



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK**



TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**CHRISNA VICO
55115110301**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2017**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI
KUALITAS, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK**



TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA

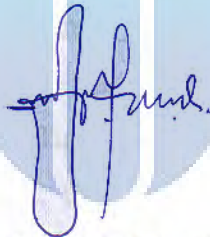
CHRISNA VICO
55115110301

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Chrisna Vico
NIM : 55115110301
Tanggal : Juli 2017

Mengesahkan,
Pembimbing Utama



(Dr. Yolanda Masnita, MM)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Dr. Aty Herawati, M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua dalam pernyataan Tesis ini :

Judul : Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Chrisna Vico
NIM : 55115110301
Program : Magister Manajemen
Tanggal : Juli 2017

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di Perguruan Tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Juli 2017



Chrisna Vico

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, serta atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul : Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Yolanda Masnita, MM sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Dr. Achmad Fachrodji, sebagai Penguji pada Seminar Proposal.
3. Muchsin S. Shihab, MBA., Ph.D sebagai Penguji pada Sidang Tesis dan Dr. Mudji Sabar, SE., MBA. sebagai Ketua Sidang Tesis.
4. Prof. Dr. Didik J. Rachbini sebagai Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas Magister Manajemen.

5. Dr. Aty Herawati, M.Si. selaku Ketua Program Studi serta seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen.
6. Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong dan mendukung penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Tidak lupa juga untuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Kiranya hasil penulisan ini dapat memberikan sumbangsih dalam masalah peningkatan loyalitas merek di perusahaan yang diteliti. Tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti terbuka atas setiap kritik dan saran yang sifatnya membangun, guna menjadi acuan dalam bekal pengalaman untuk lebih baik di masa yang akan datang.

Chrisna Vico



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	iii
ABSTRAK.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
LEMBAR PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah.....	20
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	20
1.2.2. Perumusan Masalah.....	20
1.2.3. Batasan Masalah.....	21
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	22
1.3.1. Maksud Penelitian.....	22
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	22
1.4. Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1. Manfaat Akademis.....	22
1.4.2. Manfaat Praktis.....	23
BAB II. OBYEK PENELITIAN	24
2.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	24
2.2. Ruang Lingkup Bidang Usaha.....	24
2.3. Sumber Daya.....	33
2.4. Tantangan Bisnis Perusahaan.....	39
2.5. Proses Bisnis Perusahaan.....	41
2.5.1. Sistem Supplier Logistik.....	41

2.5.2. <i>Support Activities Management</i>	43
2.5.3. <i>Information System</i> di A&W Restoran.....	44
2.6. Program Loyalitas Konsumen Yang Dilakukan A&W Restoran.....	47

BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS	49
3.1. Merek (<i>Brand</i>).....	49
3.1.1. Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	49
3.1.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	50
3.2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	52
3.2.1. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	52
3.2.2. Dimensi Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	54
3.3. Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand Perceived Quality</i>).....	61
3.3.1. Pengertian Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	61
3.3.2. Nilai-Nilai Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	63
3.3.3. Dimensi Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	65
3.4. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	68
3.4.1. Pengertian Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	68
3.4.2. Dimensi Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	73
3.4.3. Peran Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	75
3.5. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	77
3.5.1. Pengertian Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	77
3.5.2. Dimensi Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	82
3.6. Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat	87
3.6.1. Pengaruh Antara Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	87
3.6.2. Pengaruh Antara Persepsi Kualitas (<i>Percived Quality</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	88
3.6.2. Pengaruh Antara Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) Terhadap Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	90
3.7. Penelitian Terdahulu.....	92

3.8. Kerangka Pemikiran.....	97
3.9. Hipotesis.....	99
BAB IV. METODE PENELITIAN.....	102
4.1. Desain Penelitian.....	102
4.2. Variabel Penelitian.....	102
4.2.1 Definisi Konsep	103
4.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	103
4.3. Populasi dan Sampel.....	106
4.3.1 Populasi.....	106
4.3.2 Sampel.....	107
4.4. Jenis dan Sumber Data.....	108
4.4.1 Jenis Data.....	108
4.4.2 Sumber Data.....	108
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	109
4.5.1 Metode Angket (Kuesioner).....	109
4.5.2 Metode Wawancara.....	110
4.6 Teknik Analisis Data.....	110
4.6.1. Uji Validitas.....	110
4.6.2. Uji Reliabilitas.....	111
4.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	112
4.6.3.1. Uji Normalitas.....	113
4.6.3.2. Uji Multikolinearitas.....	113
4.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	113
4.6.4. Analisis Uji t (Uji Pengaruh Secara Parsial).....	114
4.6.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	115
4.6.6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	115
4.6.7. Analisis Antar Dimensi.....	116
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	119
5.1 Karakteristik Responden.....	119

