

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN
SIKAP MEREK (*BRAND ATTITUDE*) TERHADAP
EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)**

**(Studi Empirik terhadap Nasabah Bank Mandiri
Cab. Sudirman Kota Yogyakarta)**

SKRIPSI



Oleh :

NOVIYANAH

20030410115

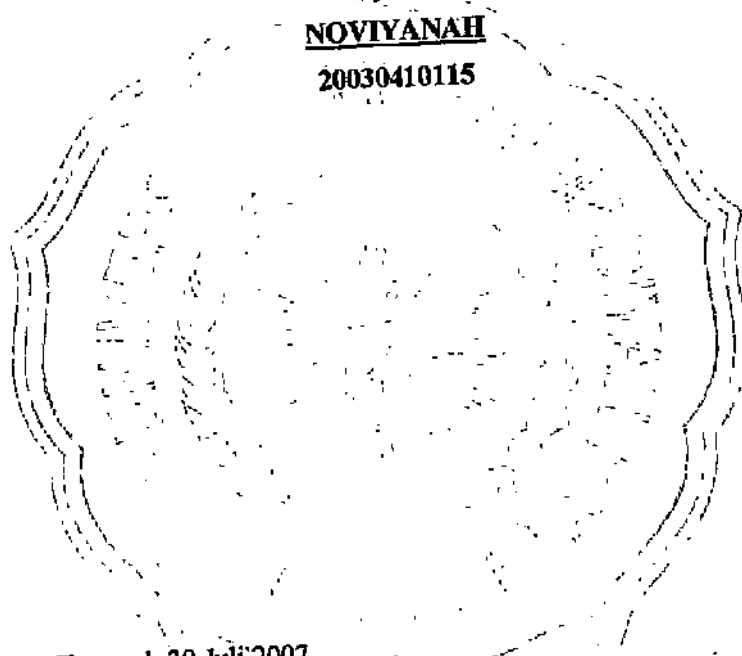
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2007

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN
SIKAP MEREK (*BRAND ATTITUDE*) TERHADAP
EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)
(Studi Empirik terhadap Nasabah Bank Mandiri Cab. Sudirman Yogyakarta)**

Diajukan oleh
NOVIYANAH
20030410115



Tanggal, 30 Juli 2007
Telah Disetujui Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dra. Hasnah Rimiati', is written over the printed name of the supervisor.

Dra. Hasnah Rimiati, M.Si.
NIK 143 006

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN
SIKAP MEREK (BRAND ATTITUDE) TERHADAP
EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY)**
(Studi Empirik terhadap Nasabah Bank Mandiri Cab. Sudirman Yogyakarta)

Diajukan oleh :

NOVIYANAH

20030410115

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 24 September 2007

Yang terdiri dari

Mishbahul Anwar, SE., M.Si.

Ketua Tim Penguji

Drs. Supriyadi, MM

Anggota Tim Penguji

Fauziyah, SE., M.Si.

Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Mishbahul Anwar, SE., M.Si.

NIK : 143014

MOTTO

...mu berikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih
hari).
...manilah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya).
...jika kamu orang-orang yang beriman.

(Q.S. Ali Imran : 159)

Hanya orang-orang yang beriman yang benar-benar takut kepada Allah
dan (karena itu) mereka tidaklah dijalan kebajikan.

(Q.S. Fathir : 28)

Orang berakal tidak akan bosan untuk meraih manfaat berfikir
...dalam menghadapi keadaan
...tidak akan pernah berhenti dari berfikir
...dan berusaha.

(Abdullah)

Persembahan

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk :

- Kedua orang tuaku, terima kasih atas doa di setiap sujud panjang kalian, dan juga selalu mengingatkan ku bahwa kesuksesan itu diraih dengan penuh pengorbanan dan doa yang tiada henti. Semoga anakmu ini selalu berbakat kepadamu. Semoga kalian semakin bertambah bijak dan sabar dalam membimbing kami (anak-anakmu) dan juga dalam menjalani hidup.
- Adek2ku dan keluarga ku yang selalu mendukung setiap langkah2 ku.
- Terima kasih yaaaaaa Deni's..
- Ipul dan Eva trimakasih atas bantuan dalam menyelesaikan skripsiku ini.
- Farhan trimakasih atas persahabannya.
- Siphok, via, efi, dan teman2 kelas DO3 thanx banget atas dukungannya.
- Anak2 kost G.S dan asrama G.P. yang cauantik2 tapi gokil2 dan crewet2.
- Dan semuanya aja deh.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ilahi rabbi kholiqul alam yang telah memberikan segala rahmat, karunia serta hidayahnya yang tak terkira, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan tugas akhir atau skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Sikap Merek (*Brand Attitude*) terhadap Ekuitas Merek (*Brand Equity*)”**.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Alasan penulis memilih judul tersebut mempunyai harapan agar dapat memberikan kontribusi yang positif bagi nasabah bank Mandiri cabang utama kota Yogyakarta juga bagi masyarakat luas.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Sebagai tanda terimakasih tak lupa pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan kepada:

