



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap
Customer-Based Brand Equity dan Brand Credibility
Sebagai Mediasi Untuk Jasa Cuci Sepatu Sneaklin di
Bandung***

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Emeraldy Yahtadi Sjamsudin
2016320119

Bandung
2020



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis**

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

***Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap
Customer-Based Brand Equity dan Brand Credibility
Sebagai Mediasi untuk Jasa Cuci Sepatu Sneaklin di
Bandung***

Skripsi

Oleh

**Emeraldy Yahtadi Sjamsudin
2016320119**

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

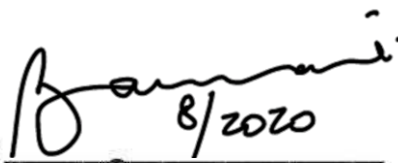
Nama : Emeraldy Yahtadi S
Nomor Pokok : 2016320119
Judul : Pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Customer-Based Brand Equity* dan *Brand Credibility* Sebagai Mediasi untuk Jasa Cuci Sepatu Sneaklin di Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 4 Agustus 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

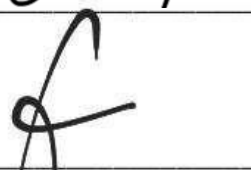
Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. :


8/2020

Sekretaris

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. :



Anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, M.SE :



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Emeraldy Yahtadi Sjamsudin

NPM : 2016320119

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh emotional brand attachment terhadap brand credibility dan consumer based brand equity jasa cuci sepatu sneaklin di Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini Saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 22 Juli 2020



Emeraldy Yahtadi Sjamsudin

ABSTRAK

Nama : Emeraldy Yahtadi Sjamsudin

NPM : 2016320119

Judul : **Pengaruh *Emotional Brand Attachment* Terhadap *Consumer-Based Brand Equity* Dan *Brand Credibility* Sebagai Mediasi Untuk Jasa Cuci Sepatu Sneaklin Di Bandung**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand credibility* dan *consumer-based brand equity* jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini menggunakan teori sebagai berikut: terdapat 3 variabel dan 8 dimensi. Kedelapan dimensi tersebut adalah: 1) *Affection*, 2) *Connection*, 3) *Passion*, 4) *Brand Trust*, 5) *Clarity of Positioning*, 6) *Awareness/Association*, 7) *Perceived Quality*, dan 8) *Brand Loyalty*.

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif analitis dengan metode penelitian studi kasus, dengan cara mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah yang diambil sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan. Hasil penelitian tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk ditarik kesimpulannya. Data atas objek penelitian diteliti melalui kuisioner (kuantitatif), dengan menggunakan tiga variabel yaitu Keterikatan Emosional Terhadap Merek dan Kredibilitas Merek terhadap Ekuitas Merk Berbasis Konsumen.

Data yang digunakan yaitu sebaran variabel normal berdasarkan uji normalitas. Tidak ada gejala multikolinearitas sesuai dengan hasil uji multikolinearitas. Dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, setelah menguji autokorelasi hasilnya tidak terdapat gejala autokorelasi positif maupun negatif. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif secara parsial antara *emotional brand attachment* kepada *customer-based brand equity* dan terdapat pengaruh positif parsial antara *brand credibility* kepada *customer-based brand equity* sesuai dengan hasil uji regresi sederhana. Saran yang diberikan mempertahankan iklan Sneaklin karena dengan iklan ini pihak Sneaklin dapat menggarap konsumen baru dan mempertahankan yang lama agar terbentuk kesetiaan konsumen. Dengan iklan tersebut juga masyarakat tidak perlu ragu karena segala jenis sepatu dapat dicuci atau di-laundry dan masyarakat dapat meminta beberapa perbaikan seperti *re-pair* dan *re-paint*.

Kata kunci: Keterikatan Emosional Terhadap Merek, Kredibilitas Merek, Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.

ABSTRACT

Name : Emeraldy Yahtadi Sjamsudin

NPM : 2016320119

*Title : **The effect of emotional brand attachment on consumer-based brand equity and brand credibility as mediation for sneaklin shoe washing services in Bandung***

This study was conducted with the aim of analyzing the effect of emotional brand attachment on brand credibility and consumer-based brand equity in Sneaklin shoe washing services in Bandung. To achieve these research objectives, this study uses the following theory: there are 3 variables and 8 dimensions. The eight dimensions namely 1) Affection, 2) Connection, 3) Passion, 4) Brand Trust, 5) Clarity of Positioning, 6) Awareness/Association, 7) Perceived Quality, and 8) Brand Loyalty.

