

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN, ASOSIASI, PERSEPSI
KUALITAS, DAN LOYALITAS TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: VINCY LITTO

NIM: 115180010

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN, ASOSIASI, PERSEPSI
KUALITAS, DAN LOYALITAS TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA: VINCY LITTO

NIM: 115180010

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

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

2022

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Vincy Litto
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180010
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : Apartemen Permata Surya 1 (G 305),
Pegadungan, Kec. Kalideres, Jakarta Barat 11830
Telp. - _____
HP. 083871221165

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 4 Januari 2022



Vincy Litto

Nama Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Vincy Litto
NIM : **115180010**
PROGRAM / JURUSAN : Manajemen
KONSENTRASI : **Pemasaran**
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Terhadap Ekuitas Merek Pada Industri Perhotelan di Jakarta

Jakarta, 4 Januari 2022



(Frangky Selamat, S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Vincy Litto
NIM : 115180010
PROGRAM / JURUSAN : S1 Manajemen
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KESADARAN, ASOSIASI,
PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS
TERHADAP EKUITAS MEREK PADA
INDUSTRI PERHOTELAN DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2022 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ida Puspitowati, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : Frangky Slamet, S.E., M.M.
Andi Wijaya, S.E., M.M.

Jakarta, 19 Januari 2022

Pembimbing,



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

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) VINCY LITO (115180010)

(B) *THE EFFECT OF AWARENESS, ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY AND LOYALTY ON BRAND EQUITY IN THE HOTEL INDUSTRY IN JAKARTA*

(C) xviii, 103 halaman, 39 tabel, 6 gambar, 6 lampiran

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to analyze the effect of awareness, association, perceived quality and loyalty on brand equity in the hotel industry in Jakarta. The sample selection technique used in this study is convenience sampling. The sample used in this study is 100 respondents who have stayed at least once a year at a Jakarta hotel (at least three stars). The data analysis used to process the data is SmartPLS 3. The results of the analysis in this study indicate that brand awareness has a positive but not significant effect on brand equity, brand associations have a positive and significant influence on brand equity, perceived quality has a positive influence. and significant on brand equity and brand loyalty has a positive and significant effect on brand equity.*

(F) *References: 28 (2002-2021)*

(G) Frangky Selamat, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) VINCY LITO (115180010)
(B) PENGARUH KESADARAN, ASOSIASI, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI JAKARTA
(C) xviii, 103 halaman, 39 tabel, 6 gambar, 6 lampiran
(D) MANAJEMEN PEMASARAN
(E) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas dan loyalitas terhadap ekuitas merek pada industri perhotelan di Jakarta. Teknik pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang dalam setahun minimal pernah menginap sekali di hotel Jakarta (minimal bintang tiga). Adapun analisis data yang digunakan untuk mengolah data adalah SmartPLS 3. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap ekuitas merek, asosiasi merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, persepsi kualitas memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek dan loyalitas merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.
(F) Daftar Pustaka: 28 (2002-2021)
(G) Frangky Selamat, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

*Stop stressing.
Everything will be okay.
Just let it go.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Kedua orang tua,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Terhadap Ekuitas Merek Pada Industri Perhotelan di Jakarta” Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari adanya beberapa hambatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada:

1. Bapak Franky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widodoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni S.E, MM., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Alm. Tony Santacalus Litto, Warnah dan Vincent Litto selaku ayah, ibu sambung dan adik kandung saya yang tidak pernah Lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga

skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Romeyna, Meilia dan Yohanes yang selalu menghibur, menemani dan memotivasi penulis untuk kembali semangat mengerjakan skripsi.
7. Sahabat saya semasa SMA, grup Induk Maco (Graciella, Windy, Marcelina, Chiquita, Christina dan Jessica) yang senantiasa menjadi penyemangat saya dalam proses pembuatan skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 4 Januari 2022

Penulis,



Vincy Litto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	5
1. Tujuan.....	5
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	8
1. Kesadaran Merek.....	9

