

SKRIPSI

***BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY
UNTUK MEMPREDIKSI BRAND EQUITY CANDI
BOROBUDUR***



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: MAGGIE LIMONTY

NIM : 115160502

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

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

2020

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MAGGIE LIMONTY
NPM : 115160502
PROGAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY*
UNTUK MEMPREDIKSI *BRAND EQUITY* CANDI
BOROBUDUR.

Jakarta, 06 Februari 2020

Pembimbing,



(Franky Slamet, S.E., M.M)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maggie Limonty

NIM : 115160502

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi

Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty untuk Memprediksi *Brand Equity* Candi Borobudur.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 29 Januari 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
2. Anggota : Franky Slamet, S.E., M.M.
Herlina Budiono, S.E., M.M.

Jakarta, 06 Februari 2020

Pembimbing



(Franky Slamet, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

- (A) MAGGIE LIMONTY (115160502)
- (B) *BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY* UNTUK MEMPREDIKSI *BRAND EQUITY* CANDI BOROBUDUR.
- (C) xiv + 90 halaman, 2020, tabel 34, gambar 4, lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *Abstract: The aim of this study is to predict brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty to brand equity of Borobudur Temple. The total of samples in this study are 100 respondents who know Borobudur Temple. The source of data obtained from the spread of questionnaires with purposive sampling methods and techniques of regression analysis. The result of this study showed that brand association and brand loyalty are positive predictors of brand equity and brand awareness and perceived quality are negative predictors of brand equity.*
- (F) Daftar acuan 1985 - 2018
- (G) Franky Slamet, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

- (A) MAGGIE LIMONTY (115160502)
- (B) *BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY* UNTUK MEMPREDIKSI *BRAND EQUITY* CANDI BOROBUDUR.
- (C) xiv + 90 halaman, 2020, tabel 34, gambar 4, lampiran 7
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak; Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memprediksi kemampuan *brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* Candi Borobudur. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan orang yang mengetahui Candi Borobudur. Sumber data diperoleh dengan penyebaran kuesioner dengan metode *purposive sampling* dan teknik analisis regresi. Hasil pengujian diperoleh bahwa *brand association* dan *brand loyalty* merupakan prediktor positif terhadap *brand equity* serta *brand association* dan *perceived quality* merupakan prediktor negatif terhadap *brand equity*.
- (F) Daftar acuan 1985 - 2018
- (G) Franky Slamet, S.E., M.M