

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *BRAND TRUST* DENGAN  
*BRAND REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi pada konsumen Sate KMS di Kota Padang)**

**TESIS**



Diajukan Oleh :

**YELMUNA RAHMAH**

**NIM : 1720522022**

**Dosen Pembimbing :**

**DESSY KURNIA SARI,SE,MBus**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2019**

# **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Brand Trust* dengan *Brand Reputation* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen Sate KMS di Kota Padang)**

Tesis oleh Yelmuna Rahmah

Pembimbing Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *brand trust* dengan *brand reputation* sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen sate KMS di kota Padang). Penelitian ini bersifat *explanatory* dengan metode kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* terhadap konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi sate KMS Padang, dengan jumlah sampel 125 responden. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *food & service quality*, *brand affect*, *brand awareness*, dan *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dengan *brand reputation* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : *brand equity*, *brand reputation*, *brand trust*



***The effect of Brand Equity on Brand Trust with Brand Reputation as a mediation (Study on consumers of KMS Sate in Padang City)***

*Thesis oleh Yelmuna Rahmah*

*Advisor Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Equity on Brand Trust through Brand Reputation as a mediating variabel (Study on costumers of Sate KMS in Padang City). This research is explanatory with quantitative methods. The sampling technique used in this study was purposive sampling for consumers who had bought and consumed KMS sate Padang, with a sample of 125 respondents. This study uses Partial Least Square with the SmartPLS 3.0 program. The results of this study indicate that food & service quality, brand affect, brand awareness, and brand association have a significant effect on brand trust with brand reputation as a mediating variable.*

*Keywords: brand equity, brand reputation, brand trust*