2. Asosiasi Merek	10
3. Persepsi Kualitas.....	11
4. Loyalitas Merek	13
5. Ekuitas Merek.....	14
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	16
1. Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek	16
2. Kaitan antara Asosiasi dengan Ekuitas Merek.....	18
3. Kaitan antara Persepsi Kualitas dengan Ekuitas Merek.....	20
4. Kaitan antara Loyalitas Merek dengan Ekuitas Merek.....	22
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	24
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. DESAIN PENELITIAN	33
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	33
1. Populasi.....	33
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	34
3. Ukuran Sampel	35
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	35
1. Kesadaran Merek.....	36
2. Asosiasi Merek	37
3. Persepsi Kualitas.....	38
4. Loyalitas Merek	39
5. Ekuitas Merek.....	40
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	41
1. Validitas	41
2. Reliabilitas.....	46
E. ANALISIS DATA.....	47

1. Multikolinearitas	47
2. Koefisien Determinasi.....	48
3. <i>Predictive Relevance</i>	48
4. Analisis Hipotesis	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	50
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	52
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	53
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap	54
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Bintang Hotel.....	54
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Menginap	55
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	56
1. Kesadaran Merek	56
2. Asosiasi Merek.....	57
3. Persepsi Kualitas	58
4. Loyalitas Merek.....	60
5. Ekuitas Merek	61
C. HASIL UJI INNER MODEL.....	62
1. Hasil Analisis Multikolinieritas	62
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	63
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	64
D. HASIL ANALISIS DATA	65
E. PEMBAHASAN	69
BAB V PENUTUP.....	74

A. KESIMPULAN.....	74
B. KETERBATASAN DAN SARAN	74
1. Keterbatasan.....	74
2. Saran	75
DAFTAR BACAAN.....	76
LAMPIRAN	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	102
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	103

DAFTAR PUSTAKA

- Sasmita, J. and Mohd Suki, N. (2015), "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Christodoulides, G., Cadogan, J.W. and Veloutsou, C. (2015), "Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study", *International Marketing Review*, Vol. 32 No. 3/4, pp. 307-328. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0242>
- Castañeda García, J.A., Del Valle Galindo, A. and Martínez Suárez, R. (2018), "The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 22 No. 1, pp. 22-41. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003>
- Robinson, C., Abbott, J. and Shoemaker, S. (2005), "Recreating cheers: an analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick-service restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 590-599. <https://doi.org/10.1108/09596110510620663>
- Su, J. (2016), "Examining the relationships among the brand equity dimensions: Empirical evidence from fast fashion", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 3, pp. 464-480. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2015-0004>
- Lee, J.E., Goh, M.L. and Mohd Noor, M.N.B. (2019), "Understanding purchase intention of university students towards skin care products", *PSU Research Review*, Vol. 3 No. 3, pp. 161-178. <https://doi.org/10.1108/PRR-11-2018-0031>
- Bill Xu, J. and Chan, A. (2010), "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: Some research questions and

- implications", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 174-193. <https://doi.org/10.1108/09596111011018179>
- El-Adly, M.I. and Abu ELSamen, A. (2018), "Guest-based hotel equity: scale development and validation", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 615-633. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1570>
- Altaf, M., Tabassum, N. and Mokhtar, S.S.M. (2018), "Brand equity and the role of emergency medical care service quality of private cardiac institutes: An empirical investigation", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 44-60. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2016-0046>
- Shekhar Kumar, R., Dash, S. and Chandra Purwar, P. (2013), "The nature and antecedents of brand equity and its dimensions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 2, pp. 141-159. <https://doi.org/10.1108/02634501311312044>
- Tong, X. and Hawley, J.M. (2009), "Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 262-271. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Brochado, A. and Oliveira, F. (2018), "Brand equity in the Portuguese vinho verde “green wine” market", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 2-18. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2016-0023>
- Kayaman, R. and Arasli, H. (2007), "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 No. 1, pp. 92-109. <https://doi.org/10.1108/09604520710720692>
- Kashif, M., Fernando, P.M.P., Samad, S. and Thurasamy, R. (2018), "Finding greener grass on the other side of hill: Examining donor perceived brand equity in a moderating role of brand credibility", *Asia Pacific Journal of Marketing and*

Logistics, Vol. 30 No. 4, pp. 988-1012. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0231>

Tran, V.T., Nguyen, N.P., Tran, P.T.K., Tran, T.N. and Huynh, T.T.P. (2019), "Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam", *Tourism Review*, Vol. 74 No. 3, pp. 704-720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>

Kam Fung So, K. and King, C. (2010), "'When experience matters': building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 5, pp. 589-608. <https://doi.org/10.1108/09596111011053765>