Researcher uses descriptive analytical research with case study research methods, by taking a problem or focusing attention on problems taken as they were when the research was carried out. The results of the research are then processed and analyzed to draw conclusions. Data on the object of research examined through questionnaires (quantitative). Data were analyzed using three variables, namely Emotional Attachment to Brand and Brand Credibility to Consumer Based Brand Equity.

The data used are the distribution of normal variables based on normality test, there are no symptoms of multicollinearity in accordance with the results of multicollinearity test, in the regression model there are no symptoms of heteroscedasticity, after testing the autocorrelation results there are no positive or negative autocorrelation symptoms. The results of this study are that there is a partially positive effect between emotional brand attachment to customer-based brand equity and there is a partial positive effect between brand credibility to customer-based brand equity in accordance with the results of a simple regression test. Suggestions are given to maintain Sneaklin ads because with this ad Sneaklin can work on new consumers and maintain the old ones so that customer loyalty is formed, with these ads also the public does not need to hesitate because all kinds or types of shoes can be washed or washed and do some repairs such as re -pair and re-paint.

Keywords: Emotional Brand Attachment, Brand Credibility, and Consumer-based Brand Equity

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas ke hadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Brand Credibility dan Consumer-Based Brand Equity Jasa Cuci Sepatu Sneaklin di Bandung”.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat lulus dalam menempuh Strata-1 Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Berikut di antaranya:

1. Puji syukur, terima kasih kepada ALLAH SWT karena selalu melimpahkan pertolongan-Nya, membimbing dan menyertai peneliti sehingga segala tantangan yang dihadapi dalam pembuatan skripsi ini dapat terlewati dengan baik
2. Kedua orang tua, ayah saya, Deded Permadi Sjamsudin dan ibu saya, Helena Maraya. Untuk orang tuaku, terima kasih banyak atas segala dukungannya sehingga saat ini saya dapat menyelesaikan pendidikan di jenjang sarjana
3. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang memberikan saran, dukungan dan motivasi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D., selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan
5. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Ibu Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis
7. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan dosen mata kuliah Simulasi Bisnis.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
9. Terima kasih juga kepada Lodwyk, Zola, Wina, Jessica, yang telah memberikan dukungan moral dan selalu ada pada saat dibutuhkan, yang sangat membantu penulis dalam menulis skripsi ini. Dengan banyaknya rintangan sampai skripsi ini terselesaikan, jika tidak ada kalian mungkin skripsi ini tidak selesai secepat ini.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari masih adanya beberapa kekurangan yang timbul karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki kekurangan tersebut. Peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan dapat berguna ke depannya.

Bandung, Juli 2020

Peneliti,
Emeraldy Yahtadi Sjamsudin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	V
DAFTAR TABEL	VIII
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	2
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	3
1.4 KEGUNAAN PENELITIAN	3
BAB 2	5
KERANGKA TEORI	5
2.1 EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT.....	5
2.1.1 <i>Definisi Emotional Brand Attachment</i>	5
2.1.2 <i>Fungsi Emotional Brand Attachment</i>	6
2.1.3 <i>Pengukuran Emotional Brand Attachment</i>	6
2.2 BRAND CREDIBILITY.....	7
2.2.1 <i>Definisi Brand Credibility</i>	7
2.2.2 <i>Fungsi Brand Credibility</i>	8
2.2.3 <i>Pengukuran Brand Credibility</i>	9
2.3 CONSUMER-BASED BRAND EQUITY.....	9
2.3.1 <i>Definisi Consumer-based brand equity</i>	9
2.3.2 <i>Fungsi Consumer-based brand equity</i>	10
2.3.3 <i>Pengukuran Consumer-based brand equity</i>	11
2.4 MODEL PENELITIAN.....	12
2.5 PENELITIAN TERDAHULU	13
2.6 HIPOTESIS	14
BAB 3	16
METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 JENIS PENELITIAN.....	16
3.2 METODE PENELITIAN	16
3.3 OPERASIONALISASI VARIABEL	17
3.4 POPULASI DAN SAMPEL	20
3.4.1 <i>Populasi</i>	20
3.4.2 <i>Sampel</i>	20
3.4.3 <i>Teknik Sampling</i>	21
3.5 SUMBER DATA.....	21
3.5.1 <i>Data Primer</i>	21
3.5.2 <i>Data Sekunder</i>	21
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	21
3.7 SKALA PENGUKURAN.....	22
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA.....	23

