

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
CORPORATE BRANDING TERHADAP *BRAND
EQUITY* SERTA DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS PELANGGAN OPERATOR
SELULER TELKOMSEL DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

SINGGIH PURNOMO

NIM. 12010113140269

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Singgih Purnomo

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140269

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
CORPORATE BRANDING TERHADAP
BRAND EQUITY SERTA DAMPAKNYA
PADA LOYALITAS PELANGGAN
OPERATOR SELULER TELKOMSEL DI
KOTA SEMARANG.**

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani, S.E, MM.

Semarang, 06 Maret 2018

Dosen Pembimbing,

(Dr. Farida Indriani, S.E, MM.)

NIP. 198003232005012001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Singgih Purnomo

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140269

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
CORPORATE BRANDING TERHADAP
BRAND EQUITY SERTA DAMPAKNYA
PADA LOYALITAS PELANGGAN
OPERATOR SELULER TELKOMSEL DI
KOTA SEMARANG.**

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani SE., MM

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 29 Maret 2018

Tim Penguji :

1. Dr. Farida Indriani, S.E, MM ()

2. I Made Bayu Dirgantara, S.E, MM ()

3. I Made Sukresna, S.E, M.Si, Ph.D ()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Singgih Purnomo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Corporate Branding* Terhadap *Brand Equity* serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Operator Telkomsel di Kota Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 06 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,

Singgih Purnomo

NIM. 12010113140269

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain) dan ingat kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap....”

(QS. Al Insyiroh : 6-8)

“Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu dengan ketakutan, kelaparan, kekurangan dalam harta, jiwa dan buah-buahan. Maka berikanlah berita gembira kepada orang-orang sabar, yang apabila ditimpa musibah mereka mengucapkan „inna lillahi wa inna ilaihi raji“un”, mereka itulah yang mendapat keberkatan sempurna dan rahmat dari Tuhannya dan mereka itulah orang-orang yang mendapat petunjuk” (QS. A-Baqarah : 155-157).

“Tuntutlah ilmu, sesungguhnya menuntut ilmu adalah pendekatan diri kepada Allah Azza wajalla, dan mengajarkannya kepada orang yang tidak mengetahuinya adalah sodaqoh. Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orangnya, dalam kedudukan terhormat dan mulia (tinggi). Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di dunia dan di akhirat.”

(HR. Ar-Rabii')

Skripsi ini Saya persembahkan kepada kedua orang tua:

Bapak Umyanto dan Ibu Karnida

ABSTRACT

This research aims to find the influence of brand image and corporate branding on brand equity and its impact on customer loyalty. Furthermore, it aims to find out the role of brand equity in mediating on customer loyalty.

This research was conducted on Telkomsel operator customers in Semarang City have been using Telkomsel for minimum one year and had used other cellular operators. Sampling method in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples collected as many as 100 respondents through the distribution of questionnaires. Analysis method used here is multiple regression analysis which includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression tests, f-test, determination test, hypothesis test (t statistic test), and Sobel test.

The results showed that the variables of brand image and corporate branding in a significantly and positively impact on brand equity. Variable corporate branding has a significant and positive impact on customer loyalty. But the brand image variable has no effect on customer loyalty. Meanwhile brand equity as an intervening variable has a positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords: Brand Image, Corporate Branding, Brand Equity, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* dan *corporate branding* terhadap *brand equity* serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dalam memediasi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan operator Telkomsel di Kota Semarang dengan minimal pemakaian satu tahun dan pernah berganti operator sebelumnya. Metode penentuan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji F, uji determinasi, uji hipotesis (uji statistik t), dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *corporate branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Variabel *corporate branding* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sementara *brand equity* sebagai variabel intervening memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Corporate Branding*, *Brand Equity*, Loyalitas Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin, Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat, karunia, kemudahan, dan kelancaran bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Corporate Branding* Terhadap *Brand Equity* serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Operator Telkomsel di Kota Semarang). Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari adanya doa, bimbingan, dukungan, bantuan, dan nasihat dari berbagai pihak kepada penulis sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Umyanto dan Ibu Karnida yang selalu memberikan doa dan dukungan secara penuh, semangat, serta nasehat untuk penulis.
2. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Dr. Farida Indriani, S.E, MM. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan waktu, membimbing dan mengarahkan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Drs. R. Djoko Sampurno, M.M. selaku Dosen Wali penulis.

