

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmat-Nya, dalam penulisan tugas akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul **PENDEKATAN KULTURAL TERHADAP BRAND EQUITY: PERAN BRAND REPUTATION, BRAND POPULARITY, DAN COUNTRY OF BRAND ORIGIN**. Melalui penelitian ini dapat diselesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pelita Harapan.

Ucapan banyak terimakasih juga peniliti ucapkan kepada Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah selalu sabar menghadapi peneliti dan memberikan sungguh banyak masukan, ide, kritik dan juga waktu dalam guna menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi peneliti.

Dukungan moral dan materil juga banyak di dapatkan oleh peneliti dari berbagai pihak dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Ekonomi di Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.p., M.M. selaku ketua program studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan.
3. Bapak Danet Arya Patria . S.E., M.B.A. selaku ketua konsentrasi retail di Universitas Pelita Harapan.
4. Seluruh dosen, staf tata usaha, dan staf pengajar di Universitas Pelita Harapan yang berkontribusi dalam memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, dan saran yang sungguh bermanfaat bagi peneliti selema menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan.

5. Orang tua dan seluruh anggota keluarga penulis yang tidak berhenti mendukung, mendoakan, dan memberi motivasi kepada peneliti selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Pelita Harapan.
6. Yossel , Adeline, dan Eric sebagai partner skripsi peneliti yang selalu sabar, berkerjasama dan membantu peneliti dalam menghadapi segala rintangan pengerjaan skripsi peneliti.
7. Juhendri Tjahjadi dan Rocky Sutanto yang selalu setia mendengarkan keluhan dan keresahan peneliti dan selalu mendukung serta memberikan motivasi.
8. Novegi, Edward, Steven, Eric, Aldi, dan seluruh teman-teman di rumah kos 9AM yang selalu setia menemani dan mengisi hari-hari peneliti dalam masa perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Lisa Pertiwi, Monica Nathania, Brigitta Vania, Chelsy Irawan, Edward Oey, Valerie Aurora, Nadya Gitta, Maria Clara, Clara Florencia, Hendra, Maisie Adeline, Stephanie Aldrine, Michelle Elizabeth, Kaleb Hardjono, Steven Henderik, David Colins serta teman teman lain yang tidak dapat di sebutkan satu per satu yang sudah menemani dan membantu pada saat masa perkuliahan.
10. Evelyn Limaran, Vinsensius, Yoel , Anson, Bobby, Celine, Brynda, Friskha Loasari serta teman- teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dengan tidak henti- hentinya memberikan semangat serta arahan untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Peneliti pun menyadari bahwa masih sungguh banyak kekurangan dalam skripsi ini. Sehingga peneliti sangat terbuka dalam menerima segala bentuk kritik, saran dan masukan yang bersifat objektif dan membangun sehingga dapat bermanfaat dalam rangka memberikan wawasan yang lebih luas untuk peneliti. Atas ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas perhatianya

Tangerang ,April 2020

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Batasan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
2.1 Popularitas Merek (<i>Brand Popularity</i>).....	14
2.2 Negara Asal (<i>Country of brand origin</i>).....	15
2.3 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	17
2.4 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	18
2.5 Kualitas Persepsi (<i>Perceive Quality</i>).....	19
2.6 Reputasi Merek (<i>Brand Reputation</i>)	20
2.7 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	21
2.8 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	22
2.9 <i>Brand popularity</i> dan <i>brand loyalty</i>	23
2.10 <i>Brand popularity</i> dan <i>brand awareness</i>	24
2.11 <i>Brand popularity</i> dan <i>perceived quality</i>	26
2.12 <i>Brand popularity</i> dan <i>brand reputation</i>	26
2.13 <i>Country of brand origin</i> dan <i>brand loyalty</i>	28
2.14 <i>Country of brand origin</i> dan <i>brand awareness</i>	29
2.15 <i>Country of brand origin</i> dan <i>perceived quality</i>	30
2.16 <i>Country of brand origin</i> dan <i>brand reputation</i>	31
2.17 <i>Brand loyalty</i> dan <i>brand equity</i>	31
2.18 <i>Brand awareness</i> dan <i>brand equity</i>	33

2.19 <i>Perceived quality</i> dan <i>brand equity</i>	34
2.20 <i>Brand reputation</i> dan <i>brand equity</i>	36
2.21 <i>Brand equity</i> dan <i>purchase intention</i>	38
2.22 Model Penelitian.....	40
BAB III.....	42
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Unit Analisis.....	43
3.3 Objek Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel.....	44
3.5 Metode Pengumpulan Data	45
3.6 Pengukuran Variabel	46
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional.....	48
3.8 Sumber Data	55
3.9 Skala Pengukuran	56
3.10 Metode Analisis	57
3.11 Hasil <i>Pretest</i>	61
BAB IV	71
4.1 Profil Responden	71
Jenis Kelamin.....	72
Usia	72
Dомisili.....	73
Pendapatan	73
Pengeluaran.....	74
4.2 Aktual Test	75
Statistik Deskriptif	75
Statistik Inferensial.....	78
Outer Model	86
R-square	86
<i>Goodnes of fit</i>	87
Hipotesis.....	88
Inner Model.....	96

4.3	Pembahasan	96
BAB V		108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Implikasi Teoritis	112
5.3	Implikasi Manajerial	113
5.4	Keterbatasan Penelitian	115
5.5	Saran Penelitian Selanjutnya	115
DAFTAR PUSTAKA		117
LAMPIRAN		126