3.8.1 Analisis data Verifikatif	23
3.8.2 Analisis data Deskriptif.....	23
3.9 Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS	24
3.9.1 Uji Validitas.....	24
3.9.2 Uji Realibilitas	27
3.10 Uji ASUMSI KLASIK.....	29
3.10.1 Uji Normalitas.....	29
3.10.2 Uji heteroskedastistias.....	29
3.11 Uji REGRESI SEDERHANA	30
3.12 Uji HIPOTESIS	30
3.12.1 Uji Parsial (Uji T)	30
3.12.2 Uji Koefisien Determinasi.....	32
BAB 4	33
OBJEK PENELITIAN	33
4.1 SEJARAH PERUSAHAAN	33
4.2 PROFIL PERUSAHAAN	35
4.2.1 Penawaran Perusahaan	35
4.2.2 Periklanan Perusahaan.....	37
4.3 STRUKTUR ORGANISASI.....	38
BAB 5	41
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
5.1. Uji VALIDITAS DAN Uji REALIBILTAS	41
5.1.1. Uji Validitas	41
5.1.2. Uji Realibilitas.....	44
5.2. PROFIL RESPONDEN.....	46
5.3. TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT	46
5.3.1. Dimensi Affection	47
5.3.2. Dimensi Connection.....	49
5.3.3. Dimensi Passion	50
5.4. TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL BRAND CREDIBILITY.....	52
5.4.1. Dimensi Brand Trust	53
5.4.2. Dimensi Clarity of Positioning	55
5.5. TANGGAPAN RESPONDEN ATAS VARIABEL CONSUMER-BASED BRAND EQUITY.....	58
5.5.1. Dimensi Awareness/Associations.....	58
5.5.2. Dimensi Perceived Quality.....	61
5.5.3. Dimensi Brand Loyalty.....	64
5.6. Uji ASUMSI KLASIK	65
5.6.1. Uji Normalitas	66
5.6.2. Uji Heteroskedastisitas.....	67
5.7. Uji REGRESI SEDERHANA	69
5.8. Uji HIPOTESIS	69
5.8.1. Uji T (Parsial)	70
5.9. KOEFISIEN REGRESI.....	71
BAB 6	77
KESIMPULAN.....	77
6.1. KESIMPULAN.....	77
6.2. SARAN	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	80
<i>Lampiran 1 Daftar Layanan Sneaklin.....</i>	<i>80</i>
<i>Lampiran 2 Media Sosial Sneaklinid</i>	<i>80</i>
<i>Lampiran 3 Tabel T</i>	<i>86</i>

<i>Lampiran 4 Tabel F</i>	90
<i>Lampiran 5 Kuesioner</i>	94

DAFTAR TABEL

Bab 1

Tabel 1.1 Data Penjualan Sneaklin	2
---	---

Bab 3

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	21
---	----

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	25
--	----

Tabel 3.3 Uji Validitas	31
-------------------------------	----

Tabel 3.4 Uji Realibilitas	32
----------------------------------	----

Bab 4

Tabel 4.1 Toko Sneaklin di Bandung.....	40
---	----

Bab 5

Tabel 5.1 Uji Validitas	51
-------------------------------	----

Tabel 5.2 Uji Realibilitas	53
----------------------------------	----

Tabel 5.3 Usia Responden.....	54
-------------------------------	----

Tabel 5.4 Variabel Affection	55
------------------------------------	----

Tabel 5.5 Penyederhanaan Kategori Tanggapan Responden	56
---	----

Tabel 5.6 Interval Dimensi Affection	57
--	----

Tabel 5.7 Tabel Variabel Connection	57
---	----

Tabel 5.8 Penyederhanaan Kategori Tanggapan Responden	58
---	----

Tabel 5.9 Interval Dimensi Connection	59
---	----

Tabel 5.10 Tabel Variabel Passion.....	60
--	----

Tabel 5.11 Penyederhanaan Kategori Tanggapan Responden	60
--	----

Tabel 5.12 Interval Dimensi Passion.....	62
--	----

Tabel 5.13 Tabel variabel brand trust	63
---	----

Tabel 5.14 Penyederhanaan kategori tanggapan responden.....	64
---	----

Tabel 5.15 Interval Dimensi Brand Trust	66
---	----

Tabel 5.16 Tabel Variabel Clarity Of Positioning	66
--	----

Tabel 5.17 Penyederhanaan kategori tanggapan responden.....	67
---	----

Tabel 5.18 Interval Dimensi Clarity of Positioning	69
--	----

Tabel 5.19 Tabel Variabel Awareness/associations	70
--	----

Tabel 5.20 Penyederhanaan kategori tanggapan responden.....	71
Tabel 5.21 Interval Dimensi Awareness/associations	73
Tabel 5.22 Tabel Variabel Perceived Quality	74
Tabel 5.23 Penyederhanaan kategori tanggapan responden.....	75
Tabel 5.24 Interval Dimensi Perceived Quality	77
Tabel 5.25 Tabel Variabel Brand Loyalty.....	77
Tabel 5.26 Penyederhanaan Kategori Tanggapan Responden	78
Tabel 5.27 Interval Dimensi Brand Loyalty	79
Tabel 5.28 Koefisien Regresi.....	83
Tabel 5.29 Scatterplot	85
Tabel 5.30 Uji T (PARSIAL).....	88