6. I Made Bayu Dirgantara, S.E, MM dan I Made Sukresna, S.E, M.Si, Ph.D selaku Dosen Penguji penulis yang telah mengarahkan dan memberikan saran kepada penulis selama proses ujian akhir siding skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bantuan bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Kakak Wahyu Estu Ferdianingsih, adik Tazkia Fitri, dan keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis.
10. Para responden yang telah meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner sehingga penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
11. Keluarga besar Alfabeta Ceria, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu namun mereka senantiasa memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
12. Rekan-rekan kontrakan Joglo House Akso (alumnus), Teguh (sultan), Rizky (Polisi), Bambang (Panutan), Arif (newbie) yang selalu mendorong penulis untuk mengakhiri masa perkuliahan.
13. Teman-teman dari kost Dua Cakra seperti Rezza, Ardi, Gema, Thufail, Powel, Dyson, Ucup, dan teman-teman lainnya.
14. Teman-teman Manajemen angkatan 2013 yang menjadi rekan dan sahabat seperjuangan penulis di perkuliahan.

15. Mas Colombus yang selalu memperbaiki alat transportasi dan setia mendengarkan keluh kesah penulis.
16. Rekan-rekan bimbingan Bu Farida, seperti Jete, Bram, Cahyamas atas waktu untuk bertukar pikiran dan ilmu kepada penulis.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namun turut memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan dan kekurangan di dalam penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk diperbaiki dimasa mendatang. Penulis berharap, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 05 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	18
2.1.2 Brand image.....	23
2.1.3 Corporate branding	26
2.1.4 Brand Equity.....	30
2.1.5 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Equity</i>	34
2.1.6 Hubungan antara <i>Corporate Branding</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	35
2.1.7 Hubungan antara <i>Brand Equity</i> dengan Loyalitas Pelanggan	36
2.1.8 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	37
2.1.9 Hubungan antara <i>Corporate Branding</i> dengan Loyalitas Pelanggan ...	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39

2.3 Kerangka Pemikiran	43
2.4 Hipotesis	43
2.5 Definisi Konseptual dan Indikator Variabel	44
2.5.1 Variabel <i>Brand Image</i>	44
2.5.2 Variabel <i>Corporate Branding</i>	45
2.5.3 Variabel <i>Brand Equity</i>	45
2.5.4 Variabel <i>Loyalitas Pelanggan</i>	46
BAB III	48
METODE PENELITIAN	48
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	48
3.1.1 Variabel Penelitian.....	48
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	49
3.2 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Data Primer.....	52
3.3.2 Data Sekunder.....	52
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	53
3.5 Metode Analisis Data	54
3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas	54
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.5.3 Uji Hipotesis	58
3.5.4 Uji Sobel.....	61
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2 Gambaran Umum Responden	64
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	65
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Biaya Penggunaan Operator dalam Sebulan	66