5.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	122
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	124
5.3.1. Uji Validitas.....	124
5.3.2. Uji Reliabilitas.....	125
5.4. Uji Asumsi Klasik.....	128
5.4.1. Uji Normalitas.....	128
5.4.2. Uji Multikolinearitas.....	132
5.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	133
5.5. Uji t (Uji Pengaruh Secara Parsial).....	134
5.6. Analisis Koefisien Determinasi.....	137
5.7. Analisis Regresi Linear Berganda.....	138
5.8. Korelasi Antar Variabel.....	140
5.9. Korelasi Antar Dimensi.....	141
5.10. Analisis Hasil Penelitian.....	141
5.10.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.....	141
5.10.2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek	143
5.10.3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek.....	144
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	146
6.1. Kesimpulan.....	146
6.2. Saran.....	147
6.2.1. Bagi Organisasi.....	147
6.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	152
DAFTAR PUSTAKA.....	153
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	196

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Penduduk Indonesia.....	3
Tabel 1.2. Daftar Top 10 Perusahaan Restoran Fast Food di Indonesia Tahun 2014.....	4
Tabel 1.3. <i>Top Brand Index</i>	8
Tabel 1.4. <i>Latest Brand Brought & Brand Most Often Consumed</i>	11
Tabel 1.5. <i>Brand Awareness (Top of Mind)</i>	12
Tabel 1.6. <i>Total Brand Awareness</i>	12
Tabel 1.7. <i>Fast Food Brand Often Used</i>	13
Tabel 1.8. <i>The Most Frequently Visited/Used Fast Food Restaurant</i>	14
Tabel 1.9. Rekapitulasi Hasil Survey Pendahuluan.....	16
Tabel 2.1. Jangkauan A&W Restoran di Indonesia.....	28
Tabel 3.1. Dimensi Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	61
Tabel 3.2. Dimensi Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	67
Tabel 3.3. Dimensi Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	76
Tabel 3.4. Dimensi Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	86
Tabel 3.5. Penelitian Terdahulu.....	92
Tabel 4.1. Definisi Operasional (Variabel, Dimensi, Indikator).....	104
Tabel 4.3. Korelasi Dimensi Variabel.....	116
Tabel 4.4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	118
Tabel 5.1. Karakteristik Responden.....	119
Tabel 5.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	122
Tabel 5.3. Hasil Uji Validitas.....	124
Tabel 5.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	126
Tabel 5.5. Hasil Uji Correlations.....	126
Tabel 5.6. Hasil Uji Normalitas.....	129
Tabel 5.7. Hasil Uji Multikolinearitas.....	133
Tabel 5.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	134
Tabel 5.9. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	135
Tabel 5.10. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	138
Tabel 5.11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	138

Tabel 5.12. Hasil Uji Korelasi Antar Variabel.....	140
Tabel 5.13. Hasil Uji Korelasi Antar Dimensi.....	141



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Frekuensi Mengonsumsi <i>Fast Food</i>	6
Gambar 1.2. Moment Ketika Mengonsumsi <i>Fast Food</i>	7
Gambar 1.3. <i>Awareness of Fast Food</i>	10
Gambar 2.1. Identitas Brand A&W Restoran.....	26
Gambar 2.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
Gambar 3.1. Dimensi Pengetahuan Tentang Merek.....	52
Gambar 3.2. Nilai-Nilai Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	63
Gambar 3.3. <i>Framework for Measuring Customer-Based Brand Equity</i> (<i>Brand Awareness</i>).....	68
Gambar 3.4. Piramida Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	74
Gambar 3.5. Nilai-Nilai Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	75
Gambar 3.6. Piramida Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	82
Gambar 3.7. Nilai-Nilai Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	85
Gambar 3.8. Kerangka Pemikiran (<i>Conceptual Framework</i>).....	98
Gambar 5.1. Kurva Normal Histogram.....	130
Gambar 5.2. Diagram Normal P-Plot Regression Standardized.....	131
Gambar 5.3. Normal Scatter Plot.....	132

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Tabel Distribusi Nilai r tabel signifikansi 5%	158
Lampiran II Kuesioner Penelitian.....	159
Lampiran III Rekapitulasi Jawaban Responden.....	169
Lampiran IV Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 23.....	177

