

**PENGARUH CITRA MEREK, LOYALITAS MEREK,  
KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP  
EKUITAS MEREK**

**(Studi Kasus Konsumen Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo)**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh:

**RANI NADETIA PUTRI**  
**1810011211206**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan  
Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
2022**

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Rani Nadetia Putri

Npm : 1810011211206

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Loyalitas Merek, kesadaran Merek  
dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus  
Konsumen Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan  
kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian  
komprehensif pada hari **Senin, 25 Juli 2022**.

Disetujui Oleh,

Pembimbing,

Sefnedi, SH.,M.M., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Konsumen Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo)**” merupakan hasil karya saya dan tidak merupakan karya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya, ide, gagasan atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Juli 2022  
Penulis

**Rani Nadetia Putri**

**PENGARUH CITRA MEREK, LOYALITAS MEREK,  
KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP  
EKUITAS MEREK**  
**(Studi Kasus Konsumen Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo)**

Rani Nadetia Putri

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : [raninadetiaputri24@gmail.com](mailto:raninadetiaputri24@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada konsumen Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa, ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek. Teknik analisis kuantitatif digunakan untuk menguji empat hipotesis melalui survei yang menggunakan skala likert lima poin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Data diperoleh dari 100 responden yang secara langsung pernah menggunakan atau mengkonsumsi Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo. Kuisioner online melalui tautan google form digunakan untuk mengumpulkan data. Pengaruh antara faktor-faktor penentu dianalisis menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada konsumen Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo, sedangkan loyalitas merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek pada konsumen Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo.

**Kata Kunci:** citra merek, loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, ekuitas merek.

# **THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND LOYALTY, BRAND AWARENESS AND BRAND ASSOCIATIONS ON BRAND EQUITY**

**(Case Study of Le-Minerale Consumers in Nanggalo District)**

Rani Nadetia Putri

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta

E-mail : [raninadetiaputri24@gmail.com](mailto:raninadetiaputri24@gmail.com)

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of brand image, brand loyalty, brand awareness, and brand associations on brand equity in Le-Minerale consumers in Nanggalo District. Brand equity is the added value given to a product or service, brand equity can be in the way consumers think, feel, and act in relation to the brand, as well as the price, market share and profitability that the brand provides. Quantitative analysis techniques were used to test four hypotheses through a survey using a five-point Likert scale. The sampling technique in this research is purposive sampling. Data were obtained from 100 respondents who had directly used or consumed Le-Minerale in Nanggalo District. Online questionnaire via google form link used to collect data. The influence between the determinants was analyzed using SPSS software. The results showed that brand image and brand awareness had a positive effect on brand equity of Le-Minerale consumers in Nanggalo District, while brand loyalty and brand associations had no positive effect on brand equity of Le-Minerale consumers in Nanggalo District.*

***Keywords:*** ***brand image, brand loyalty, brand awareness, brand association, brand equity***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merk, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Konsumen Le-Minerale di Kecamatan Nanggalo)”. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

5. Bapak Sefnedi S.E., M.M., Ph.D selaku pembimbing yang meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran dengan menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Kedua orang tua Ayahanda Nasir dan Ibunda Desmurni serta adik saya Fadli Nasril Kurniawan yang selalu memberikan dukungan dan do'a untuk kelancaran dan kesuksesan dalam perkuliahan ini.
8. Seluruh teman seperjuangan Manajemen 2018 yang telah bahu membahu dalam suka maupun duka selama perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Dan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang.

Skripsi ini telah disusun dengan penuh kesungguhan, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kebaikan pada masa yang akan datang.

