

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESADARAN MEREK, CITRA
MEREK, LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK
(Studi ini dilakukan pada pemain game di Fusion Gamenet Sleman yang
pernah menggunakan produk DOTA 2)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh : Severus

Wildan Narwastu NPM :

11 03 19246

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS

ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

2017

SKRIPSI

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

(Studi ini dilakukan pada pemain game di Fusion Gamenet Sleman yang pernah menggunakan produk DOTA 2)



Disusun oleh :

SEVERUS WILDAN NARWASTU

NPM : 110319246

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Drs. P. Didit Krisnadewara, M.M.

11 September 2017

SKRIPSI

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

**(Studi ini dilakukan pada pemain game di Fusion Gamenet Sleman yang pernah
menggunakan produk DOTA 2)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

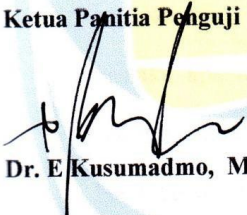
Severus Wildan Narwastu

NPM: 110319246

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 10 Oktober 2017 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen**

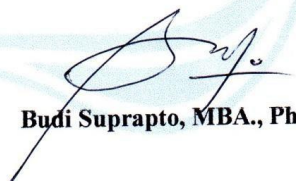
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Dr. E. Kusumadmo, M.M

Anggota Panitia Penguji


Drs. P. Didit Krisnadewara, M.M.


Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

Yogyakarta, 17 Oktober 2016

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul

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

(Studi ini dilakukan pada pemain game di Fusion Gamenet Sleman yang pernah menggunakan produk DOTA 2)

Adalah benar merupakan hasil karya saya sendiri. Gagasan, Pernyataan serta kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau gagasan orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada bagaian daftar pustaka, apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 10 Maret 2016

Yang menyatakan



Severus Wildan Narwastu

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah mencurahkan kasih, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul :
"PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK (Studi ini dilakukan pada pemain game di Fusion Gamenet Sleman yang pernah menggunakan produk DOTA 2)".

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jenjang pendidikan S1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini sulit terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas pernyataan, bimbingan serta berkat yang telah dihadirkan kepada penulis
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan motivasi dan doa kepada saya.
3. Bapak *P. Didit* Krisnadewara, Drs., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu kepada saya guna memberikan bimbingan, pengarahan, serta saran selama penyusunan skripsi.
4. Kakak tercinta yang telah memberikan semangat dan motivasi.
5. Semua sahabat yang selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
6. Serta seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi.

Penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 11 September 2017

Penulis

Severus Wildan Narwastu

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
INTISARI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Hipotesis Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Batasan Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Pemsaran	11
2.2 Bauran Pemasaran	12

2.3 Pengertian Brand	12
2.4 Peran Brand	15
2.5 Ekuitas Merek	15
2.6 Asosiasi Merek	17
2.7 Kesadaran Merek	17
2.8 Citra Merek	19
2.9 Loyalitas Merek	21
2.10 Penelitian Terdahulu	22
2.11 Kerangka Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	24
3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Metode Pengambilan Sample	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Metode Pengukuran Data	26
3.5 Metode Pengujian Instrument	27
3.5.1 Uji Validitas	27
3.5.2 Uji Reliabilitas	28
3.6 Metode Analisis Data	28
3.6.1 Analisis Presentase	29
3.6.2 Analisis Regresi Berganda	29
3.6.2.1 Uji Parsial	30

3.6.2.2 Uji Simultan	31
3.6.3 Analisis <i>One Sampel T-test</i>	32
BAB IV ANALISIS DATA	35
4.1 Penjelasan Penelitian	35
4.2 Pengujian Instrument	36
4.2.1 Uji Validitas	36
4.2.2 Uji Reliabilitas	38
4.3 Analisis Karakteristik Demografi Responden	39
4.4 Analisis Regresi Berganda	43
4.4.1 Uji Parsial	44
4.4.2 Uji Simultan	46
4.5 Penilaian Konsumen Terhadap Asosiasi Merek Produk Dota 2	46
4.6 Penilaian Konsumen Terhadap Kesadaran Merek Produk Dota 2	48
4.7 Penilaian Konsumen Terhadap Citra Merek Produk Dota 2	49
4.8 Penilaian Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Dota 2	50
4.9 Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Produk Dota 2	51
4.10 Hasil Wawancara	52
4.11 Pembahasan	56
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	60
5.3 Keterbatasan Penelitian	60
5.4 Daftar Pustaka	61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Pretest	37
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4.3 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Gender.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.5 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.6 Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pendapatan ..	42
Tabel 4.7 Karakteristik Demografi Responden Berdasar Lama Bermain ...	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Pengaruh <i>Association, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity</i>	44
Tabel 4.9 Penilaian Konsumen pada Variabel Asosiasi Merek	47
Tabel 4.10 Penilaian Konsumen pada Variabel Kesadaran Merek	48
Tabel 4.11 Penilaian Konsumen pada Variabel Citra Merek	49
Tabel 4.12 Penilaian Konsumen pada Variabel Loyalitas Merek	50
Tabel 4.13 Penilaian Konsumen pada Variabel Ekuitas Merek	51

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Game Dota 2	2
Gambar 1.2 Gameplay Dota 2	3
Gambar 1.3 Produk Virtual Dota 2 Berupa Equipment Item	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Lampiran

2 Profil Responden Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas Lampiran 5

Hasil Uji Parsial Lampiran 6

Hasil Uji Simultan

Lampiran 7 Hasil One Sample T-test

**PENGARUH ASOSIASI MEREK, KESADARAN MEREK, CITRA
MEREK, LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK
(Studi ini dilakukan pada pemain game di Fusion Gamenet Sleman yang
pernah menggunakan produk DOTA 2)**

Disusun oleh : Severus

Wildan Narwastu NPM :

110319246

Pembimbing :

Drs. P. Didit Krisnadewara, M.M.

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada pemain game Dota 2 yang berada di Fusion Game Net Sleman yang pernah menggunakan produk *game* Dota 2. Data didapatkan lewat kuesioner dari 110 responden. Hasil dari penelitian menyimpulkan secara parsial hanya variabel asosiasi merek, kesadaran merek dan loyalitas merek yang memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, sedangkan secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan. Hasil penilaian konsumen terhadap seluruh variabel dinilai baik.

Kata Kunci: Asosiasi merek, Kesadaran merek, Citra Merek, Loyalitas merek Ekuitas merek.