

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PERSEPSI
NILAI DAN NIAT UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI
(Studi pada pengunjung Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark)**

**SKRIPSI
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh :
Luisa Paramahita
NPM : 14 03 20944**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2018**

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PERSEPSI
NILAI DAN NIAT UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI
(Studi pada pengunjung Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark)**

Disusun oleh :

Luisa Paramahita

NPM : 14 03 20944

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing


Drs. P/Didit Krisnadewara, MM.

Tanggal 2 Mei 2018

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PERSEPSI
NILAI DAN NIAT UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI**

(Studi pada pengunjung Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Luisa Paramahita

NPM : 14 03 20944

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 5 Juni 2018
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



Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Anggota Panitia Penguji



W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.



Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

Yogyakarta, 5 Juni 2018
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

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

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PERSEPSI NILAI DAN NIAT UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI

(Studi pada pengunjung Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, Mei 2018

Yang menyatakan



Luisa Paramahita

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan atas segala berkat, rahmat, serta penyertaan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tugas akhir ini merupakan salah satu pemenuhan atas syarat perolehan gelar Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penelitian ini. Karena atas bantuannya baik berupa ide, gagasan, materi maupun bantuan berupa spirit mampu mendorong penulis untuk menyelesaikan penelitian dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Bp Drs. P. Didit Krisnadewara, MM., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan layanan pada penulis.
3. Papa dan Mama tersayang, terima kasih atas segala pengorbanan, cinta kasih, doa dan dorongan yang tidak habis kalian berikan untukku.
4. Saudara-saudaraku tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi. Aku sayang kalian.
5. Seseorang yang spesial dalam hidupku, terima kasih atas segala yang telah kau berikan padaku.

6. Sahabat-sahabatku angkatan 2014, dukungan kalian tak pernah hilang dan bagai air yang menyejukkanku.
7. Para responden yang telah memberikan bantuan untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Semua orang yang telah mendukung aku dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas pertemanan, dukungan serta bantuan yang telah kalian berikan padaku.

Akhir kata semoga Tuhan berkenan memberikan berkat yang berlimpah kepada kita semua dan membalas kebaikan Bapak/Ibu dan teman-teman semua.

Yogyakarta, Mei 2018

Penulis

Luisa Paramahita

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Dimana ada keinginan, disitulah ada jalan



Kupersembahkan skripsi ini kepada:

✚ Semua ciptaan Tuhan

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Intisari	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Ekuitas Merek	9
2.2. Persepsi Nilai	17
2.3. Niat Berkunjung Kembali (Pembelian Ulang)	20
2.4. Penelitian Terdahulu	22
2.5. Kerangka Penelitian	24
2.6. Hipotesis Penelitian	24