4.2.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Operator	67
4.2.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan ..	68
4.2.7 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penggunaan Operator Lain	69
4.3 Analisis Deskripsi Variabel	69
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	70
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Corporate Branding</i>	71
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i>	72
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan	73
4.4 Analisis Data	74
4.4.1 Uji Alat Ukur	74
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	82
4.4.4 Pengujian Hipotesis	84
4.4.5 Uji Variabel Intervening (Uji Sobel)	89
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	92
4.5.2 Pengaruh <i>Corporate Branding</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	93
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	94
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	95
4.5.5 Pengaruh <i>Corporate Branding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	96
BAB V	98
PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Implikasi Teoritis	101
5.3 Implikasi Manajerial.....	103
5.4 Keterbatasan dan Agenda untuk Penelitian Mendatang	104
Daftar Pustaka	106
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk dan Layanan Telkomsel.....	10
Tabel 1. 2 Tarif Operator Seluler di Indonesia.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Biaya Penggunaan Operator dalam Sebulan	67
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Operator	68
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan	68
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Operator Lain	69
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	70
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Corporate Branding</i>	71
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Equity</i>	72
Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan	73
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Validitas	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Model I (Kolmogorov-Smirnov).....	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Model II (Kolmogorov-Smirnov)	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolonieritas	80
Tabel 4. 17 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	81
Tabel 4. 18 Hasil Regresi Linier Berganda Model I.....	82
Tabel 4. 19 Hasil Regresi Linier Berganda Model II	83
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I.....	85
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II.....	85
Tabel 4. 22 Hasil Uji Signifikansi Simultan pada Model I.....	86
Tabel 4. 23 Hasil Uji Signifikansi Simultan pada Model II.....	86
Tabel 4. 24 Hasil Uji Signifikansi Individual pada Model I.....	87
Tabel 4. 25 Hasil Uji Signifikansi Individual pada Model II.....	88
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pelanggan Operator Seluler di Indonesia Tahun 2015-2016	7
Gambar 1. 2 Jumlah Kartu Telepon Seluler Menurut Operator 2017	8
Gambar 2. 1 Siklus Pembelian	20
Gambar 2. 2 Struktur <i>Corporate Branding</i>	28
Gambar 2. 3 Level Kesadaran Merek	32
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 2. 5 Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	44
Gambar 2. 6 Indikator Variabel <i>Corporate Branding</i>	45
Gambar 2. 7 Indikator Variabel <i>Brand Equity</i>	46
Gambar 2. 8 Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan	47
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	77
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)	78
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot)	81
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Equity	90
Gambar 4. 5 Hasil Uji Sobel Corporate Branding terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Equity	91
Gambar 5. 1 Peningkatan Loyalitas Pelanggan Proses I	100
Gambar 5. 2 Peningkatan Loyalitas Pelanggan Proses II	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUISIONER PENELITIAN	110
LAMPIRAN B: TABULASI DATA RESPONDEN	118
LAMPIRAN C : HASIL OLAHAN DATA PENELITIAN	123
1. Uji Validitas dan Realibitas	123
a. <i>Brand Image</i>	123
b. <i>Corporate Branding</i>	123
c. <i>Brand Equity</i>	124
d. Loyalitas Pelanggan	124
2. Hasil Regresi Struktur I	125
a. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis Pada Model Regresi I	125
b. Hasil Uji R^2	125
c. Hasil Uji F	125
d. Hasil Uji t	125
e. Hasil Uji Heteroskedasitas pada Model Regresi I	126
f. Hasil Uji Normalitas pada Model Regresi I	126
3. Hasil Regresi Struktur II	128
a. Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis Pada Model Regresi II	128
b. Hasil Uji R^2	128
c. Hasil Uji F	128
d. Hasil Uji t	129
e. Hasil Uji Heteroskedasitas pada Model Regresi II	129
f. Hasil Uji Heteroskeasitas pada Uji Glejser	130
g. Hasil Uji Normalitas pada Model Regresi II	130
h. Uji Multikolinieritas	132
4. Hasil Uji Sobel	132
a. Uji Sobel Variabel <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	132
b. Uji Sobel Variabel <i>Corporate Branding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	
.....	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat ketat membuat perusahaan untuk fokus mencari cara dalam melakukan proses pemasaran dan mengatasi setiap masalah supaya produknya menjadi pilihan konsumen. Meningkatnya jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen sebagai strategi pemasaran dalam memberikan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Peter dan Olson (1999) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukatan dalam kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang dialami seseorang untuk bertindak dalam melakukan proses pemilihan produk.

Konsumen dalam menentukan pilihannya akan dihadapkan oleh berbagai macam pilihan produk. Kolter (2009) menyatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek dalam membuat keputusan terakhir, sehingga timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen memiliki keinginan untuk memaksimalkan kepuasan yang diperolehnya dengan menggunakan produk perusahaan. Secara teori kepuasan pelanggan akan meningkatkan pendapatan perusahaan dari pembelian ulang, namun pada penelitian terakhir menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi belum tentu menghasilkan peningkatan penjualan perusahaan (Griffin, 2005)

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, dengan mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Griffin, 2005). Memasuki pasar dengan pelanggan loyal merupakan sesuatu yang sangat sulit karena memerlukan sumber daya besar untuk membuat pelanggan pindah ke produk lain dan meninggalkan produk pesaing. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Hurriyati, 2005). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, dimana kesetiaan tersebut muncul melalui pengalaman masa lalu tanpa adanya paksaan. Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap objek yang mempunyai komitmen pada objek tersebut dan memiliki keinginan untuk meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Mowen dan Minor, 1998). Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan dari sebuah perusahaan dapat memberikan efek positif dengan memperkenalkan atau mengajak rekannya untuk menggunakan produk tersebut.

Chan (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selain lebih sering membeli, akan lebih sering bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan. Cara menyampaikan pesan yang jelas dapat menghubungkan konsumen secara emosional dan memotivasi konsumen lainnya, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan bagi produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah

seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan memberikan pertahanan terhadap pesaing (Taylor *et al.*, 2004).

Tantangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan tidak terlepas dari peran *brand equity*. Kotler (2009) menjelaskan bahwa *brand equity* dapat memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan sejumlah keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga bagi perusahaan. *Brand equity* didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan merek dimana dapat menambah atau mengurangi nilai sebuah produk yang diberikan oleh perusahaan (Aaker, 1997). Sebuah merek yang kuat akan menghasilkan banyak penjualan dari nilai produknya karena sebagian konsumen lebih memilih dan percaya terhadap merek yang dikenal. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dari kesediaan konsumen untuk membayar dengan harga premium, melakukan komunikasi pemasaran secara efektif, dan mempertahankan konsumen dari persaingan bisnis yang kompetitif (Barwise, 1993).

