

**Pengaruh Ekuitas Merek Yang Terdiri Dari Kesadaran Merek,
Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada Pengguna Jasa Grab Di Wilayah Surabaya**

SKRIPSI

**Di ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

IZZA ALFA NIAM
NPM : 14420203

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Izza Alfa Niam

NPM : 14420203

Alamat : Jl.Sambisari II no 28

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek Yang Terdiri Dari Keasadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa Grab Di Wilayah Surabaya". Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16-08-2018

Yang membuat pernyataan



Izza Alfa Niam

NPM 14420203

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK YANG TERDIRI DARI KESADARAN
MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA GRAB DI
WILAYAH SURABAYA**

Diajukan oleh:

IZZA ALFA NIAM

NPM: 14420203

TELAH DISETUJUI DAN DI TERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING



GIYANA, SE/MM

Tanggal, 16-08-2018

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE, M.Si

Tanggal, 16-08-2018

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK YANG TERDIRI DARI KESADARAN
MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA GRAB DI
WILAYAH SURABAYA

Diajukan Oleh :

IZZA ALFA NIAM
NPM: 14420203

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama


Givana, S.E., M.M.

Ketua Tim Penguji



Prof. Dr. Dra Ruswiati, SE, MS

Anggota Tim Penguji



Drs. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk
memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, 16-08-2018



Dr. Siti Djamilah, S.E., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Selama penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr. SP, THT-KI (K), selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, MM., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dwi Indah Mustikhorini selaku dosen wali.
5. Bapak Giyana SE, M.M, selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Kedua orang tua tercinta, yaitu Umi dan Alm Abie yang telah merawat dan menjaga saya serta terus memberikan Do'a dan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini, terutama tak lupa juga adek kesayanganku.
7. Adek Nada yang selalu memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin.

8. Teman-Teman 93n9 130c012 yang selalu membantu dalam penyusunan ini terutama Bunda dan Ika yang selalu setia untuk memberikan waktu, masukan dan inspirasinya.
9. Teman-teman manajemen G yang selalu memberikan masukan demi tersusunnya skripsi ini.
10. Buat teman-teman yg belum lulus, ndang lulus o rek.
11. Dan yang terakhir tak lupa saya sampaikan terima kasih kepada para Konsumen Grab di wilayah Surabaya yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin dan mengalami banyak kendala, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi. Meskipun demikian, merupakan harapan bagi penulis skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya,

Izza Alfa Niam

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	5

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3. Pengertian Konsep Pemasaran	8
2.1.4. Bauran Pemasaran	9

2.1.4.1. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	10
2.1.5. Perilaku Konsumen	12
2.1.6. Pengertian Merek	13
2.1.6.1. Manfaat dan Keuntungan Merek	14
2.1.7. Pengertian Ekuitas Merek	15
2.1.7.1. Membangun Ekuitas Merek	16
2.1.7.2. Faktor-faktor Pembentuk Ekuitas Merek	17
2.1.7.2.1. Kesadaran Merek.....	18
2.1.7.2.2. Asosiasi Merek.....	20
2.1.7.2.3. Loyalitas Merek.....	22
2.1.8. Pengertian Loyalitas.....	25
2.1.9. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	26
2.1.9.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.9.2. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	29
2.1.10. Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.	29
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	29
2.3 Kerangka Berfikir.....	33
2.4 Hepotesis.....	34
2.5 Model Analisa.....	34

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	35
3.2. Populasi & Sampel	35

3.2.1. Populasi	35
3.2.2. Sampel	36
3.3. Identifikasi Variabel	37
3.4. Definisi Operasional	37
3.5. Jenis dan Sumber Data	40
3.5.1. Jenis Data	40
3.5.2. Sumber Data	40
3.6. Prosedur Pengumpulan Data	41
3.7. Teknik Analisis Data	41
3.7.1. Uji Validitas dan Reabilitas	41
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.7.3. Analisis Adjusted R Square	43
3.7.4. Uji Hipotesis	44
3.7.4.1. Uji F	44
3.7.4.2. Uji t	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT.Grab Indonesia	46
4.1.2. Bidang Usaha PT.Grab Indonesia	50
4.1.3. Visi, Misi, dan Slogan PT.Grab Indonesia	51
4.1.4. Struktur Perusahaan PT.Grab Indonesia	51
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.2.1. Deskripsi Responden	52