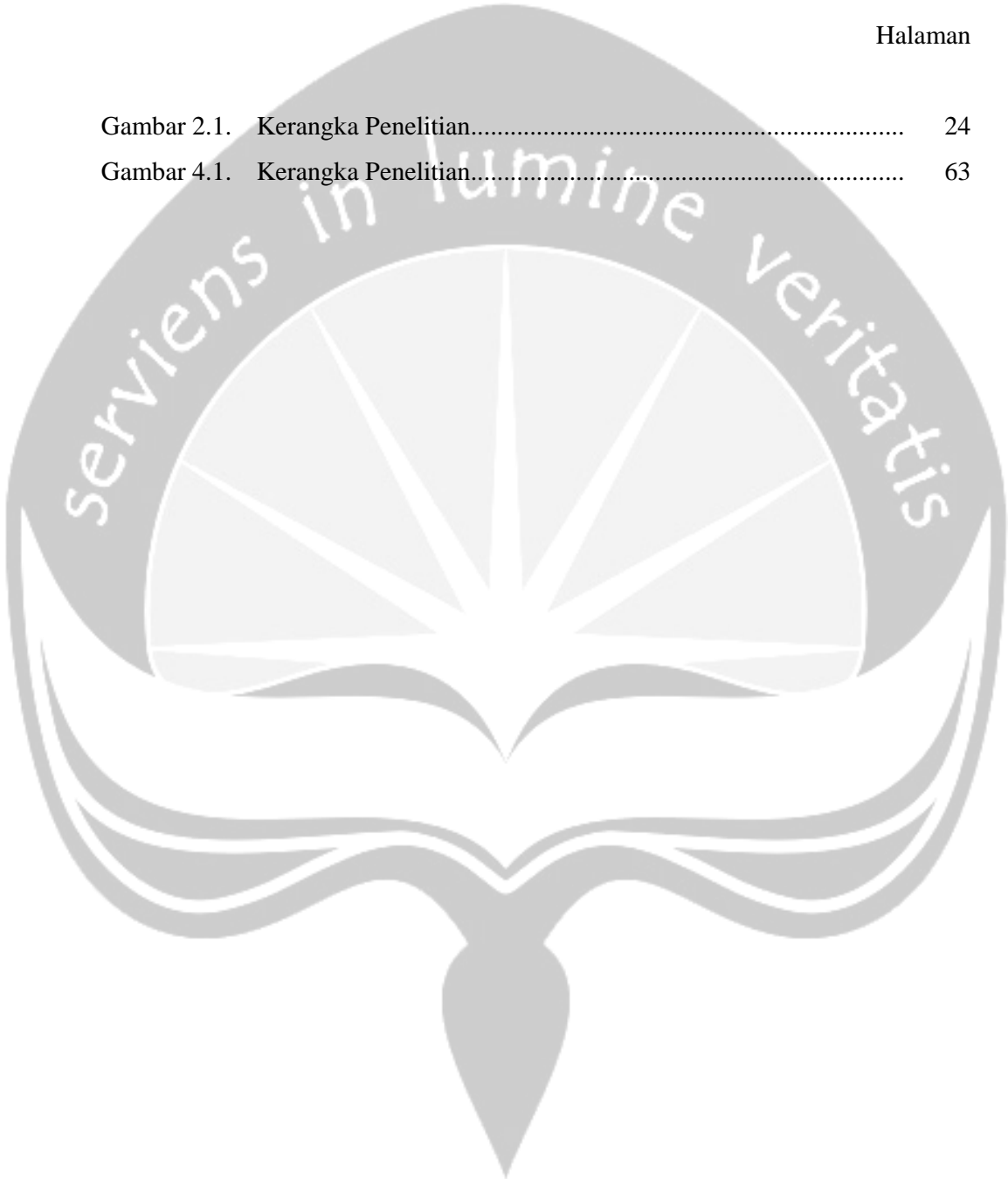
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1.	Bentuk, Tempat dan waktu Penelitian	33
3.2.	Populasi Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.3.	Metode Pengumpulan data	34
3.4.	Metode Pengukuran Data	38
3.5.	Metode Pengujian Instrumen.....	39
3.6.	Metode Analisis Data	40
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1.	Pengujian Instrumen	47
4.2.	Karakteristik Demografi Responden	50
4.3.	Pengaruh Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) Terhadap Persepsi Nilai	52
4.4.	Pengaruh Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali.....	55
4.5.	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali.....	59
4.6.	Pembahasan	60
BAB V	PENUTUP	64
5.1.	Kesimpulan	64
5.2.	Implikasi Manajerial	67
5.3.	Saran	68
5.4.	Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	71	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1. Uji Validitas	48
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.3. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.5. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	51
Tabel 4.6. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.7. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	52
Tabel 4.8. Pengaruh Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) Terhadap Persepsi Nilai	53
Tabel 4.9. Pengaruh Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali	56
Tabel 4.10. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	24
Gambar 4.1. Kerangka Penelitian.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Jawaban Responden
Lampiran	III	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Presentase
Lampiran	V	Analisis Regresi: Pengaruh Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) Terhadap Persepsi Nilai
Lampiran	VI	Analisis Regresi: Pengaruh Ekuitas Merek (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) Terhadap Persepsi Niat Berkunjung Kembali
Lampiran	VII	Analisis Regresi: Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Persepsi Niat Berkunjung Kembali
Lampiran	VIII	Tabel Distribusi R 5%

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PERSEPSI NILAI
DAN NIAT UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI
(Studi pada pengunjung Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark)**

Disusun oleh :
Luisa Paramahita
NPM : 14 03 20944

Pembimbing:
Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

Intisari

Niat untuk berkunjung kembali yang tinggi menunjukkan kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa layanan yang baik. Niat konsumen untuk berkunjung kembali dipengaruhi banyak faktor antara lain adalah persepsi nilai dan ekuitas merek.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji: 1) Pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) terhadap persepsi nilai; 2) Pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) terhadap niat untuk berkunjung kembali; dan 3) Pengaruh persepsi nilai terhadap niat untuk berkunjung kembali. Penelitian dilakukan pada 200 masyarakat di Yogyakarta yang pernah berkunjung ke Jogja Bay Pirates Adventure Waterpark minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir.

Hasil penelitian ini adalah, 1) Ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. 2) Ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. 3) Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali.

Kata kunci : ekuitas merek, persepsi nilai dan niat untuk berkunjung kembali.