1. Bpk. Misbahul Anwar, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Dra. Hasnah Rimiati, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan studi.

3. Bpk. Wihandaru, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan dan kemudahan dalam menjalankan studi.
4. Seluruh Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dengan ikhlas dan sabar telah menularkan ilmunya kepada penulis sehingga penulis mendapatkan ilmu selama menimba ilmu di Falkutas Ekonomi Univesitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang serta kesabarannya yang penuh sehingga penulis bisa menyelesaikan studi.

Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi, semangat, kebersamaan dan kemudahan dalam penyelesaian studi.

Akhir kata. Manusia adalah tempatnya salah dan lupa dan segala kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Segala kckuarangan yang ada dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadarinya dengan penuh kecsungguhan untuk memperbaiki dan selalu memberikan yang terbaik. Oleh karena itu penulis mengharap kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman dan kesempurnaan karya tulis dengan topik ini.

INTISARI

Konsep ekuitas merek telah memberikan banyak kritik dari beberapa sarjana dalam hubungan untuk mengatur secara relevan dari praktik.

Dalam era globalisasi yang mana telah memberikan peningkatan dalam kompetisi perusahaan, merek merupakan lebih dari suatu nilai asset yang dimiliki perusahaan dan merek telah dipakai perusahaan sebagai faktor yang memberikan keuntungan dalam kompetisi.

Pembelajaran ini merupakan suatu perlakuan ekuitas merek dan pengujian secara empirik yang dipakai sebagai konsep dalam model Aaker (1991) dan Keller (1993) atas efek langsung atau tidak langsung dari citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci : Citra Merek, Sikap Merek dan Ekuitas Merek

ABSTRACT

The concept of brand equity got many critics from some scholars in relation to managerial relevancy in practice. In globalization era which has result in the increasing firm competition brand is he most valuable company's assets and is used as the competitive in Aaker's Model (1991) and Keller (1993) on the direct or indirect effect of brand image or through products and services to it's costumers. This analysis was carried out using structural Equation Modeling. The result showed that brand image and brand attitude are significant to influence the brand equity.

Key Words : Brand Image, Brand Attitude and Brand Equity.

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
INTISARI	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat bagi perusahaan	8
2. Manfaat bagi penulis	8
3. Manfaat bagi pihak lain.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	10
2. Masalah	12

3. Citra Merek	18
4. Sikap Merek	20
5. Ekuitas Merek	21
B. Hasil Penelitian Terdahulu	24
C. Hipotesis	25
D. Model Penelitian	26
BAB III METODA PENELITIAN	28
A. Obyek/Subyek Penelitian	28
B. Jenis Data	28
C. Teknik Pengambilan Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
F. Uji Kualitas Instrumen	32
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	33
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	37
1. Sejarah berdirinya Bank Mandiri	37
2. Visi dan Misi	38
3. Gambaran perusahaan	39
B. Uji Instrumen Penelitian	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	44
C. Hasil Penelitian	45
1. Analisis Deskriptif	45
2. Analisis Kuantitatif	48
3. Pembahasan	52
BAB IV SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN	54
A. Simpulan	54

B. Saran	55
C. Keterbatasan Penelitian	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1	Hasil Pengujian Instrumen dengan Uji Validitas	44
4.2	Hasil Pengujian Instrumen dengan Uji Reliabilitas	45
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	46
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	47
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	47
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pendapatan	48
4.4	Hasil Penelitian Regresi Linier Berganda	49
4.6	Hasil Analisis ANOVA	51
4.7	Model Summary	52

DAFTAR GAMBAR

2.1 *Model Penelitian*

26