

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN CGV CINEMAS TERAS KOTA MALL BSD CITY**

TUGAS AKHIR



YUSUF HAKIM

1161903044

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN CGV CINEMAS TERAS KOTA MALL BSD CITY**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



YUSUF HAKIM

1161903044

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Yusuf Hakim

NIM : 1161903044

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Yusuf Hakim

NIM : 1161903044

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi :PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN CGV CINEMAS TERAS KOTA MALL BSD
CITY

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si



Pengaji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si



Pengaji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Anwar Matondang dan Jasmiaty, serta saudara penulis Anjas Prata dan Afit Marasambungan yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi;
2. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang telah membantu penulis dalam hal akademik maupun nonakademik.;
4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis untuk penulisan Tugas Akhir ini, serta persiapan penulis untuk terjun dalam industri kerja;
5. Teman-teman Kelas Karyawan khususnya Marketing Communication yang selalu menjadi tempat berbagi selama melalui masa kuliah selama tiga semester ini;

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 24 Agustus 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusuf Hakim
NIM : 1161903044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CGV CINEMAS TERAS KOTA MALL BSD CITY

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 24 Agustus 2018

Yang menyatakan



(Yusuf Hakim)

PENGARUH *BRAND* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

CGV CINEMAS TERAS KOTA MALL BSD CITY

Yusuf Hakim

ABSTRAK

CGV Cinemas merupakan jaringan bioskop yang cukup menyita perhatian, pasalnya dalam 3 tahun terakhir telah merubah merek-nya sebanyak 2 kali. Merek memiliki faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek yang memungkinkan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand* terhadap loyalitas konsumen CGV Cinemas saja. Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan suatu perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat di dunia usaha sekarang ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi penelitian adalah pengunjung aktif CGV Cinemas Teras Kota Mall BSD City. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel berjumlah 100 responden berhasil dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Lalu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) konsumen memiliki tanggapan positif terhadap CGV Cinemas dan CGV memiliki image yang baik di benak konsumen., dibuktikan dengan hasil nilai total nilai index% 75,56% yang dikategorikan sangat setuju atau sebagai nilai yang positif pada variabel *brand*; (2) konsumen positif loyal pasca *brand* CGV Cinemas dengan masih bersedia merekomendasikan CGV Cinemas kepada orang-orang terdekatnya, dibuktikan dengan hasil nilai total index% 66.03% yang dikategorikan penyataan setuju dan nilai positif pada variabel loyalitas konsumen; dan (3) *brand equity* (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek dan loyalitas merek) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsume (*repeat purchase, retention* dan *referrals*) dari CGV Cinemas, dibuktikan dengan nilai uji T dimana t_{hitung} (1,988) > t_{tabel} (1,984) .

Kata kunci: Ekuitas Merek, Loyalitas konsumen.

**THE INFLUENCE OF *BRAND EQUITY* TOWARD CONSUMER LOYALTY
CGV CINEMAS TERAS KOTA MALL BSD CITY**

Yusuf Hakim

ABSTRACT

CGV Cinemas is a cinema network that is quite attention-grabbing, the article in the last 3 years has changed its brand twice. Brands have a factor of awareness, brand branding and brand loyalty that can be relied upon on customer loyalty. This research is to influence the brand on CGV Cinemas consumer loyalty only. Consumer loyalty is an important thing for companies to do to overcome intense competition in the world. This study uses correlational quantitative methods by collecting data through survey methods. The study population was an active visitor of CGV Cinemas Teras Kota Mall BSD City. This study uses a non-probability sampling technique using purposive sampling method. Samples lie 100 respondents successfully using technical data, namely questionnaires. The data obtained were then analyzed using simple regression analysis. Then, the results of this study indicate that (1) consumers have a positive response to CGV Cinemas and CGV has a good image in the minds of consumers., Evidenced by the results of the total value of the index value 75.56% which is very suitable or as a positive value on the brand variable; (2) loyal positive consumers after CGV Cinemas brand are still willing to discuss CGV Cinemas for their closest people, as evidenced by the results of the 66.03% total index categorized as confirmatory statements and positive values on consumer loyalty variables; and (3) brand equity (brand awareness, brand associations, brand perceptions and brand loyalty) have a significant habit of consume loyalty (repurchase, retention and reference) from CGV Cinemas, as evidenced by the T test value where $(1,988) > \text{table } (1,984)$

Keywords: *Brand Equity, Consumer Loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DEWAN PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Masalah	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KERANGKA TEORITIS	
2.1 Penelitian Sebelumnya Terkait Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoretis	12

