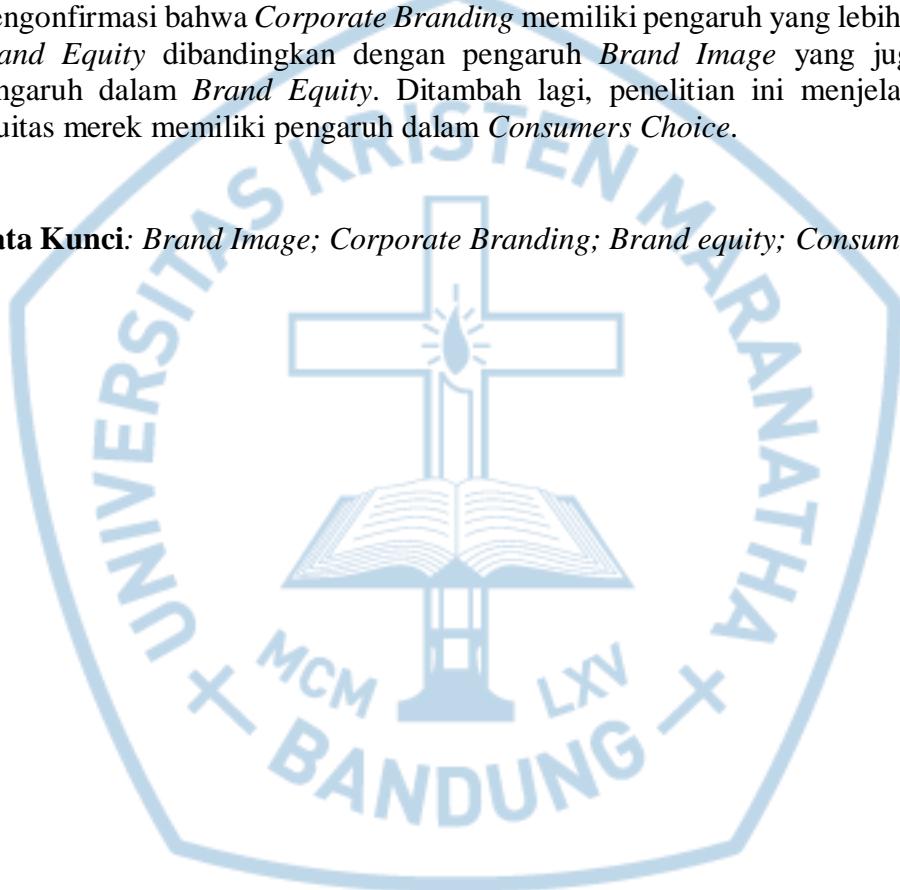


ABSTRAK

Brand Equity merupakan faktor penting dalam pembangunan *marketing* yang mempengaruhi faktor-faktor *marketing* seperti *Consumers Choice*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peranan faktor *Brand Image* dan *Corporate Branding*, dalam *Brand Equity* dan dampaknya saat mahasiswa melakukan pilihan. Saat mahasiswa memiliki pandangan positif terhadap kampusnya, mereka biasanya membentuk *Brand Equity* dan hal ini mengarahkan mereka untuk memiliki pilihan dari jasa yang diberikan kampus. Penelitian ini mengembangkan kerangka yang menjelaskan bagaimana faktor *Brand Equity* tersebut memengaruhi oleh faktor dependen, yaitu *Consumers Choice*. Sebuah penelitian dilakukan di Universitas Kristen Maranatha dengan 320 responden sebagai mahasiswa yang sudah belajar di Universitas Kristen Maranatha minimal 1 tahun. Analisis yang dilakukan mengonfirmasi bahwa *Corporate Branding* memiliki pengaruh yang lebih besar dalam *Brand Equity* dibandingkan dengan pengaruh *Brand Image* yang juga memiliki pengaruh dalam *Brand Equity*. Ditambah lagi, penelitian ini menjelaskan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh dalam *Consumers Choice*.