Šerić, M. and Mikulić, J. (2020), "Building brand equity through communication consistency in luxury hotels: an impact-asymmetry analysis", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 3 No. 4, pp. 451-468. <https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2019-0119>

Kim, H., Gon Kim, W. and An, J.A. (2003), "The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 335-351. <https://doi.org/10.1108/07363760310483694>

Altaf, M., Iqbal, N., Mohd. Mokhtar, S.S. and Sial, M.H. (2017), "Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 218-242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>

Baldauf, A., Cravens, K.S. and Binder, G. (2003), "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 220-236. <https://doi.org/10.1108/10610420310485032>

- Buil, I., de Chernatony, L. and Martínez, E. (2008), "A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 384-392. <https://doi.org/10.1108/10610420810904121>
- Torres, P.M., Augusto, M.G. and Lisboa, J.V. (2015), "Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty ", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 6, pp. 944-956. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2014-0211>
- Yoo, B. and Donthu, N. (2002), "Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 No. 6, pp. 380-398. <https://doi.org/10.1108/10610420210445505>
- Tasci, A.D.A. (2021), "A critical review and reconstruction of perceptual brand equity", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 166-198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Agnes & Darmawan. (2020), "Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas", *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol 2 No. 1, Hal: 240-250.
- Pramono. (2018), "Ekuitas Merek Produk Cap Kaki Tiga: Pengujian Model Consumer-Based Brand Equity", *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol 2 No. 4, Hal: 85-91.
- Hapsari, Mita Amalia. 2021. "Tingkat Hunian Hotel Berbintang di Jakarta Selama PPKM". <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/09/01/20165871/tingkat-hunian-hotel-berbintang-di-jakarta-turun-202-persen-selama-ppkm>, diakses pada 15 Desember 2021.
- Alexander, Hilda B. 2020. "Satu Dekade, Jumlah Kamar Hotel di Jakarta". <https://properti.kompas.com/read/2020/03/18/181815821/satu-dekade-jumlah-kamar-hotel-di-jakarta-74400-unit>, diakses pada 15 Desember 2021.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Vincy Litto
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Buddha
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta/30 September 2000
Alamat : Apartemen Permata Surya 1, Kalideres, Jakarta Barat
Riwayat Pendidikan : 2017 – sekarang Universitas Tarumanagara
2014 – 2017 SMA Galatia 3
2011 – 2014 SMP Galatia 3
2005 – 2011 SD Galatia 3
2004 – 2005 TK Galatia 3

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

12/23/2021

Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 23-Dec-2021 09:11 WIB
 ID: 1735158786
 Word Count: 14204
 Submitted: 1

PENGARUH KESADARAN, ASOSIASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI JAKARTA
 By Sm Vincy Litto



(Lerbin R. Aritonang R.)
 Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index	Similarity by Source
9%	Internet Sources: 9% Publications: 2% Student Papers: N/A

- 2% match ()
[Hazizah, Faiz Nur, Yoga, Ika. "PENGARUH ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK LAPTOP ACER DI KALANGAN KONSUMEN MILENIAL SE-SOLO RAYA". 2018](#)
- 1% match ()
[Muslikah, Retno, Septi, Kurnia Prastiwi, S.E., M.M. "PENGARUH BRAND ASSOCIATION, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY NATURE REPUBLIC PADA GENERASI MILENIAL". 2019](#)
- 1% match (Internet from 04-Dec-2020)
<https://dspace.uil.ac.id/bitstream/handle/123456789/11588/SKRIPSI-%20PENGARUH%20ASOSIASI%20MEREK%2c%20LOYALITAS%20MEREK%2c%20KESADARAN%20MEREK%2c%20DAN%20CITRA%20MEREK%20IsAllowed=v8sequence=1>
- 1% match (Internet from 02-Nov-2021)
<http://docplayer.info/56558496-Bab-iv-analisis-dan-pembahasan.html>
- 1% match (Internet from 22-Oct-2020)
<https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/8912/8773>
- 1% match ()
[Hamozzalandari, Belya. "PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESADARAN MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK \(Studi pada Konsumen Kafe Kopi J.CO di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta\)". 2018](#)
- 1% match (Internet from 30-Sep-2021)
<https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM/article/download/147/124/>
- 1% match (Internet from 13-Jan-2020)
<http://eprints.perbanas.ac.id/5890/1/ARTIKEL%20I.MIAH.pdf>
- 1% match (Internet from 20-Nov-2019)
<https://www.scribd.com/document/413711038/SSSS>
- 1% match (Internet from 11-Nov-2020)
<http://lib.lbs.ac.id/materi/Prosiding/SNA%20XVI/makalah/sesi%202.pdf>