Aaker (2003) menjelaskan bahwa *brand equity* mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan atas dasar pengalaman masa lalu dan kedekatan asosiasi merek. Konsep *consumer based brand equity* (CBBE) dapat membantu mengatasi masalah perusahaan dengan memberikan sudut pandang yang unik mengenai *brand equity* dan bagaimana sebaiknya dibangun, diukur, dan dikelola. Dasar dari konsep CBBE adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang pelanggan pelajari, rasakan, melihat, mendengar tentang merek tersebut sebagai hasil pengalaman mereka dari waktu ke waktu (Keller, 2003). Leitch dan

Richardson (2003) berpendapat bahwa dengan memperbaiki *brand image* dan reputasi perusahaan serta menerapkan praktek *corporate branding* dimana perusahaan melibatkan interaksi kepada pelanggan dapat menciptakan *brand equity* yang kuat.

Perusahaan yang memiliki *brand image* lebih tinggi pada produknya dapat dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk dengan nilai dan kualitas yang tinggi (Richardson, 1994). Citra dapat menghasilkan nilai dalam membantu pelanggan untuk memproses informasi tentang merek, memberikan alasan membeli, dan memberikan perasaan positif (Aaker, 1997). Konsumen menganggap merek sebagai salah satu cerminan dari citra dan menjadikan merek bagian dari mereka. Menurut Hsieh dan Li (2008) ketika konsumen memiliki *brand image* baik terhadap suatu merek, maka pesan yang akan disampaikan memiliki pengaruh kuat dibandingkan pesaing. Seiring dengan membangun *brand image* yang kuat, perusahaan menggunakan *corporate branding* sebagai komunikator pada konsumen.

Corporate branding merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai penjamin kualitas dari produk atau layanan perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan, dan memelihara hubungan (Chang et al., 2009). Menurut Shamma (2012) secara internal *corporate branding* membangun hubungan pada konsumen melalui pemberian sinyal pesan tentang visi, misi, dan budaya perusahaan. Sedangkan secara eksternal perusahaan memfasilitasi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginan mereka. Perusahaan yang menyajikan identitas merek secara melekat, khas, dan relevan dapat menciptakan preferensi di pasar, serta

memberikan nilai tambah pada produk mereka, sehingga memungkinkan untuk memberikan harga premium (Schmitt, dan Simoson, 1997).

Pada penelitian ini, mengacu pada penelitian Sallam (2015), yaitu perusahaan yang melakukan *corporate branding* dengan baik akan membentuk *brand equity* kuat dalam benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand equity*. Penelitian ini akan membahas pada sisi yang sedikit lebih mendalam yaitu tentang loyalitas pelanggan, dimana *brand image* dan *corporate branding* melalui *brand equity* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan. Penulis akan meneliti pada industri telekomunikasi operator seluler di Indonesia. Menurut Aydin dan Ozer (2005) perusahaan operator seluler kehilangan sekitar 2-4 persen pelanggan mereka per bulan karena tingkat loyalitas pelanggan yang rendah.

Tingkat perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia membuat persaingan dalam industri telekomunikasi semakin ketat dan menjadi salah satu bisnis paling menjanjikan. Kondisi ini terjadi karena adanya pergeseran dari pengguna telepon kabel menjadi pengguna telepon seluler. Telekomunikasi telah menghilangkan hambatan dalam menjalin hubungan dan pencarian informasi antar wilayah serta antar benua sehingga gerak hidup masyarakat menjadi lebih mudah (Adawiah *et al.*, 2015). Banyaknya bentuk informasi yang ingin diperoleh berdasarkan perilaku pengguna informasi sangat beragam, mulai dari informasi media sosial, berita, pendidikan, komersial layanan publik, hingga hiburan. Kegiatan yang dilakukan secara manual seperti transaksi

