

SKRIPSI

**BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND
LOYALTY SEBAGAI PREDIKTOR BRAND EQUITY
ADIDAS DI JAKARTA**



**NAMA : NOVIA AGNES
NIM : 115150229**

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

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

2019

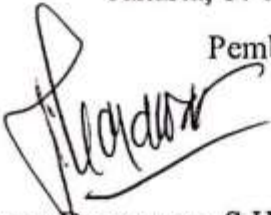
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NOVIA AGNES
NO. MAHASISWA : 115150229
JURUSAN : S-1/ MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE
DAN BRAND LOYALTY SEBAGAI
PREDIKTOR BRAND EQUITY ADIDAS DI
JAKARTA.

Jakarta, 17 Juli 2019

Pembimbing,


(Happy Darmawan, S.H., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : NOVIA AGNES
NO. MAHASISWA : 115150229
JURUSAN : S-1/ MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE
DAN BRAND LOYALTY SEBAGAI
PREDIKTOR BRAND EQUITY ADIDAS DI
JAKARTA.

TANGGAL: 30 Juli 2019

KETUA PENGUJI:



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

TANGGAL: 30 Juli 2019

ANGGOTA PENGUJI:



(Happy Darmawan, S.H., M.M.)

TANGGAL: 30 Juli 2019

ANGGOTA PENGUJI:



(Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

- (A) Novia Agnes (115150229)
- (B) BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY SEBAGAI PREDIKTOR BRAND EQUITY ADIDAS DI JAKARTA
- (C) XV + 50 Halaman, 2019, 25 Tabel, 5 Gambar, 6 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty* dapat memprediksi *brand equity* Adidas di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Adidas di Jakarta. Sampel adalah 100 responden dengan kuesioner teknik convenience sampling dan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini *brand awareness* secara positif dan signifikan menjadi prediktor *brand equity*, *brand image* secara positif dan signifikan menjadi prediktor *brand equity*, *brand loyalty* secara positif dan signifikan menjadi prediktor *brand equity* Adidas.
- (F) Daftar Acuan (1995-2017)
- (G) Happy Darmawan, S.H., M.M.

ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA**

- (A) Novia Agnes (115150229)
- (B) BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY SEBAGAI PREDIKTOR BRAND EQUITY ADIDAS DI JAKARTA
- (C) XV + 50 Halaman, 2019, 25 Tabel, 5 Gambar, 6 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *Abstract : The purpose of this study to examine whether brand awareness, brand image and brand loyalty can predict brand equity Adidas in Jakarta. The population in this study were Adidas consumers in Jakarta. The sample was 100 respondents with a convenience sampling technique questionnaires using SmartPLS 3 software. Overall, the result of this research were brand awareness positive and significant as a predictor of brand equity, brand image positive and significant as a predictor of brand equity, and brand loyalty positive and significant as a predictor of brand equity.*
- (F) Daftar Acuan (1995-2017)
- (G) Happy Darmawan, S.H., M.M.