



**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, CITRA MEREK DAN
LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi pada Konsumen Luwak
White Koffie di Kecamatan Juwana)**

Oleh :

WIWIED NOOR ROFIAH

2014-11-421

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2018



**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, CITRA MEREK DAN
LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi pada Konsumen Luwak
White Koffie di Kecamatan Juwana)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata

Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh :

WIWIED NOOR ROFIAH

2014-11-421

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITRAS MURIA KUDUS**

2018

**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, CITRA MEREK DAN
LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK**

(Studi Pada Konsumen Luwak White Koffie di Kecamatan Juwana)

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2018

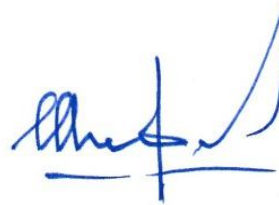
Mengetahui,

Ketua Program Studi

Pembimbing I



(Agung Subono,SE.M.Si.)
NIDN. 0520017602

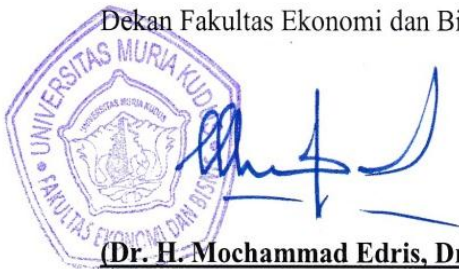


(Dr. H. Mochammad Edris, Drs., MM)
NIDN. 0618066201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



(Dr. H. Mochammad Edris, Drs., MM)
NIDN. 0618066201



(Agung Subono,SE.M.Si.)
NIDN. 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila telah selesai suatu urusan, kerjakanlah sungguh-sungguh urusan lain. Hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”.

(Qs. Al-Insyirah : 6-8)

“Percaya diri muncul disaat kita berani mencoba. Tidak percaya diri ada karena kita tidak pernah mencoba. Oleh karena itu, teruslah berusaha dan teruslah mencoba. Jangan pernah berhenti disaat kita sudah di tengah jalan”.

(WN)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi Pada Konsumen Luwak White Koffie di Kecamatan Juwana)"** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan masukan, dukungan, motivasi, serta do'a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya sehingga terselesainya skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus serta Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Agung Subono, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus serta Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan banyak ilmu dan pembelajaran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

4. Kedua Orang Tua dan Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, do'a, dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat serta teman-teman yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam pembuatan skripsi ini, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan tersusunnya skripsi ini dapat bermanfaat.



**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, CITRA MEREK DAN
LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK**

(Studi Pada Konsumen Luwak White Koffie di Kecamatan Juwana)

NAMA WIWIED NOOR ROFIAH
NIM 201411421

Pembimbing : 1. Dr. Mochamad Edris, Drs. MM
2. Agung Subono, SE., M.Si

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Luwak White Koffie pada Konsumen di Kecamatan Juwana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Luwak White Koffie di Juwana yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden dengan menggunakan *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara mengambil responden dari konsumen Luwak White Koffie yang ditemui di Juwana.. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Setelah data terkumpul kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a) secara parsial kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.834 > 1.661$). b) secara parsial asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.556 > 1.661$). c) secara parsial citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek, hasil tersebut dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.390 > 1.661$). d) secara parsial loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.990 > 1.661$). e) secara simultan kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29.355 > 2.467$).

Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, BRAND IMAGE
AND BRAND LOYALTY ON BRAND EQUITY (The Study of Luwak White Koffie**

Consumers in Juwana)

**WIWIED NOOR ROFIAH
2014-11-421**

Pembimbing : 1. Dr.Mochamad Edris, Drs.MM
2. Agung Subono, SE., M.Si

MURIA KUDUS UNIVERSITY

STUDY PROGRAM MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

ABSTRACTION

The goal of this study is to determine the effect of brand awareness, brand association, brand image and brand loyalty on brand equity of Luwak White Koffie consumers in Juwana. The population may not be well defined. Samples used in this study are 100 respondents, sampling method used was the accidental sampling method by taking respondents from Luwak White Koffie consumers who were found in Juwana. Data collection techniques used in this study is questionnaire. Then, the collected data will be processed with multiple linear regression analysis using SPSS program.

The research result shows that: a) brand awareness partially has positive influence on brand equity approved by the value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.834 > 1.661$). b) secara brand association partially has positive influence on brand equity approved by the value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.556 > 1.661$). c) brand image partially has positive influence on brand equity approved by the value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.390 > 1.661$). d) brand loyalty partially has positive influence on brand equity approved by the value of $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.990 > 1.661$). e) brand awareness, brand associations, brand image and brand loyalty simultan ously have positive influence on brand equity approved by the value of $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29.355 > 2.467$).

Key word : Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, Brand Loyalty, Brand Equity

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kesadaran Merek	12
2.2 Asosiasi Merek.....	14
2.3 Citra Merek	16
2.4 Loyalitas Merek	18
2.5 Ekuitas Merek	21
2.6 Hubungan antar variabel	
2.6.1 Hubungan antara Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek.....	23
2.6.2 Hubungan antara Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek.....	24
2.6.3 Hubungan antara Citra Merek terhadap Ekuitas Merek	25
2.6.4 Hubungan antara Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek.....	25
2.7 Penelitian Terdahulu	26
2.8 Kerangka Pemikiran	31
2.9 Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rencana Penelitian.....	33
3.2 Variabel Penelitian.....	33
3.2.1 Jenis Variabel Penelitian.....	33
3.2.2 Definisi Operasional	34
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Uji Validitas	39
3.5.2 Uji Reliabilitas	39
3.5.3 Hasil Uji Validitas.....	39
3.5.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
3.6 Pengolahan Data	44
3.7 Analisis Data	46
3.8 Uji Hipotesis	47
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	51
4.2 Penyajian Data	53
4.2.1 Identitas Responden	53
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	54
4.2.1.2 Usia Responden	54
4.3 Deskriptif Variabel	
4.3.1 Variabel Kesadaran Merek (X_1).....	55
4.3.2 Variabel Asosiasi Merek (X_2).....	56
4.3.3 Variabel Citra Merek (X_3)	56
4.3.4 Variabel Loyalitas Merek (X_4).....	57
4.4 Analisis Data.....	58

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.4.2 Uji Parsial (t).....	60
4.4.3 Uji Simultan (F)	63
4.4.4 Adj R ²	64
4.5 Pembahasan	
4.5.1 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	65
4.5.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	66
4.5.3 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	67
4.5.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek	68

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	69
5.2 Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