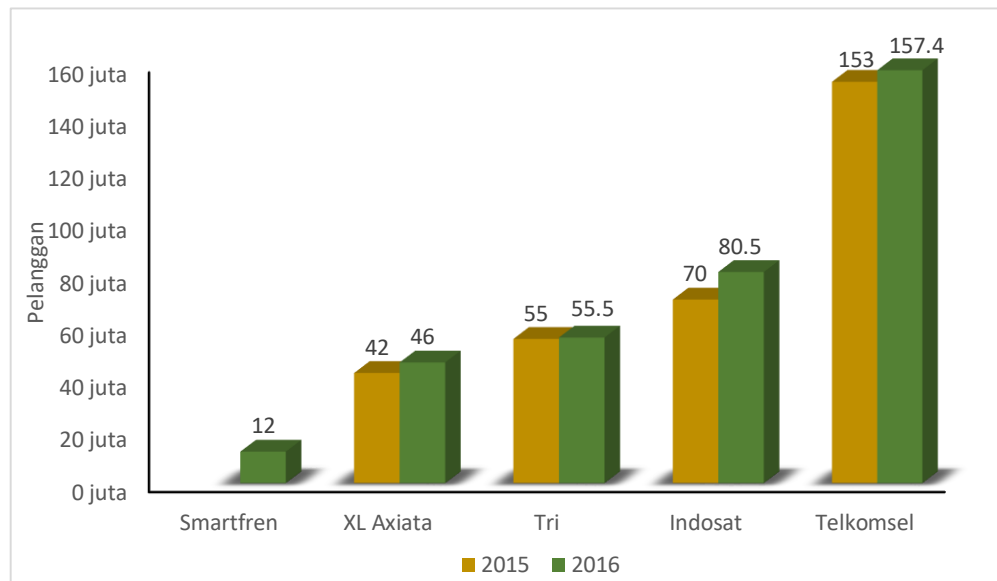
bisnis, proses belajar mengajar, belanja, serta beberapa aktivitas perkantoran sekarang ini dapat dilakukan dengan jarak jauh melalui industri telekomunikasi dan internet.

Perkembangan internet meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya informasi. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) (2016) menyatakan bahwa pada tahun 2016 sekitar 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014 lalu yang hanya ada 88 juta pengguna internet. Survei ini menyatakan bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan *smartphone* dengan jumlah 63,1 juta orang atau 47,6 persen. Pilihan masyarakat selanjutnya dalam mengakses internet dilakukan melalui komputer dengan jumlah 2,2 juta orang atau 1,7 persen. Sementara itu, akses internet melalui *smartphone* dan komputer sebesar 67,2 juta orang atau 50,7 persen. Survei yang dilakukan APJII berdasarkan dari total populasi penduduk di Indonesia sebesar 256,2 juta orang.

Besarnya masyarakat dalam mengakses internet melalui *smartphone* mengindikasikan persaingan bisnis operator seluler pada industri telekomunikasi di Indonesia terus meningkat. Salah satu perusahaan operator seluler yang konsisten melayani konsumen dengan menghadirkan akses telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Seluler. Telkomsel didirikan pada tanggal 26 Mei 1995 yang merupakan anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom). Pada tahun 2016, Telkomsel mendominasi industri telekomunikasi

dengan gebrakan yang meyakinkan dan mengalahkan dominasi dari operator seluler lain di Indonesia.

Gambar 1.1
Pelanggan Operator Seluler di Indonesia Tahun 2015-2016



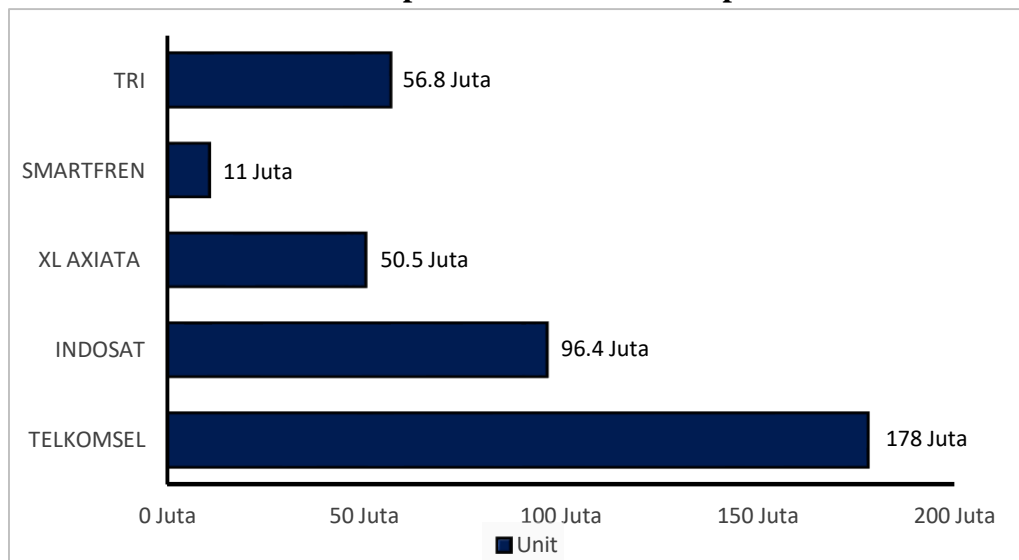
Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah pelanggan tertinggi diraih oleh Telkomsel yang mencapai 157,4 juta pelanggan, selanjutnya diikuti oleh Indosat sebesar 80,5 juta pelanggan. Tri memiliki jumlah pelanggan sebesar 55,5 juta pelanggan dan XL Axiata sebesar 46 juta pelanggan. Smartfren berada pada posisi terakhir dengan meraih sebesar 12 juta pelanggan. Carton (2011) menyatakan bahwa dalam industri operator seluler keandalan teknis yang buruk dan melemahnya posisi kompetitif sebagai inovator terbukti berperan penting dalam meningkatkan pelanggan untuk cenderung beralih pada produk pesaing.

Perusahaan operator seluler sekarang ini memanjakan para pelanggannya dengan menawarkan bonus paket berlangganan dalam jaringan 4G atau *Long Term Evolution* (LTE) yang lebih cepat dari generasi sebelumnya yaitu 3G. Menurut

Gerpott et al. (2001) dalam industri jasa telekomunikasi, seorang pelanggan yang telah menjadi bagian dari jaringan telekomunikasi pada sebuah operator tertentu akan fokus pada hubungan jangka panjang dengan operator tersebut. Kecepatan akses, harga, kemudahan berlangganan, ketersediaan jaringan dan layanan *aftersales* yang memuaskan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih operator seluler yang akan digunakan (Safira, 2008).

Gambar 1.2
Jumlah Kartu Telepon Seluler Menurut Operator 2017



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Pada gambar di atas dapat diketahui bahwa jumlah kartu seluler prabayar dan pasca bayar yang beredar di Indonesia sampai bulan Juni tahun 2017 adalah sebesar 392,78 juta unit. Dari jumlah tersebut, Telkomsel memiliki peredaran kartu seluler terbanyak sebesar 178 juta unit. Selanjutnya diikuti oleh Indosat sebesar 96,4 juta unit dan Tri sebesar 56,8 juta unit. Sedangkan XL Axiata memiliki peredaran kartu seluler sebesar 50,5 juta unit dan Smartfren sebesar 11 juta unit. Berdasarkan data yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa Telkomsel

memiliki *brand image* dan *corporate branding* yang baik, sehingga pada penelitian ini menetapkan operator Telkomsel sebagai objek penelitian.

Telkomsel memiliki misi untuk memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholder*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa. Secara konsisten Telkomsel menambah jumlah *Base Transceiver Station* (BTS) atau infrastruktur yang memfasilitasi industri telekomunikasi, di setiap tahunnya hingga pada tahun 2016 tercatat memiliki 146,000 BTS yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan menjadikan Telkomsel sebagai operator dengan jangkauan terluas dan sinyal berkualitas. Telkomsel secara resmi meluncurkan layanan komersial mobile 4G LTE pertama kali di Indonesia. Hal ini menegaskan bahwa apa yang diraih selama ini karena Telkomsel selalu memprioritaskan pelanggan dan menjadikannya sebagai aset perusahaan.

Peningkatan penjualan tentunya menjadi motivasi Telkomsel untuk menciptakan sebuah merek produk yang mengedepankan kualitas supaya selalu berinovasi pada setiap produk dan layanannya dengan menyediakan berbagai macam pilihan untuk konsumen. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, Telkomsel memiliki merek tersendiri di setiap produk yang ditawarkan. Berikut ini produk yang menjadi unggulan Telkomsel :

Tabel 1.1
Produk dan Layanan Telkomsel

No.	Produk dan Layanan	Tujuan
1.	Kartu Halo	Di posisikan sebagai merek pascabayar sebagai pilihan pelanggan professional dan korporat. Kartu halo menyediakan paket layanan <i>mobile</i> dan hak istimewa bagi pelangganya.
2.	Kartu Simpati	Di posisikan sebagai merek prabayar untuk kelas menengah. Simpati terus menawarkan berbagai paket dan kampanye inovatif untuk permintaan data <i>mobile</i>
3.	Kartu As	Di posisikan sebagai merek prabayar yang terjangkau. Kartu As menawarkan nilai terbaik bagi konsumen.
4.	Kartu Loop	Di posisikan sebagai merek prabayar yang menyasar segmen anak muda. Dengan tagline “ini kita” kartu Loop memiliki gambar yang di dukung oleh mereknya dan fokus pada penawaran layanan data yang menarik.
5.	Grapari	Di posisikan sebagai pusat layanan 24 jam pelanggan Telkomsel

Sumber : *Annual Report* Telkomsel 2016

Selain unggul dalam berbagai aspek, Telkomsel memiliki satu sisi negatif yaitu pada tarifnya yang mahal, dimana hal ini dapat menuju pada pembentukan citra (*image*) negatif. Menurut Tjiptono (1997) citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga yang tidak tepat pada suatu produk mengakibatkan jumlah penjualan tidak maksimal (Akbar, 2013). Berikut perbandingan tarif pada operator seluler di Indonesia:

Tabel 1.2
Tarif Operator Seluler di Indonesia

No.	Perusahaan	Produk
1	Telkomsel Sumber: www.telkomsel.com	Kartu Simpati <ul style="list-style-type: none"> • Tarif telepon ke sesama Telkomsel pada pukul 00.00-16.59 Rp. 103/5 detik selama 1 menit pertama, selanjutnya Rp. 31/5 detik selama dan pada pukul 17.00-23.59 Rp. 94/5 detik selama 1 menit pertama, selanjutnya Rp. 28/5 detik • Tarif telepon ke operator lain pada pukul 00.00-16.59 Rp.605/30 detik dan pada pukul 17.00-23.59 Rp. 50/30 detik. • Tarif SMS ke sesama Telkomsel dan ke operator lain Rp. 300/SMS • Tarif Internet Rp. 70/20 Kb
		Kartu Halo <ul style="list-style-type: none"> • Tarif telepon ke sesama Telkomsel Rp. 360/15 detik, dan telepon ke operator lain Rp. 390/15 detik • Tarif SMS ke sesama Telkomsel Rp. 230/ SMS dan ke operator lain Rp. 240/ SMS • Tarif internet Rp. 6/1Kb
		Kartu Loop <ul style="list-style-type: none"> • Tarif telepon ke sesama kartu Loop pada pukul 00.00-17.59 Rp. 197/menit, sedangkan pukul 18.00-23.59 Rp. 219/menit • Tarif telepon ke sesama Telkomsel pada pukul 00.17.59 Rp. 274/menit, sedangkan pukul 18.00-23.59 Rp. 329/menit • tarif telepon ke operator lain pada pukul 00.00-17.59 Rp. 384/30 detik, sedangkan pukul 18.00-23.59 Rp. 439/30 detik • Tarif SMS ke sesama kartu Loop Rp. 150/SMS, ke sesama Telkomsel Rp. 204/SMS, dan ke operator lain Rp. 254/SMS • Tarif internet Rp. 70/20Kb
		Kartu As <ul style="list-style-type: none"> • Tarif telepon ke sesama Telkomsel pada pukul 00.00-05.59 Rp. 91/5 detik selama 1 menit pertama, selanjutnya Rp. 31/5 detik dan telepon ke operator lain Rp. 550/30 detik. • Tarif telepon ke sesama Telkomsel pada pukul 06.00-23.59 Rp. 83/5 detik selama 1 menit pertama,

No.	Perusahaan	Produk
		selanjutnya Rp. 28/5 detik dan telepon ke operator lain Rp. 550/30 detik <ul style="list-style-type: none"> • Tarif SMS ke sesama Telkomsel dan ke operator lain Rp. 300/SMS • Tarif internet Rp. 70/20 Kb
2	Indosat Sumber: www.indosatooredoo.com	Kartu IM3 Ooredoo <ul style="list-style-type: none"> • Tarif telepon ke sesama Indosat Rp. 1000/menit dan telepon ke operator lain Rp. 1350/menit • Tarif SMS ke sesama Indosat dan ke operator lain Rp. 225/SMS • Tarif internet tanpa paket Rp. 300/30Kb
3	XL Axiata Sumber: www.xl.co.id	Kartu XL <ul style="list-style-type: none"> • Tarif telepon ke sesama XL dan ke operator lain Rp. 1000/menit • Tarif SMS ke sesama XL dan ke operator lain Rp. 200/SMS • Tarif internet Rp. 2000/5Mb
4	Smartfren Sumber: www.smartfren.com	Kartu Smartfren <ul style="list-style-type: none"> • Tarif telepon ke sesama Smartfren Rp. 240/menit selama 3 menit pertama, selanjutnya Rp. 5/detik. • Tarif telepon ke operator lain Rp. 900/menit untuk 3 menit pertama, selanjutnya Rp. 18/detik • Tarif SMS ke sesama Smartfren dan ke operator lain Rp. 150/SMS • Tarif internet Rp. 2/Kb
5	Tri Sumber: www.tri.co.id	Kartu Tri (3) <ul style="list-style-type: none"> • Tarif telepon ke sesama Tri dan ke operator lain Rp. 880/menit • Tarif SMS ke sesama Tri dan ke operator lain Rp. 175/SMS • Tarif internet Rp. 1.1/1Kb