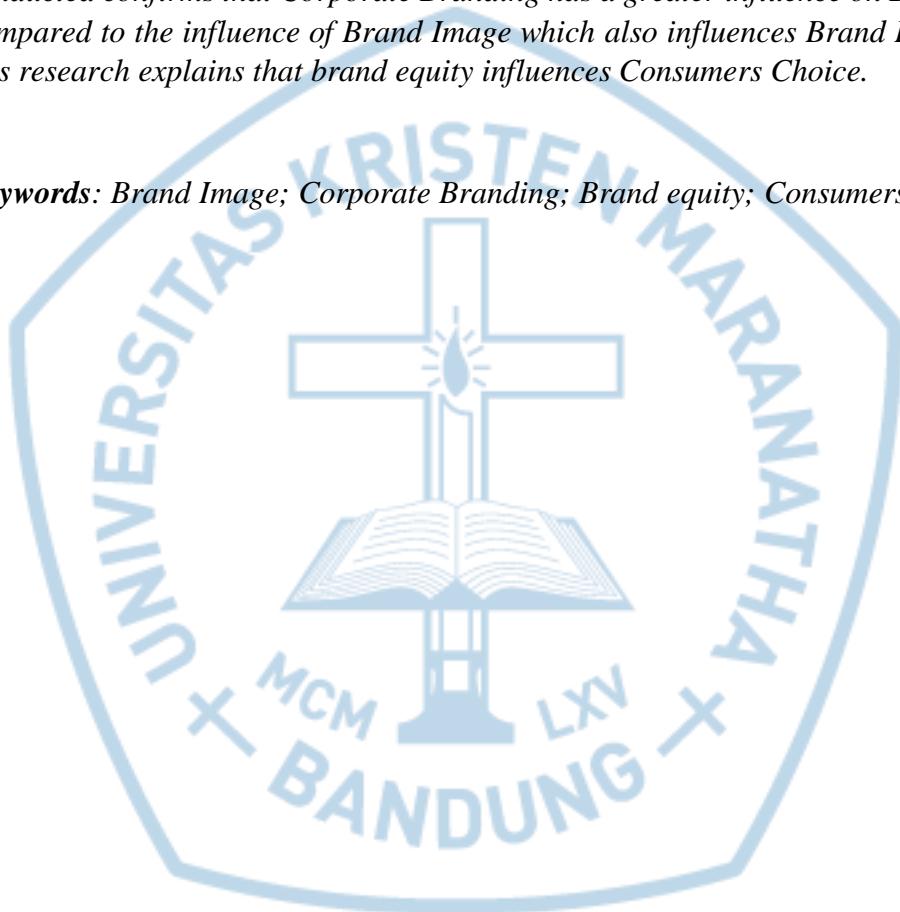
Kata Kunci: *Brand Image; Corporate Branding; Brand equity; Consumers Choice*



ABSTRACT

Brand Equity is an important factor in marketing development that affects marketing factors such as Consumers Choice. The purpose of this study is to investigate the role of Brand Image and Corporate Branding factors, in Brand Equity and their impact when students make choices. When students have a positive view of the campus, they usually form Brand Equity and this leads them to have a choice from the services the campus provides. This study develops a framework that explains how the Brand Equity factor influences by the dependent factor, namely Consumers Choice. A study was conducted at Maranatha Christian University with 320 respondents as students who had studied at Maranatha Christian University for at least 1 year. The analysis conducted confirms that Corporate Branding has a greater influence on Brand Equity compared to the influence of Brand Image which also influences Brand Equity. Also, this research explains that brand equity influences Consumers Choice.

