

**SKRIPSI**

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESETIAAN  
MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA  
PENGGUNA *SMARTPHONE* OPPO DI JAKARTA  
BARAT**



**DIAJUKAN OLEH:  
LUCKY CAHYA  
115160471**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

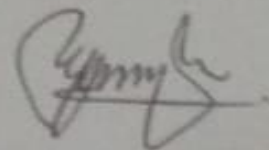
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : LUCKY CAHYA  
NO. MAHASISWA : 115160471  
JURUSAN : S-1/ MANAJEMEN  
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESETIAAN MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* OPPO DI JAKARTA BARAT.

Jakarta, Januari 2020  
Pembimbing,



(Yenny Lego S.E., M.M)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Lucky Cahya  
NIM : 115160471  
Program Studi : SI Manajemen

**Judul Skripsi**

Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna *Smartphone* OPPO Di Jakarta Barat.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 30 Januari 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Franky Slamet S.E., M.M.
2. Anggota : Yenny Lego S.E., M.M dan Mei Ie S.E., M.M.

Jakarta, 12 Febuari 2020

Pembimbing



(Yenny Lego S.E., M.M)

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) LUCKY CAHYA (115160471)
- (B) PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESETIAAN MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* OPPO DI JAKARTA BARAT.
- (C) XIV+ 77 hlm, 2019, tabel 19, gambar 7, lampiran 4
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Pertumbuhan pengguna *smartphone* yang sangat tinggi di Indonesia membuat para perusahaan yang mengeluarkan produk *smartphone* harus berusaha menjadi yang terbaik antara perusahaan *smartphone* lainnya. Pada saat ini OPPO berada di posisi kedua dalam pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada kuartal II-2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui asosiasi merek, kesetiaan merek, kesadaran merek, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Kuesioner disebarkan pada 100 responden di Jakarta Barat yang merupakan pengguna *smartphone* OPPO. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh asosiasi merek, kesetiaan merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek.
- (F) Daftar acuan 1991-2017
- (G) Yenny Lego, S.E., M.M.

## ***ABSTRACT***

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

- (A) LUCKY CAHYA (115160471)
- (B) PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESETIAAN MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* OPPO DI JAKARTA BARAT.
- (C) XIV+77 hlm, 2019, tabel 19, gambar 7, lampiran 4
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *Abstract: The growth of smartphone users is really high in Indonesia, making the company of smartphone must try to be the best among other smartphone companies. At the moment, OPPO is in the second position in the smartphone market, share in Indonesia in the second quarter of 2019. The purpose of this study was to determine the brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image have an influence on brand equity. The sampling technique is done by purposive sampling. The questionnaire was distributed to 100 respondents in West Jakarta who are OPPO smartphone users. The results of this study indicate that there is an influence of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image on brand equity.*
- (F) Daftar acuan 1991-2017
- (G) Yenny Lego S.E., M.M