

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini dengan judul **“PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP BRAND EQUITY HOTEL IBIS PADA STUDI KASUS DI HOTEL IBIS SLIPI JAKARTA”** adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan keculi melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran etika keilmuan dalam Tugas Akhir saya ini.

Bandung, Agustus 2014
Yang Membuat Pernyataan,

Roro Sumbodro Kinasih

HALAMAN PERSEMBAHAN

Let us tenderly and kindly cherish therefore,
the means of knowledge. Let us dare to read, think,
speak, and write – John Adams

KUPERSEMBAHKAN TUGAS AKHIR INI UNTUK:

IBUKU ANNA SYACHRIANA

AYAHKU BAMBANG PAMUNGKAS

ADIKKU DEWI ANJAR LARASATI

TEMAN-TEMANKU:

IRWAN RISMAWAN, PUTRI UTAMI, TRIADI ARDIYANSAH,
RASIDIAN, RANGKAS SALSABILA HARSA, JENNYFER
FRANSISKA SURIS, DAYINTA ARINDRAWINA, RAVIE
RAMADHANO, DANDY PERMANA IHSAN, ANGGOTA KELAS
ADBIS C 2010, DAN SELURUH PIHAK YANG TELAH
MEMBANTU MEMBERIKAN SEMANGAT, DUKUNGAN,
SERTA MOTIVASI

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT karena atas perkenan-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CO-BRANDING TERHADAP BRAND EQUITY HOTEL IBIS PADA STUDI KASUS DI HOTEL IBIS SLIPI JAKARTA”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

Peneliti sadar bahwa terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti hendak mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Jafar Sembiring, DR.,MM selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom dan juga Ibu Ida Nurnida Relawan, Dra., MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
2. Bapak Aditya Wardhana, SE., M.Si., MM. selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar dalam memberikan pengarahan, saran, dan waktu luang dalam membimbing, serta perhatiannya sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan sebaik-baiknya.
3. Ibu Anita Silvianita, SE., M.S.M dan Ibu Nurafni Rubiyanti, S.MB., M.A.B selaku dosen penguji seminar proposal dan sidang skripsi yang turut memberikan bimbingan dan masukan demi kesempurnaan tugas akhir ini.
4. Seluruh dosen program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya dalam mengajar sehingga pengetahuan yang diajarkan dapat terpakai untuk bahan penelitian serta membantu peneliti dalam mendapatkan teori-teori untuk kebutuhan penelitian ini.

5. Seluruh *staff* dan karyawan program studi Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas perbuatan baik yang telah diberikan. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan dalam penyajiannya karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti. Untuk itu peneliti dengan rendah hati akan menerima saran dan kritik yang bersifat membangun yang ditujukan untuk lebih menyempurnakan penelitian ini. Harapan peneliti semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi yang memerlukan dikemudian hari untuk melakukan penelitian yang sama dan para pembaca pada umumnya.

Bandung, Agustus 2014

Peneliti

Roro Sumbodro Kinasih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	1
1.1.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	1
1.1.2 LINGKUP KEGIATAN USAHA.....	2
1.1.3 LOGO PERUSAHAAN.....	3
1.2 LATAR BELAKAN PENELITIAN.....	4
1.3 PERUMUSAN MASALAH	8
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.5 KEGUNAAN PENELITIAN.....	9
1.5.1 ASPEK TEORITIS	9
1.5.2 ASPEK PRAKTIS	9
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	11
2.1 MANAJEMEN PEMASARAN.....	11
2.2 <i>BRAND</i>	11
2.3 <i>CO-BRANDING</i>	12
2.3.1 BENTUK-BENTUK <i>CO-BRANDING</i>	13
2.3.2 FRAMEWORK (KERANGKA KERJA) <i>CO-BRANDING</i>	14

2.3.3 KOMPONEN DAN PENGUKURAN <i>CO-BRANDING</i>	16
2.4 <i>BRAND EQUITY</i>	18
2.4.1 DIMENSI KOMPONEN DAN PENGUKURAN <i>BRAND EQUITY</i>	19
2.5 HUBUNGAN ANTARA <i>CO-BRANDING</i> DENGAN <i>BRAND EQUITY</i>	25
2.6 PENELITIAN TERDAHULU	26
2.7 KERANGKA PEMIKIRAN	45
2.8 HIPOTESIS PENELITIAN.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 JENIS PENELITIAN.....	47
3.2 OPERASIONAL VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN	47
3.2.1 OPERASIONAL VARIABEL.....	47
3.2.2 SKALA PENGUKURAN.....	49
3.3 TAHAPAN PENELITIAN	51
3.4 POPULASI DAN SAMPEL.....	52
3.4.1 POPULASI	52
3.4.2 SAMPEL.....	52
3.5 PENGUMPULAN DATA	53
3.5.1 DATA PRIMER.....	53
3.5.2 DATA SEKUNDER	54
3.6 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	54
3.6.1 UJI VALIDITAS	54
3.6.2 UJI RELIABILITAS.....	55
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA	56
3.7.1 ANALISIS DESKRIPTIF.....	56
3.7.2 METHOD SUCCESSIVE INTERVAL (MSI).....	57
3.7.3 UJI NORMALITAS.....	58
3.7.4 UJI LINIERITAS.....	58
3.7.5 UJI MULTIKOLENIERITAS	58
3.7.6 UJI AUTOKORELASI.....	59
3.7.7 UJI HETEROKEDASTISITAS.....	59

