UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Dimensi Ekuitas Merek berbasis Konsumen pada Produk Fried Chicken
ESKA NUGRAHAENINGTYAS, Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, MM. ; Ir. F. Trisakti Haryadi, M. Si., Ph. D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ANALISIS DIMENSI EKUITAS MEREK BERBASIS KONSUMEN PADA PRODUK *FRIED CHICKEN*

Eska Nugrahaeningtyas
10/ 302017/ PT/ 05921

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar dimensi-dimensi ekuitas merek pada produk *fried chicken.* Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner untuk mengukur variabel penelitian dengan skala Likert 1-5. Responden dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan *judgemental sampling method* dengan jumlah 100 responden. Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret 2015. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan dengan koefisien β = 0,26 (p-value ≤ 0,05; t_{stat} ≥ 1,96) dan terhadap asosiasi merek dengan koefisien β = 0,31 (p-value ≤ 0,05; t_{stat} ≥ 1,96). Selanjutnya, kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh positif terhadap asosiasi merek dengan koefisien β = 0,03 (p-value > 0,05; t_{stat} < 1,96), tetapi kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan koefisien β = 0,48 (p-value ≤ 0,05; t_{stat} ≥ 1,96). Asosiasi merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan koefisien β = -0,18 (p-value > 0,05; t_{stat} < 1,96). Berdasarkan analisis data, pengaruh variabel kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek merupakan pengaruh terbesar di antara variabel lain.

(Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Yang Dirasakan, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, *Fried Chicken*)

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Dimensi Ekuitas Merek berbasis Konsumen pada Produk Fried Chicken
ESKA NUGRAHAENINGTYAS, Dr. Ir. Suci Paramitasari Syahlani, MM. ; Ir. F. Trisakti Haryadi, M. Si., Ph. D.
Universitas Gadjah Mada, 2015 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ANALYSIS OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY DIMENSIONS ON FRIED CHICKEN

Eska Nugrahaeningtyas
10/ 302017/ PT/ 05921

ABSTRACT

This study aimed to analyze the internal correlation between customer based brand equity dimensions in fried chicken. This research was conducted by survey method. The research instrument was questionnaire to measure variables using Likert scale with values 1-5. The respondents were taken by using judgemental sampling method number 100 respondents. Data collection was conducted in March 2015. Partial Least Square (PLS) were used to analyzed the collected data. As result, brand awareness had positive effect on perceived quality with β coefficient = 0.26 (p-value ≤ 0.05; t_{stat} ≥ 1.96) and also had positive effect on brand association with β coefficient = 0.34 (p-value ≤ 0.05; t_{stat} ≥ 1.96). Furthermore, perceived quality took no positive effect on brand association with β coefficient = 0.03 (p-value > 0.05; t_{stat} < 1.96), but perceived quality positively affected brand loyalty with β coefficient = 0.48 (p-value ≤ 0.05; t_{stat} t_{stat} ≥ 1.96). Brand association had no positive effect on brand loyalty with β coefficient = -0.18 (p-value > 0.05; t_{stat} < 1.96). Based on data analysis, the effect of perceived quality on brand loyalty was the most powerful effect among other dimensions.

(Key Words: Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Fried Chicken)