2.2.1	Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran	13
2.2.3	<i>Brand</i>	14
2.2.3.1	Kriteria Pemilihan <i>brand</i>	15
2.2.3.2	Tahapan <i>brand</i>	17
2.2.3.3	<i>Brand Equity</i>	17
2.2.3.4	Nilai <i>brand equity</i>	18
3.2.3.4	Indikator <i>brand equity</i>	20
2.2.4	Loyalitas Konsumen	21
2.2.4.1	Loyalitas.....	21
2.2.4.2	Konsumen	22
2.2.4.3	Karakteristik Loyalitas Konsumen	22
2.2.4.4	Faktor Loyalitas Konsumen	23
2.2.4.5	Jenis-jenis Konsumen	24
2.2.4.6	Tahapan Loyalitas Konsumen	26
2.2.4.7	Manfaat Loyalitas Konsumen	28
2.2.4.8	Indikator Loyalitas Konsumen	29
2.3	Kerangka Teori	29
2.4	Hipotesis	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian	31
3.2	Populasi dan Sampling	31
3.2.1	Populasi	31
3.2.2	Sampel	32
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	35
3.5	Teknik Analisis Data	37
3.5.1	Analisis Regresi Linier Sederhana	37
3.5.2	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	38

3.5.3	Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)	38
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reabilitas	39
3.7	Keterbatasan Penelitian	40

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1	Profil Perusahaan	41
4.1.2	Visi, Misi dan Nilai CGV Cinemas	43
4.1.3	Logo Perusahaan	44
4.2	Hasil Penelitian	45
4.2.1	Karakteristik Responden	45
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian	50
4.2.3	Analisis Deskriptif	52
4.2.3.1	Variabel <i>Brand Equity</i> (X)	52
4.2.3.2	Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	71
4.2.3.3	Hasil Ananlisi Index% Variabel X (<i>Brand equity</i>)	82
4.2.3.4	Hasil Analisis Index% Variabel Y (Loyalitas Konsumen)	84
4.2.4	Analisis Regresi Linier Sederhana	85
4.2.4.1	Uji R ²	85
4.2.4.2	Uji T	87
4.3	Pembahasan	88
4.3.1	Tanggapan Konsumen mengenai <i>Brand CGV Cinemas</i>	88
4.3.2	Loyalitas Konsumen Pasca <i>Brand CGV Cinemas</i>	90
4.3.3	Pengaruh <i>brand</i> terhadap Loyalitas Konsume CGV Cinema....	91

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	93
5.2	Saran	94

DAFTAR PUSTAKA	96
-----------------------------	----

DAFTAR TABEL

2.1	Matriks Penelitian Terdahulu	9
3.1	Angka Interval.....	34
3.2	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	35
3.3	Skala Aplha Cronbach's.....	39
4.1	Karakteristik Responden	45
4.2	Uji Reabilitas.....	51
4.3	Frekuensi daya ingat responden mengenai tempat nonton	52
4.4	Frekuensi responden dalam mengenali slogan CGV Cinemas	53
4.5	Frekuensi responden dalam mengenali konsep cultureplex (konsep interior <i>vintage design, talkshow, restoran, café, playground, lounge</i> , ruang pertemuan) yang di terapkan CGV Cinemas.....	53
4.6	Frekuensi dapat mengenali merek CGV Cinemas dengan mudah...	54
4.7	Frekuensi CGV Cinemas sebagai tempat nonton yang muncul dalam benak responden pertama kali	55
4.8	Frekuensi CGV Cinemas memiliki <i>image</i> yang baik	55
4.9	Frekuensi <i>self-ticketing</i> memudahkan pengunjung tanpa harus antre di CGV Cinemas	56
4.10	Frekuensi harga tiket CGV Cinemas relative terjangkau	57
4.11	Frekuensi CGV Cinemas memberikan harga sesuai dengan <i>experience</i> yang didapatkan	57
4.12	Frekuensi CGV Cinemas menawarkan promosi-promosi yang menarik.....	58
4.13	Frekeensi CGV Cinemas memutarkan film yang beranekaragam.....	59
4.14	Frekuensi CGV Cinemas memiliki <i>schedule</i> film yang padat	59
4.15	Frekuensi CGV Cinemas memiliki auditorium yang beranekaragam.....	60