Keywords: *Brand Image; Corporate Branding; Brand equity; Consumers Choice*



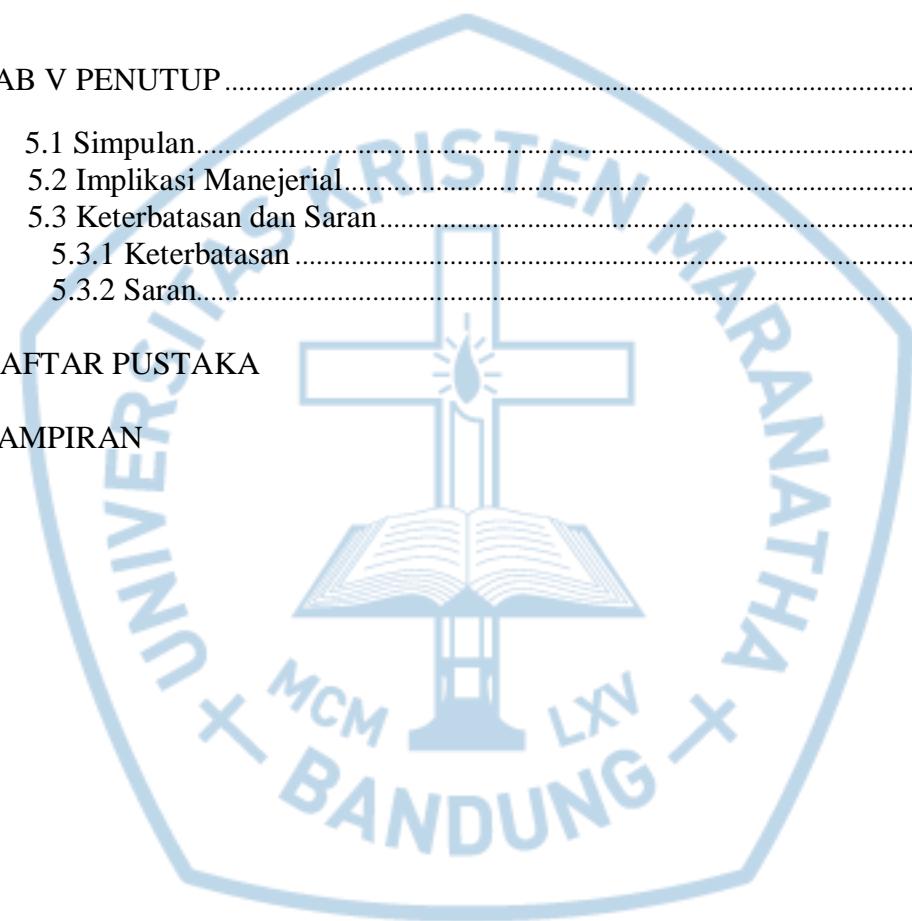
DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Praktis.....	10
1.4.2 Manfaat Akademis.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.1.1 Stimulus.....	13
2.1.1.1.1 <i>Marketing Mix</i>	15
2.1.1.1.2 <i>Brand</i> (Merek)	17
2.1.1.1.3 <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.1.1.4 <i>Brand Image</i>	23
2.1.1.1.5 <i>Corporate Branding</i>	26
2.1.1.1.6 <i>Brand Equity</i>	28
2.1.1.2 Organism	30
2.1.1.3 <i>Respond</i>	31
2.1.1.3.1 Perilaku Konsumen.....	34

2.1.1.3.2 Kepuasan Konsumen	36
2.1.1.3.3 Pilihan Konsumen.....	39
2.2 Rerangka Teoritis	41
2.3 Kerangka Pemikiran	43
2.4 Riset Empiris	44
2.5 Model Penelitian.....	47
2.6 Kerangka Pemikiran	47
 BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3 Teknik Sampling	49
3.4 Definisi Oprasional Variabel (DOV)	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5.1 Studi Pustaka	53
3.5.2 Kuesioner	53
3.6 Metode Analisis Data	54
3.6.1. Pengujian Instrumen	54
3.6.1.1 Uji Reliabilitas.....	54
3.6.2 Uji Analisis Butir (Korelasi).....	55
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.3.1 Uji Normalitas	56
3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas	57
3.6.4 Uji Hipotesis Penelitian	58
3.6.4.1 Uji Regresi Sederhana	58
3.6.4.2 Uji Regresi Berganda.....	59
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Hasil Statistik Responden	62
4.1.1.1 Identitas Responden	63
4.1.2 Uji Validitas.....	87
4.1.2.1 Uji Analisis Butir	87
4.1.2.1.1 Uji Analisis Butir Variabel <i>Brand Image</i>	87
4.1.2.1.2 Uji Analisis Butir Variabel <i>Corporate Branding</i>	88
4.1.2.1.3 Uji Analisis Butir Variabel <i>Brand Equity</i>	89
4.1.2.1.4 Uji Analisis Butir Variabel <i>Consumers Choice</i>	90
4.1.3 Uji Reliabilitas.....	91
4.1.3.1 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	91
4.1.3.2 Uji Reliabilitas Variabel <i>Corporate Branding</i>	92
4.1.3.3 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Equity</i>	93
4.1.3.4 Uji Reliabilitas Variabel <i>Consumers Choice</i>	94
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	95
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	95

