjungan Pelanggan <i>Coffee Shop</i> .....	72
Tabel 4.3	Nama <i>Coffee Shop Branded</i> .....	72
Tabel 4.4	Komplain <i>Coffee Shop</i> .....	73
Tabel 4.5	Hasil Uji Hipotesis 1 .....	74
Tabel 4.6	Hasil Uji Hipotesis 2 .....	75
Tabel 4.7	Hasil Uji Hipotesis 3 .....	77
Tabel 4.8	Hasil Uji Hipotesis 4 .....	78
Tabel 4.9	Hasil Uji Hipotesis 5 .....	79
Tabel 4.10	Hasil Uji Hipotesis 6 .....	80
Tabel 4.11	Perbandingan Riset Empiris .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran B	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	101
Lampiran C	Pengujian Normalitas .....	109
Lampiran D	Pengujian Multikolinearitas.....	110
Lampiran E	Pengujian Heterokedastisitas.....	112
Lampiran F	Profil Responden .....	113
Lampiran G	Pengujian Regresi dengan Mediasi .....	114
Lampiran H	R Tabel dengan Uji Satu Sisi.....	120