4.16	Frekuensi harga makanan/minuman CGV Cinemas relative terjangkau.....	61
4.17	Frekuensi CGV Cinemas memiliki lokasi yang strategis	61
4.18	Frekuensi kenyamanan responden ketika nonton di CGV Cinemas ..	62
4.19	Frekuensi kemenarikan dan keunikan konsep culturplex (konsep interior retro <i>vintage design, talkshow, restoran, cafe, playground, lounge,</i> ruang pertemuan) yang di terapkan CGV Cinemas	62
4.20	Frekuensi terjangkaunya harga tiket yang di berkakukan	63
4.21	Frekuensi bagusnya kualitas gambar dan suara film yang di tayangkan.....	64
4.22	Frekuensi kenyamanan tempat duduk auditorium CGV Cinemas.....	65
4.23	Frekuensi kejelasan karyawan CGV Cinemas memberikan informasi mengenai schedule film	65
4.24	Frekuensi pengetahuan yang baik karyawan tentang produk CGV Cinemas	66
4.25	Frekuensi kerapihan & kesopanan penampilan karyawan CGV Cinemas	67
4.26	Frekuensi perasaan senang responden menonton di CGV Cinemas.....	67
4.27	Frekuensi responden memilih CGV Cinemas jika ingin menonton bioskop	68
4.28	Frekuensi kecedrungan responden dalam memilih jaringan bioskop CGV Cinemas sebagai tempat nonton	69
4.29	Frekuensi responden mencoba semua auditorium yang ada di CGV Cinemas	69
4.30	Frekuensi responden mencoba promosi yang di tawarkan CGV Cinemas	70
4.31	Frekuensi responden mencoba makan/minuman yang di tawarkan CGV Cinemas.....	71

4.32	Frekuensi responden pergi ke CGV Cinemas jika nonton bioskop	71
4.33	Frekuensi responden nonton di CGV Cinemas lebih dari 1 kali dalam satu waktu (sehari)	72
4.34	Frekuensi responden nonton di CGV Cinemas lebih dari 1 kali dalam satu waktu (sehari) dengan menggunakan promosi yang ditawarkan.....	73
4.35	Frekuensi responden pergi nonton di CGV Cinemas lebih dari 1 kali dalam 1 bulan	73
4.36	Frekuensi responden setia memilih bioskop CGV Cinemas walaupun jaringan bioskop lainnya harga tiketnya lebih murah di bandingkan CGV Cinemas	74
4.37	Frekuensi responden setia memilih bioskop CGV Cinemas walau <i>schedule</i> film yang tidak sesuai dengan yang di harapkan di bandingkan jaringan bioskop lainnya	75
4.38	Frekuensi responden setia memilih CGV Cinemas sebagai tempat menonton film perdana yang saya suka di bandingkan jaringan bioskop lainnya	76
4.39	Frekuensi responden setia memilih CGV Cinemas walaupun jarak tempuhnya lebih jauh di bandingkan jaringan bioskop lainnya	76
4.40	Frekuensi responden mengajak dan mendorong keluarga, teman dan kerabat ke jaringan bioskop CGV Cinemas jika ingin pergi menonton	77
4.41	Frekuensi responden merekomendasikan jaringan bioskop CGV Cinemas sebagai tempat nonton	78
4.42	Frekuensi responden merekomendasikan jaringan bioskop CGV Cinemas karena auditorium yang ditawarkan beranekaragam	79
4.43	Frekuensi responden merekomendasikan jaringan bioskop CGV Cinemas karena film yang tayangkan beranekaragam	79
4.44	Frekuensi responden merekomendasikan jaringan bioskop CGV Cinemas karena harganya relative terjangkau	80

4.45	Frekuensi responden merekomendasikan jaringan bioskop CGV Cinemas karena banyak promosi unik yang di tawarkan	81
4.46	Frekuensi responden merekomendasikan jaringan bioskop CGV Cinemas karena fasilitas kemudahan dalam membeli ticket (<i>self-ticketing</i>).....	82
4.47	Index% Variabel X (<i>Brand Equity</i>)	82
4.48	Index% Variabel Y (Loyalitas Konsumen)	84
4.49	<i>Model Summary</i>	85
4.50	ANOVA ^a	86
4.51	<i>Coefficients^a</i>	87

DAFTAR DIAGRAM

4.1 Pie Chart Jenis Kelamin	47
4.2 Pie Chart Usia	47
4.3 Pie Chart Pengeluaran Perbulan	48
4.4 Pie Chart Pekerjaan	49
4.5 Pie Chart Pendidikan	50

DAFTAR GAMBAR

2.1 Hubungan Antara Variable Brand dengan Variabel Loyalitas Konsumen	30
4.1 Logo CGV Cinemas	44

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 STRUKTUR ORGANISASI	xvii
LAMPIRAN 2 KUESIONER.....	xviii
LAMPIRAN 3 HASIL SPSS.....	xxiv