Padang, Juli 2022  
Penulis

**Rani Nadetia Putri**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	6
1.3    Tujuan Penelitian .....	7
1.4    Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>9</b>
2.1    Kajian Literatur .....	9
2.1.1    Ekuitas Merek.....	9
2.2.1.1    Pengertian Ekuitas Merek.....	9
2.2.1.2    Pentingnya Ekuitas Merek.....	10
2.2.1.3    Faktor-faktor yang mempengaruhi Ekuitas Merek .....	11
2.1.2    Citra Merek .....	13
2.1.2.1    Pengertian Citra Merek .....	13
2.1.2.2    Pentingnya Citra Merek .....	16
2.1.3    Loyalitas Merek.....	17
2.1.3.1    Pengertian loyalitas Merek.....	17
2.1.3.2    Pentingnya Loyalitas Merek.....	20
2.1.4    Kesadaran Merek .....	21
2.1.4.1    Pengertian Kesadaran Merek .....	21
2.1.4.2    Pentingnya Kesadaran Merek.....	23
2.1.5    Asosiasi Merek .....	25
2.1.5.1    Pengertian Asosiasi Merek.....	25

2.1.5.2 Pentingnya Asosiasi Merek .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis.....	28
2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek .....	28
2.2.2 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek .....	29
2.2.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek .....	30
2.2.4 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	31
2.3 Kerangka Konseptual.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Jenis penelitian .....	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4 Definisi Oprasional Variabel.....	36
3.4.1 Ekuitas Merek.....	36
3.4.2 Citra Merek .....	36
3.4.3 Loyalitas Merek.....	37
3.4.4 Kesadaran Merek.....	37
3.4.5 Asosiasi Merek .....	38
3.5 Pengukuran Instrumen .....	38
3.6 Teknik Analisis Data .....	39
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
3.6.1.1 Uji Validitas .....	39
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	40
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.6.3.1 Uji Normalitas .....	42
3.6.3.2 Uji Linearitas.....	42
3.6.3.3 Uji Multikolinearitas.....	42
3.6.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	43

3.6.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	43
3.6.4.1	Uji F .....	43
3.6.4.2	Uji T .....	44
3.6.4.3	Koefisien Determinasi .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>	
4.1	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	<i>Response Rate</i> .....	45
4.1.2	Profil Responden .....	46
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	47
4.1.3.1	Ekuitas Merek.....	48
4.1.3.2	Citra Merek .....	49
4.1.3.3	Loyalitas Merek.....	50
4.1.3.4	Kesadaran Merek .....	51
4.1.3.5	Asosiasi Merek .....	51
4.1.4	Analisis Deskriptif .....	52
4.1.4.1	Ekuitas Merek.....	53
4.1.4.2	Citra Merek .....	54
4.1.4.3	Loyalitas Merek .....	54
4.1.4.4	Kesadaran Merek .....	55
4.1.4.5	Asosiasi Merek .....	56
4.1.5	Uji Asumsi Klasik .....	57
4.1.5.1	Uji Normalitas .....	57
4.1.5.2	Uji Linearitas .....	58
4.1.5.3	Uji Multikolinearitas .....	58
4.1.5.4	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.1.6	Uji Regresi Linear Berganda.....	60
4.1.6.1	Uji F .....	60
4.1.6.2	Uji T .....	61
4.1.7	Koefisien Determinasi .....	62
4.2	Pembahasan .....	63

4.2.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek .....	63
4.2.2	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek .....	64
4.2.3	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek .....	65
4.2.4	Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek.....	67
<b>BAB V PENUTUP</b>	.....	<b>68</b>
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Implikasi Penelitian .....	68
5.3	Keterbatasan dan saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Volume Penjualan AMDK di Indonesia Tahun 2010-2018 .....	2
Tabel 1.2 Fenomena Ekuitas Merek Terhadap Le-Minerale.....	4
Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen.....	39
Tabel 3.2 Skala likert .....	41
Tabel 3.4 Klasifikasi TCR.....	41
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i> .....	45
Tabel 4.2 Profil Responden.....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek .....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek .....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek.....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek .....	52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek .....	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	54
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek .....	55
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek .....	55
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Asosiasi Merek .....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Nilai Residual.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
Tabel 4.17 Hasil Heteroskedastisitas .....	60
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Determinasi .....	62

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	22
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	32

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	82
LAMPIRAN II TABULASI DATA .....	86
LAMPIRAN III PROFIL RESPONDEN.....	89
LAMPIRAN IV UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	91
LAMPIRAN V ANALISIS DESKRIPTIF .....	95
LAMPIRAN VI UJI ASUMSI KLASIK .....	98
LAMPIRAN VII UJI HIPOTESIS .....	102