SKRIPSI PENGARUH KESADARAN, ASOSIASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK PADA INDUSTRI PERHOTELAN DI JAKARTA DIAJUKAN OLEH: NAMA: VINCY LITTO NIM: 115180010 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA JAKARTA 2021 BAB I PENDAHULUAN A. PERMASALAHAN 1. Latar Belakang Masalah Branding dan manajemen merek telah diakui dengan baik sebagai prioritas manajemen dan tujuan strategis bagi perusahaan selama bertahun-tahun (Keller, 2008). Dalam upaya memaksimalkan branding suatu perusahaan, manajer pemasaran perlu memahami secara langsung bagaimana ekuitas merek dapat diukur dan dibangun (So & King, 2009). Ditemukan adanya kesenjangan dalam literatur ekuitas merek mengenai apa yang dimaksud dengan ekuitas merek hotel, perspektif apa yang harus dilihat, dan bagaimana hal itu harus dioperasionalkan (Kayaman & Arasli, 2007). Berdasarkan kesenjangan tersebut, maka penelitian ini menggunakan industri perhotelan di Jakarta. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh STR Global, Jakarta masuk ke dalam peringkat ketiga sebagai kota dengan pengembangan hotel tertinggi di Asia Pasifik (Kompas.com, 2016). Adapun tingkat pertumbuhan hotel berbintang di Jakarta rata-rata (Compound Annual Growth Rate (CAGR)) sebesar 8% per tahun (Kompas.com, 2020). Industri perhotelan merupakan contoh representatif dari industri jasa di mana merek memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis (Brodie et al., 2006). Dalam industri layanan jasa, branding merupakan salah satu tren paling dominan di industri perhotelan global (Kayaman & Arasli, 2007). Sampai saat ini, hanya ada sedikit penelitian yang mengeksplorasi branding dalam konteks hotel (Kim et al., 2008). Pengukuran ekuitas merek dalam industri perhotelan telah mendapatkan perhatian yang cukup besar dari akademisi, praktisi, dan peneliti dalam beberapa tahun terakhir (Bailey & Ball, 2006). Meskipun banyak kemajuan yang telah dibuat dalam memahami konsep tersebut, pembentukan teori brand equity dalam industri perhotelan masih dalam tahap awal (Hsu et al., 2012). Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi terhadap literatur ekuitas merek hotel yang masih sangat terb atas. Pada umumnya, tamu hotel memilih hotel berdasarkan merek (Yesawich, 1996) yang dilihatnya dapat memberikan layanan seperti apa yang mereka harapkan. Diketahui merek hotel yang terkenal dapat meningkatkan nilai pemegang saham dan keunggulan kompetitif nya (Morgan Stanley, 1997, dikutip dalam Jiang et al., 2002). Ekuitas merek sendiri merupakan "related to consumers place greater confidence in a particular brand than competitors' brands which enhances consumers' loyalty and willingness to pay a premium price for the brand" (Lassar et al., 1995) atau kepercayaan konsumen yang lebih besar terhadap suatu merek tertentu daripada merek pesaing yang dapat meningkatkan loyalitas dan kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga lebih untuk merek tersebut. Perusahaan dengan ekuitas merek yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif dan kesempatan untuk sukses lebih besar dibandingkan pesaingnya (Ling, 2013). Pada faktanya perusahaan dapat membebaskan harga premium karena merek mereka, meskipun mereka mungkin menawarkan layanan yang sama seperti perusahaan hotel independen lainnya, hal tersebut merupakan indikasi dari kekuatan ekuitas merek (Nassar, 2017). Dengan demikian, ekuitas merek telah dianggap sebagai salah satu aset tidak berwujud yang paling berharga oleh sebagian besar perusahaan (Hao et al., 2007). Adapun empat dimensi yang memengaruhi terbentuknya ekuitas merek yang baik yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty dan (Aaker, 1991) yang semuanya akan dibahas dalam penelitian ini. Menciptakan kesadaran merek adalah langkah pertama dalam membangun ekuitas merek (Aaker, 1991).

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=-1&cid=1735158786&sid=0&n=0&m=2&svr=51&r=11.758240850114387&lang=... 1/11