

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IDENTITY, BRAND PERSONALITY, DAN
BRAND COMMUNICATION TERHADAP BRAND LOYALTY
RESTORAN XO SUKI DI SURABAYA**



OLEH:
VIONICA JOSEPHINE SOEJONO
3103005238

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

PENGARUH *BRAND IDENTITY*, *BRAND PERSONALITY*, DAN *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* RESTORAN XO
SUKI DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Oleh

VIONICA JOSEPHINE SOEJONO

3103005238

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2009

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND IDENTITY, BRAND PERSONALITY, DAN BRAND
COMMUNICATION TERHADAP BRAND LOYALTY RESTORAN XO
SUKI DI SURABAYA**

Oleh
VIONICA JOSEPHINE SOEJONO
3103005238

Telah disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Trisno Musanto, Drs. Ec

Tanggal : 10 - 12 - 09

Pembimbing II,



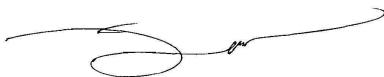
Maria Mia K., SE., MM

Tanggal : 15 / 12 / 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Vionica Josephine Soejono NRP 3103005238
Telah diuji pada tanggal 11 Januari 2010 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Pengaji

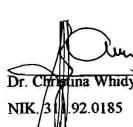
Ketua Tim Pengaji



Trisno Mussanto, Drs. Ec

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Christina Whidya Utami, MM
NIK. 311.89.0152

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM
NIK. 311.89.0152

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Vionica Josephine Soejono

Nomor Pokok : 3103005238

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

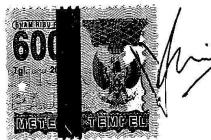
Alamat/Telepon : Darmo Baru Barat I/33 / 081931030563

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah hasil pemikiran saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan bersedia menerima sanksi apabila melanggar hal-hal yang tidak sesuai dengan pernyataan ini.

Surabaya, Januari 2010

Yang Membuat Pernyataan



Vionica Josephine Soejono

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karuniaNya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maksud dan tujuan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Christina Whidya Utami, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Drs. Ec. Trisno Musanto, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
4. Maria Mia K., SE., MM, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
5. Para dosen pendidik semua mata kuliah serta teman-teman yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Desember 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAKSI	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	10
2.2.2. Pengertian <i>Brand Identity</i>	14
2.2.3. Pengertian <i>Brand Personality</i>	18
2.2.4. Pengertian <i>Brand Communication</i>	21
2.2.5. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	25
2.2.6. Hubungan antara <i>Brand Identity</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2.7. Hubungan antara <i>Brand Personality</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2.8. Hubungan antara <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	28

2.3. Hipotesis Penelitian.....	29
2.4. Model Analisis.....	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2. Identifikasi Variabel.....	30
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4. Jenis dan Sumber Data	32
3.5. Pengukuran Variabel.....	33
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	33
3.7. Populasi dan Sampel Penelitian.....	33
3.7.1. Populasi.....	33
3.7.2. Sampel.....	34
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.8. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	35
3.9. Teknik Analisis.....	35
3.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	35
3.9.2. Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	36
3.9.3. Analisis Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial.....	37
3.10. Uji Hipotesis.....	37
3.10.1 Uji F.....	37
3.10.2 Uji t.....	38
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Singkat Restoran XO Suki	40
4.2. Deskripsi Data.....	40
4.3. Analisis Data.....	45
4.4. Pembahasan.....	52

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	55
5.2. Saran.....	56

DAFTAR KEPUSTAKAAN**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Nomor:	Halaman
1.1. Perbandingan rata-rata jumlah pelanggan XO Suki dengan para pesaing	4
1.2. Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini.....	9
4.1. Karakteristik Responden Penelitian.....	41
4.2. Data Tanggapan Rata-rata Responden	44
4.3. Uji Validitas Alat Ukur	46
4.4. Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	47
4.5. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	48

DAFTAR GAMBAR

Nomor:	Halaman
1. Model Penelitian.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor:

1. Kuesioner
2. Hasil Pengisian Responden
3. *Frequencies*
4. *Descriptives*
5. *Correlation*
6. *Reliability*
7. *Regression*
8. Interpretasi Koefisien Korelasi
9. Tabel F
10. Tabel t

ABSTRAKSI

Dengan kondisi persaingan yang ketat dalam industri restoran khususnya di Surabaya, para pebisnis restoran tersebut berusaha untuk menawarkan sesuatu yang unik daripada para pesaingnya. Dengan keunggulan yang dimiliki akan menciptakan sebuah loyalitas merek. Bila identitas merek dapat membentuk persepsi konsumen dengan benar ditambahkan kepribadian pada merek, yang bertujuan untuk menimbulkan *image* konsumen tersebut melalui menggunakan merek tersebut, serta cara mengkomunikasikan merek dengan baik dan efektif, maka strategi merek ini dapat berhasil dalam mencapai loyalitas merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* Restoran XO Suki di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication* terhadap *brand loyalty* Restoran XO Suki di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1 *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. 2 *brand identity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. 3 *brand personality* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. 4 *brand communication* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

THE INFLUENCE OF BRAND IDENTITY, BRAND PERSONALITY AND BRAND COMMUNICATION TOWARD BRAND LOYALTY OF XO SUKI RESTAURANT IN SURABAYA

ABSTRACT

In the highly competition of restaurant businesses especially in Surabaya, so many restaurant businessman trying hard to offer something unique from the others. Having a competitive advantage creates a brand loyalty. If brand identity can exactly build consumer perception, added with personality on a brand in order to cause consumer image through using that brand and communicate it effectively and very well, then brand strategy can successfully reach brand loyalty. The purpose of this study is to know the influence of brand identity, brand personality and brand communication toward brand loyalty of XO Suki Restaurant in Surabaya.

The study uses multiple linear regression to know how much the influence of brand identity, brand personality and brand communication simultaneously toward brand loyalty.

The result of this study shows that 1 brand identity, brand personality and brand communication simultaneously have a significant influence toward brand loyalty. 2 brand identity has a positive influence towards brand loyalty. 3 brand personality has a positive influence towards brand loyalty. 4 brand communication does not have a positive influence towards brand loyalty.