4.1.4.2 Uji Heterokedastisitas	97
4.1.5 Uji Regresi Sederhana	98
4.1.5.1 Uji Regresi Sederhana Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	98
4.1.5.2 Uji Regresi Sederhana Variabel <i>Corporate Branding</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	99
4.1.5.1 Uji Regresi Sederhana Variabel <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Consumers Choice</i>	101
4.1.6 Uji Regresi Berganda.....	101
4.1.6.1 Uji Regresi Berganda Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Corporate</i> <i>Branding</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	101
4.2 Pembahasan	102
 BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Simpulan.....	102
5.2 Implikasi Manejerial.....	104
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	104
5.3.1 Keterbatasan	105
5.3.2 Saran.....	105
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teori.....	41
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran.....	43
Gambar 2.3 Model Penelitian	47
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik Histogram.....	95
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Analisis <i>Probability Plot</i>	96
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedasitistas	97



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	44
Tabel 3.4 Daftar Operasional Variabel (DOV)	49
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Angkatan.....	63
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Image</i> Pernyataan 1	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Image</i> Pernyataan 2	65
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Image</i> Pernyataan 3	66
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 1	66
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 2	67
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 3.....	67
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 4.....	68
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 5.....	68
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 6.....	69
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 7.....	69

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 8	70
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 9	70
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 10	71
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 11	71
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 12	72
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 13	72
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 14	73
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 15	73
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 16	74
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 17	74
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 18	75
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 19	75

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang <i>Corporate Branding</i>	
Pernyataan 20	76
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> Pernyataan 1	76
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> Pernyataan 2	77
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> Pernyataan 3	77
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> Pernyataan 4	78
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> Pernyataan 5	78
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> Pernyataan 6	79
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> Pernyataan 7	79
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> Pernyataan 8	80
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Equity</i> Pernyataan 9	80
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Tentang <i>Consumers Choice</i>	
Pernyataan 1.....	81
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Tentang <i>Consumers Choice</i>	
Pernyataan 2.....	81
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Tentang <i>Consumers Choice</i>	
Pernyataan 3.....	82
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Tentang <i>Consumers Choice</i>	
Pernyataan 4.....	82
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Tentang <i>Consumers Choice</i>	
Pernyataan 5.....	83
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Tentang <i>Consumers Choice</i>	
Pernyataan 6.....	83
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Tentang <i>Consumers Choice</i>	
Pernyataan 7.....	84

Tabel 4.44 Tanggapan Responden Tentang <i>Consumers Choice</i>	
Pernyataan 8.....	84
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Tentang <i>Consumers Choice</i>	
Pernyataan 9.....	85
Tabel 4.46 Tanggapan Responden Tentang <i>Consumers Choice</i>	
Pernyataan 10	85
Tabel 4.47 Tanggapan Responden Tentang <i>Consumers Choice</i>	
Pernyataan 11	86
Tabel 4.48 Hasil Uji Analisis Butir Variabel <i>Brand Image</i>	87
Tabel 4.49 Hasil Uji Analisis Butir Variabel <i>Corporate Branding</i>	88
Tabel 4.50 Hasil Uji Analisis Butir Variabel <i>Brand Equity</i>	89
Tabel 4.51 Hasil Uji Analisis Butir Variabel <i>Consumers Choice</i>	90
Tabel 4.52 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	91
Tabel 4.53 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Corporate Branding</i>	92
Tabel 4.54 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Equity</i>	93
Tabel 4.55 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Consumers Choice</i>	94
Tabel 4.56 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel <i>Brand Image</i>	
Terhadap <i>Brand Equity</i>	98
Tabel 4.57 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel <i>Corporate Branding</i>	
Terhadap <i>Brand Equity</i>	99
Tabel 4.58 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel <i>Brand Equity</i>	
Terhadap <i>Consumers Choice</i>	100
Tabel 4.59 Hasil Uji Regresi Berganda Variabel <i>Brand Image</i> dan	
<i>Corporate Branding</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Daftar Kuesioner

Lampiran B Hasil SPSS

Lampiran C Jurnal Utama

Lampiran D Berita Acara Bimbingan

Lampiran E CV Penulis (Daftar Riwayat Hidup)