3.7.8	ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA.....	59
3.7.9	UJI HIPOTESIS.....	60
3.7.10	KOEFISIEN DETERMINASI.....	60
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN	61
4.1.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	61
4.1.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	62
4.1.3	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN	64
4.1.4	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN.....	65
4.1.5	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN KEPERLUAN MENGINAP.....	67
4.2	HASIL PENELITIAN.....	68
4.2.1	TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN <i>CO-BRANDING</i>	69
4.2.1.1	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>REPUTATION</i>	69
4.2.1.2	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>PRODUCT FIT</i>	71
4.2.1.3	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>TRUST</i>	73
4.2.1.4	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>ATTITUDE TOWARD CO-BRANDING</i>	75
4.2.1.5	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>FAMILIARITY</i>	77
4.2.2	TANGGAPAN RESPONDEN BERDASARKAN <i>BRAND EQUITY</i>	81
4.2.2.1	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>BRAND AWARENESS</i>	81
4.2.2.2	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>BRAND ASSOCIATION</i>	83

4.2.2.3 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>PERCEIVED QUALITY</i>	85
4.2.2.4 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>BRAND LOYALTY</i>	88
4.3 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	91
4.3.1 UJI NORMALITAS	91
4.3.2 ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA	93
4.3.3 UJI HIPOTESIS	94
4.3.4 KOEFISIEN DETERMINASI	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 KESIMPULAN	96
5.2 SARAN	97
5.2.1 SARAN BAGI PERUSAHAAN	97
5.2.2 SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA	97
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 SOTA (<i>State of The Art</i>) Skripsi Terdahulu	27
Tabel 2.2 SOTA (<i>State of The Art</i>) Jurnal Internasional.....	33
Tabel 2.3 SOTA (<i>State of The Art</i>) Jurnal Nasional	38
Tabel 3.1 Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Klasifikasi Kriteria Penilaian Persentase	53
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.4 Profil Reponden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Keperluan Menginap.....	67
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Reputation</i>	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Product Fit</i>	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Trust</i>	74
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Attitude Toward Co-Branding</i>	76
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Familiarity</i>	78
Tabel 4.11 Rata-Rata Skor Total <i>Co-Branding</i>	80
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Awareness</i>	82
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Association</i>	84
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Perceived Quality</i>	86
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	88
Tabel 4.16 Rata-Rata Skor Total <i>Brand Equity</i>	90
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gedung Hotel Ibis Slipi.....	1
Gambar 1.2 Logo Lama	3
Gambar 1.3 Logo Baru	3
Gambar 2.1 <i>Three concept of CO-BRANDING strategies</i>	14
Gambar 2.2 Konsep <i>BRAND EQUITY</i>	19
Gambar 2.3 Piramida <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 2.4 Piramida Loyalitas	23
Gambar 2.5 Dimensi <i>BRAND EQUITY</i>	25
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	48
Gambar 3.2 Persentase dalam Garis Kontinum	53
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Gambar 4.4 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendapatan	66
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Menginap	68
Gambar 4.6 Persentase dalam Garis Kontinum <i>Reputation</i>	71
Gambar 4.7 Persentase dalam Garis Kontinum <i>Product Fit</i>	73
Gambar 4.8 Persentase dalam Garis Kontinum <i>Trust</i>	75
Gambar 4.9 Persentase dalam Garis Kontinum <i>Attitude Toward Co-Branding</i>	77
Gambar 4.10 Persentase dalam Garis Kontinum <i>Familiarity</i>	79
Gambar 4.11 Persentase dalam Garis Kontinum <i>Co-Branding</i>	80
Gambar 4.12 Persentase dalam Garis Kontinum <i>Brand Awareness</i>	83
Gambar 4.13 Persentase dalam Garis Kontinum <i>Brand Association</i>	85
Gambar 4.14 Persentase dalam Garis Kontinum <i>Perceived Quality</i>	87
Gambar 4.15 Persentase dalam Garis Kontinum <i>Brand Loyalty</i>	89
Gambar 4.16 Persentase dalam Garis Kontinum <i>Brand Equity</i>	90
Gambar 4.17 Hasil Uji Normalitas	92

Gambar 4.18 Hasil Uji Normalitas	92
Gambar 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	94
Gambar 4.20 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	95
Gambar 4.21 Koefisien Determinasi.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner

Lampiran 3 Hasil Transformasi MSI

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Pengujian SPSS