Sebuah merek memberikan isyarat kepada konsumen tentang sumber produk, sehingga dapat melindungi konsumen dan produsen dari pesaing yang akan berusaha menyediakan produk serupa (Aaker, 1991). Chernatony dan McDonald (1998) berpendapat bahwa sebuah merek dikatakan sukses jika produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat diidentifikasi dan memiliki nilai tambah

sedemikian rupa, sehingga konsumen merasa relevan sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang didapatkan perusahaan (Griffin, 2005).

Berdasarkan uraian di atas, pada penelitian ini akan membahas tentang upaya perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu, *brand image*, *corporate branding*, dan *brand equity*. Sehingga melalui pemahaman dari faktor-faktor tersebut, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Corporate Branding* terhadap *Brand Equity* serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Operator Seluler Telkomsel di Kota Semarang)”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian-penelitian mengenai *brand image* dan *corporate branding* serta *brand equity* biasanya diteliti untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap pilihan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2015) menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan *corporate branding* dengan baik akan membentuk *brand equity* kuat dalam benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi pilihan konsumen. Sedangkan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand equity*. Berdasarkan yang penulis ketahui belum cukup banyak penelitian terhadap loyalitas pelanggan pada industri tertentu seperti industri telekomunikasi secara spesifik di operator seluler.

Menurut Aydin dan Ozer (2005) perusahaan operator seluler kehilangan sekitar 2-4 persen pelanggan mereka per bulan karena tingkat loyalitas pelanggan yang rendah. Kecepatan akses, harga, kemudahan berlangganan, ketersediaan

jaringan dan layanan *aftersales* yang memuaskan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih operator seluler yang akan digunakan (Safira, 2008). Carton (2011) menyatakan bahwa dalam industri operator seluler keandalan teknis yang buruk dan melemahnya posisi kompetitif sebagai inovator terbukti berperan penting dalam meningkatkan pelanggan untuk cenderung beralih pada produk pesaing.

Dalam penelitian ini, objek dari penelitian yang dipilih adalah operator Telkomsel dikarenakan hasil survey dalam *databoks.katadata.co.id* menyatakan pada tahun 2016 Telkomsel mendominasi di industri telekomunikasi dengan jumlah pelanggan sebesar 157,4 juta pelanggan. Survey tersebut juga menyatakan bahwa di tahun 2017 Telkomsel memimpin peredaran kartu seluler di Indonesia dengan jumlah sebesar 178 unit. Hal ini menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki *brand image* dan *corporate branding* yang baik. Namun di satu sisi Telkomsel memiliki sisi negatif yaitu tarifnya yang mahal jika dibandingkan dengan operator seluler lainnya.

Pada penelitian ini penulis berasumsi jika *brand image* dalam dan strategi *corporate branding* yang baik dari sebuah perusahaan operator seluler akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung. *Brand equity* diharapkan mampu untuk memediasi hubungan antara *brand image* dan *corporate branding* terhadap loyalitas pelanggan secara khusus pada perusahaan yang memiliki *image* harga mahal. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana pengaruh dari *brand image* dan *corporate branding* terhadap *brand equity* serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada operator seluler Telkomsel di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*?
2. Bagaimana pengaruh *corporate branding* terhadap *brand equity*?
3. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh *corporate branding* terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand equity*.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh *corporate branding* terhadap *brand equity*.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Menganalisis bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menganalisis bagaimana pengaruh *corporate branding* terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *corporate branding* terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand equity* sebagai variabel intervening dapat memberikan kegunaan, diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai aspek pemasaran tentang loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi PT Telkomsel mengenai efek *brand image* dan *corporate branding* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dijadikan masukan bagi Telkomsel untuk menyusun dan mengembangkan strategi pemasarannya supaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang berkaitannya dengan *brand image*, *corporate branding*, dan *brand equity*.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian selanjutnya sehingga penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut oleh penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Bagian ini memberikan sebuah gambaran mengenai materi pada setiap bab dari penelitian yang dilakukan dalam menyusun penelitian, maka penulisan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian serta beberapa terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dalam mengembangkan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian, variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini akan diuraikan dalam bab ini serta menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan juga interpretasi hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan, keterbatasan, dan saran-saran dari hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *corporate branding* serta peran *brand equity* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.