

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* pada Pengguna *Provider Prabayar Simpati* di Kota Padang

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Kampus II Payakumbuh**

Diajukan Oleh:

**YOGA ERMANTO PUTRA
1210523021**



Pembimbing :

**ERIZAL N., SE., MM
196610181993031001**

**PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
KAMPUS II PAYAKUMBUH
APRIL 2017**



No. Alumni Universitas

Yoga Ermanto Putra

No. Alumni Fakultas

a)Tempat/tgl lahir: Tarok/ 28 Desember 1993 b) Nama Orang Tua: Ermanto dan Yusneti c) Fakultas: Ekonomi kampus II Payakumbuh d) Jurusan: Manajemen e) No. Bp: 1210523021 f) Tanggal Lulus: 13 April 2017 g) Predikat Lulus: Memuaskan h) IPK: 2,93 i) Lama Studi: 4 tahun 8 bulan h) Alamat Orang Tua: J. Tarok Kenagarian Andaleh Kec. Luak Kab. Lima Puluh Kota

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* pada Pengguna *Provider Prabayar Simpati* di Kota Padang

Skripsi oleh Yoga Ermanto Putra

Pembimbing: Erizal N, SE.,MM.

ABSTRAK

Brand equity di dukung oleh empat dimensi yang berpengaruh kuat pada *brand equity* yang baik, yang terdiri dari *brand image*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality*. *Brand image* merupakan sekumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen setelah mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. *Brand association* perasaan positif dari konsumen terhadap merek didasarkan pada tingkat relatif kekuatan merek. *Brand Loyalty* melambangkan pikiran yang konstruktif mengatur terhadap merek yang mengarah konstan kepada pembelian merek dari waktu ke waktu. *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan pelanggan tentang kecemerlangan dan kualitas produk atau jasa dibandingkan dengan penawaran persaingan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui. 1)Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity*. 2)Untuk menganalisis pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Equity*. 3)Untuk menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity*. 4)Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Equity*. Ukuran sampel adalah 120 responden, teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Data primer didapatkan dengan menyebarkan 120 kuisioner kepada responden. Metode analisis data menggunakan *software SPSS V20*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Variabel *brand image* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Variabel *brand association* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap *brand equity*. Variabel *brand loyalty* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Variabel *perceived quality* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Implikasi penelitian ini, Agar konsumen puas saat menggunakan *provider Simpati* maka produsen harus lebih memperhatikan pengalaman bagi para penggunanya melalui dimensi *brand image*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* karena keempat dimensi tersebut memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap *brand equity* yang dirasakan konsumen.

Kata Kunci : *Brand Association, Brand Equity, Brand Image, Brand Loyalty, Perceived Quality*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 13 April 2017.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Erizal N.,SE.MM	Agestayani SE.,MM	Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM

Mengetahui

Koordinator
Kampus II Payakumbuh

Lukman, SE.,MSi
NIP. 196411231993031003

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/UniversitasAndalas dan mendapatkan nomor alumnus

	Fakultas/Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama:	TandaTangan:
Nomor Alumni Universitas	Nama:	TandaTangan: