

**PENGARUH *EKUITAS MEREK* TERHADAP *KEPUASAN KONSUMEN*
DI SUSHI TEI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Grandy Brilian Naufal

201910160311596

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2023**

SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SUSHI TEI

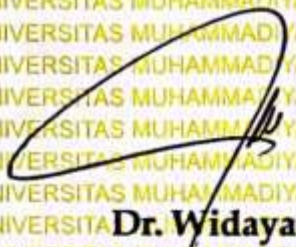
Oleh :

Grandy Brilian Naufal

201910160311596

Diterima dan disetujui
pada tanggal 28 Oktober 2023

Pembimbing I,



Dr. Widayat, M.M.

Pembimbing II,



Kenny Roz, S.Kom., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SUSHI TEI

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Grandy Brilian Naufal**

NIM : **201910160311596**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 28 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Drs. Noor Azis, M.M.**


Penguji II : **Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.**

Penguji III : **Kenny Roz, S.Kom., M.M.**

Penguji IV : **Dr. Widayat, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SUSHI TEI

ORIGINALITY REPORT

8% SIMILARITY INDEX	8% INTERNET SOURCES	5% PUBLICATIONS	2% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repository.ekuitas.ac.id Internet Source	3%
2	docobook.com Internet Source	2%
3	ejurnalunsam.id Internet Source	2%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Grandy Brilian Naufal
NIM : 201910160311596
Program Studi : Manajemen
Surel : Grandy_bn@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarisms*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan/atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 2023
Yang membuat pernyataan,



Grandy Brilian Naufal

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON CONSUMER SATISFACTION AT SUSHI TEI

Grandy Brilian Naufal,
Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of Malang
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang 65144
Email: grandy_bn@gmail.com

ABSTRAK

Consumer satisfaction is a person's feeling of happiness or disappointment that arises after comparing the performance (or results) of the product they are thinking about with the expected performance (or results). Competition in attracting consumers to use manufactured products is no longer limited to the product's initial function for consumers, but is linked to brands that can provide a special image for consumers or what can be called brand equity. The purpose of this research is to examine the influence of brand equity dimensions consisting of brand loyalty, brand awareness, brand associations and perceived quality on Sushi Tei consumer satisfaction. The sample in this research was Sushi Tei consumers, totaling 110 people. Sampling was carried out using a non probability sampling method where the sample was chosen randomly. Data collected through questionnaires was then processed using the SPSS program. The partial analysis results show that the brand equity dimensions consisting of brand loyalty, brand awareness, brand associations and perceived quality have a positive and significant effect on Sushi Tei consumer satisfaction. And brand equity also has a positive and significant influence on Sushi Tei consumer satisfaction.

Keywords: Brand Equity, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Consumer Satisfaction

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.3 Kerangka Pemikiran	18
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	25
3.2 Jenis Penelitian	25
3.3 Populasi dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data	27

3.5 Teknik Pengumpulan Sampel	27
3.6 Definisi Operasional	28
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	31
3.8 Teknik Analisis Data	33
3.9 Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	39
4.2 Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56

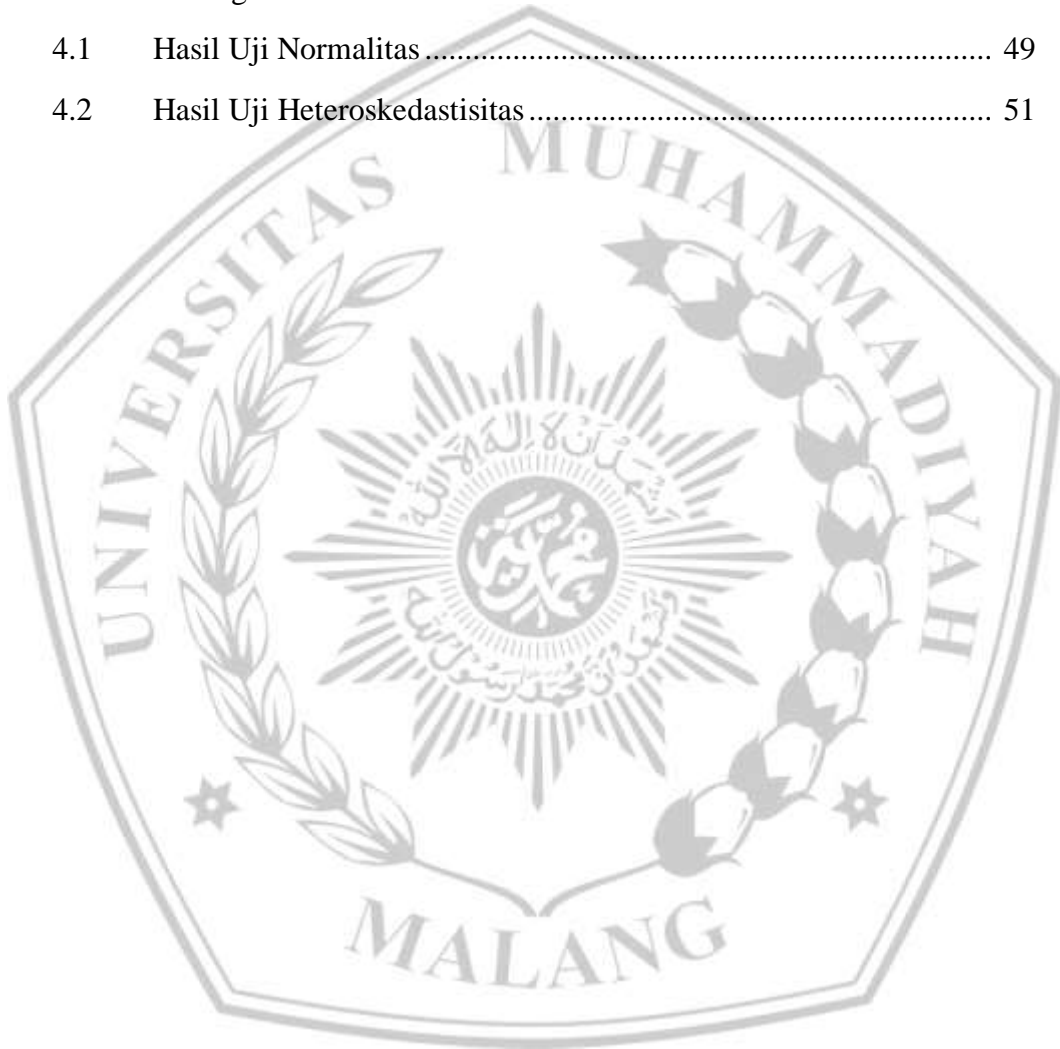


DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Hal
2.1	Penelitian Terdahulu	10
3.2	Skor Jawaban Angket	33
3.1	Definisi Operasional	35
4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.4	Hasil Uji Validitas.....	47
4.5	Hasil Uji Reliabilitas	48
4.6	Hasil Uji Multikolonieritas.....	50
4.7	Hasil Uji t	52
17.	Hasil Uji F.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Hal
2.1	Kerangka Pikir Penelitian.....	23
4.1	Hasil Uji Normalitas.....	49
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000) The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, D.A., (1991) *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, David A., (1997) *Manajemen Ekuitas Merek*. Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, T., & Francis Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Arkan, Zavien M., 2020, Pengaruh Citra Merek Honda Jazz Dan Ekuitas. Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. Skripsi : Universitas Gunadharma, Jakarta.
- Asy'ari, Abul Hasan. (2012) Pengaruh value, trust, *brand equity* dan brand image terhadap behavioral loyalty konsumen sepeda motor honda di banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 1–16.
- Alinegoro, I. H., Naibaho, H., & Sondakh, O. (2014). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (*Brand equity*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S. M. L di Surabaya, 3(1), 32–43.
- Aysel Ercis., Sevtap Unal., F. Burcu Candan., and Hatice Yildirim. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Journal of International Strategic Management Conference*. 5(8): 1-10.
- Ayu, Y. S. P. (2009). Pengaruh perceived quality, perceived value, brand preference, *Customer satisfaction*, dan Customer loyalty pada repurchase intention.
- Binathara, Nalendra Agung., 2022, Hubungan Antara Dining Experience Dengan Kepuasan Konsumen Kafe Terasomah, Character: Jurnal Penelitian Psikologi Volume 9 No 8
- Boisvert, J. (2011). Conceptualisation and Modelling Of The Process Behind Brand Association Transfer. *International Journal of Market Research*, 53(4), 541–556.
- Busra, Wanda., Dahmiri., (2022), Pengaruh Brand Equity Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi

Pada Retail Pt Campina Ice Cream Industry Tbk – Jambi, Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 11 No. 02

- Daud, Islahuddin., Reza Ghasarma., (2014) Peran Keluarga Dalam Membentuk Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.12 No.2
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. (2004) Brand Equity Ten. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Fandy Tjiptono, (2012). Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing
- Gultom, Juan Sakti., T. Lyza Tahura Chairunnisa., Muller Tamba., 2022, Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan, Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis Vol. 2 No. 2
- Garvin, David., (1988) Managing Quality, Free Press., New York. Gatignon,
- Hartini, S. (2012) Perilaku pembelian smartphone: analisis *brand equity* dan brand attachment. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 3(1), 75-86.
- Ilham., Abror., (2021) The Effect Of Perception Of Value Co-Creation On Customer Satisfaction Through
- Isoraite M (2016) marketing mix theoretical aspects International Journal of Research - Granthaalayah 4 (6) pp 25-37 doi: 10.5281/zenodo.56533
- Jati, N. S. (2018). Pengaruh *Brand equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sushi Tei Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, 7(1), 1-9.
- Keller, K., (2003) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, L. (1993). How to manage brand equity. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh service quality, trust, dan *Customer satisfaction* terhadap Customer loyalty pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(1).
- Kotler & Keller (2007), "Manajemen Pemasaran", Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS.

- Kotler Philip and Susanto A B., (2000) Manajemen Pemasaran di Indonesia, Edisi Pertama [Marketing Management in Indonesia, 1st Edition] (Jakarta, Indonesia: Salemba Empat).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., (2012) Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J. S., & Kim, H. B. (2011). The impact of *brand equity* on *Customer satisfaction* and loyalty in the hotel industry. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 23(2), 157-177.
- Leni, Puspa., Jumiatul Mulya., Eliza., 2023, Anteseden Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Indonesia, *Menara Ilmu* Vol. XVII No.02
- Lukman , Marco Dirgahadi. (2014). “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.10, No.1: hal. 64–81, (ISSN:0216–1249) Center for Business Studies. FISIP - Unpar.
- Marthin, J., & Samuel, H. (2007). Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek "Head & Shoulder". *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 2 (2), 90-102.
- Mowen, J., dan Minor, M. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nonto, T. P. (2006). *Introduction to Data Mining*. Addison Wesley, USA.
- Pardiyono, R., & Puspita, H. D. (2020). Measurement of student satisfaction using *Customer satisfaction Index (CSI)*. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(6), 1493-1499.
- Peter. J. Paul and Olson, Jerry. (2005). *Customer Behavior and Marketing Strategy*, 7. Mcgraw Hill.
- Ramadhani, F. N., & Latif, F. A. (2020). The Effect of Service Quality and Brand Image on *Customer satisfaction*: Study at Sushi Tei Restaurant Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45-52.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* , 3 (1),
- Rofiq, Ainur, Nanang Suryadi dan Nita Nur Faidah. (2009) “Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler”. *The 3rd National Conference on Management Research*.

- Sadat, Andi Muhammad., Terrylina Arvinta Monoarfa., (2023) Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity, dan Perceived Value Terhadap Continuance Intention pada Pengguna Marketplace di Jakarta, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 4 No. 1
- Sugiarto, Darmadi., dan Toni Sitinjak., 2012, Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sunarto. (2003). Perilaku Konsumen, Penerbit AMUS, Yogyakarta.
- Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh *Brand equity* terhadap Keputusan Pembelian. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 5(3), 204-216.
- Tjiptono, Fandy., (2012) Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Hubungan antara kualitas layanan dan *brand equity* di restoran Sushi Tei di Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 7(1), 1-12.
- Vazifehdoost, H., & Negahdari, A. (2018). Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention. International Journal of Case Studies, 7(1), 45–51.
- Wulandari, S. (2019). Pengaruh *Brand equity* Terhadap Consumer Satisfaction Di Restoran Sushi Tei Jakarta Selatan. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 3(4).
- Wiraatmaja, Jessica., Allen Kristiawan., (2022) Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro di Jawa Barat, MBIA Journal Management, Business, and Accounting Vol. 21, No. 2
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional Customer-based *brand equity* scale. Journal of business research, 52(1), 1-14.
- Yoo, Bonghee., Naveen Donthu., and, Sungho Lee., (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity”, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2,p. 195-211.