4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender ...	53
4.2.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Jasa Grab	55
4.2.2. Deskripsi Variabel	55
4.2.2.1. Variabel Kesadaran Merek	57
4.2.2.2. Variabel Asosiasi Merek	58
4.2.2.3. Variabel Loyalitas Merek	59
4.2.2.4. Variabel Loyalitas Pelanggan	60
4.3. Uji Validitas dan Reabilitas	62
4.3.1. Uji Validitas	62
4.3.2. Uji Reabilitas	64
4.4. Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis	65
4.4.1. Analisa Regresi Linier Berganda	65
4.4.2. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan	67
4.4.2.1. Koefisien Determinasi Berganda	69
4.4.3. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial	70
4.4.4. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Dominan	73
4.5. Pembahasan	74

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	76
---------------------	----

5.2. Saran 76

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

2.1. Penelitian Terdahulu	30
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	53
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Jasa Grab ...	55
4.5. Kategori Mean Dari Kelas Interval	56
4.6. Jawaban Responden Mengenai Variabel Kesadaran Merek	57
4.7. Jawaban Responden Mengenai Variabel Asosiasi Merek	58
4.8. Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Merek	59
4.9. Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan	61
4.10. Hasil Uji Validitas	63
4.11. Hasil Uji Reabilitas.....	64
4.12. Analisa Persamaan Regresi	65
4.13. Hasil Analisa Uji F	67
4.14. Koefisien Determenasi Berganda	69
4.15. Hasil Analisa Uji t	70
4.16. Koefisien Determenasi Parsial	74

DAFTAR GAMBAR

2.1. Piramida Kesadaran Merek	20
2.2. Piramida Loyalitas Merek	24
3.1. Kurfa Distribusi F	44
3.2. Kurfa Distribusi t	45
4.1. Perubahan Logo Grab	47
4.2. Struktur Organisasi	51
4.3. Kurva Distribusi F	68
4.4. Kurfa Distribusi Uji t (X1) Terhadap (Y)	71
4.5. Kurfa Distribusi Uji t (X2) Terhadap (Y)	72
4.6. Kurfa Distribusi Uji t (X3) Terhadap (Y)	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Input Data SPSS

Lampiran 3 Output Data SPSS

Lampiran 4 Tabel F & t

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Ekuitas Merek* Yang Terdiri Dari *Keasadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek* terhadap *Loyalitas Pelanggan* secara simultan dan parsial Pada pengguna jasa Grab di wilayah Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Ekuitas Merek* Yang Terdiri Dari *Keasadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek*. Sedangkan variabel terikat adalah *Loyalitas Pelanggan* Pada pengguna jasa Grab di wilayah Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 90 orang.

Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji F & t menunjukkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis “*Ekuitas Merek* Yang Terdiri Dari *Keasadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek* terhadap *Loyalitas Pelanggan* baik secara simultan maupun parsial Pada pengguna jasa Grab di wilayah Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

Kata kunci: *ekuitas merek* yang terdiri dari *keasadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek* dan *loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of *Brand Equity* Consisting of *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty* to *Customer Loyalty* simultaneously and partially On Grab service users in Surabaya area. The independent variables in this study are *Brand Equity* Consisting of *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty*. While the dependent variable is *Customer Loyalty* On Grab service users in Surabaya area. In this research, the determination of the sample is done by *non probability sampling* method with *purposive sampling* procedure. The sample used is 90 people.

Prior to hypothesis testing, validity and reliability test were performed. The result is all valid and reliable varibale. F & t test results show that each variable indicates a significance level less than 0.05. Thus the hypothesis "*Brand Equity* Consisting of *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty* to *Customer Loyalty* either simultaneously or partially On Grab service users in Surabaya area" can be supported truthfully.

Keywords: *brand equity, brand awareness, brand associations, brand loyalty, customer loyalty*