DAFTAR GAMBAR

Bab 2

Gambar 2.1 Metode Penelitian 14

Bab 5

Gambar 5.1 Probability Plot 80

Gambar 5.2 Histogram..... 81

Gambar 5.3 Uji Regresi Sederhana..... 86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Layanan Sneaklin.....	100
Lampiran 2 Media Sosial Sneaklinid	100
Lampiran 3 Tabel T.....	102
Lampiran 4 Tabel F.....	106
Lampiran 5 Kuesioner	109

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah kegiatan ekonomis. Hal-hal yang terjadi di dalam kegiatan berbisnis adalah tukar-menukar, jual beli, memproduksi, memasarkan, bekerja memperkerjakan, serta interaksi lainnya, dengan tujuan untuk memperoleh sebuah keuntungan dari hasil penjualan. Dalam kegiatan berbisnis atau berdagang, pelaku usaha atau pebisnis atau pemilik dan konsumen sama- sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan masing-masing. Bisnis berdasarkan jenis kegiatannya ada bisnis jasa yang merupakan sebuah bisnis yang menggunakan tenaga, ilmu, dan keahlian dibidang tertentu sesuai jasa bisnisnya.

Di Bandung ini sudah banyak bermunculan berbagai jenis *laundry* yang bergerak dibidang jasa cuci sepatu dengan berbagai ragam merk yang telah beredar. Sneaklin itu sendiri adalah salah satu pelopor *laundry* sepatu berbentuk toko yang didirikan tahun 2013. Jadi seiringnya muncul *trend* sepatu *running/sneakers* dimasyarakat, Sneaklin membangun usaha jasa *laundry* sepatu yang awalnya hanya menerima mencuci sepatu *running/sneakers*. Tetapi dengan makin banyak kompetitor yang bergerak di bidang yang sama itu mengakibatkan Sneaklin mengalami penurunan konsumen. Kemudian Sneaklin dengan perkembangannya selain mencuci, Sneaklin juga bisa memperbaiki dan memodifikasi jenis sepatu tertentu sesuai yang konsumen inginkan.

PENJUALAN SNEAKLIN	
2015	2019
1 cabang 250 sepatu per bulan	1 cabang 500 sepatu per bulan

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sneaklin

Sneaklin dengan segala kelebihanannya perlu melakukan *branding* lagi dengan cara keseluruhan agar ada brand kuat di benak konsumen, hal ini harus dilakukan karena sudah banyak kompetitor-kompetitor jasa *laundry* sepatu semakin banyak bermuculan di media *online*. Disinilah Sneaklin diuji bagaimana menjaga konsumen dan terus meningkat kedepannya. Sneaklin harus mewaspadai kompetitornya agar tetap menjadi Nomor 1 yang bergerak di bidang jasa *laundry* sepatu dan tetap menjadi pilihan terpercaya di Bandung.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand credibility* dan *consumer-based brand equity* dari jasa cuci sepatu Sneaklin bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, Sneaklin adalah salah satu *pioneer* jasa *laundry* sepatu. Hal ini bisa dilihat dengan bertahannya Sneaklin selama 7 tahun bergerak di dalam *industry laundry* sepatu. Peneliti menemukan masalah yang akan dibahas melalui penelitian ini mengenai pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand credibility* dan *consumer-based brand equity* dari jasa cuci sepatu Sneaklin Bandung.

1. Apakah pengaruh *Emotional brand attachment* terhadap *Brand Credibility* penjualan jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung?
2. Apakah pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Consumer Based Brand Equity*

penjualan jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung?

3. Bagaimanakah pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Consumer Based Brand Equity* penjualan jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *brand credibility* penjualan jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand credibility* terhadap *consumer-based brand equity* penjualan jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *consumer-based brand equity* jasa cuci sepatu Sneaklin di Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan ditelitinya kegunaan penelitian ini yang dapat berguna bagi peneliti, perusahaan yang diteliti, dan pihak lain yang memerlukan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - Menambah wawasan dalam pembelajaran mengenai menarik konsumen dengan secara personal untuk membeli jasa perusahaan
 - Hasil penelitian ini digunakan untuk syarat lulus sarjana S1 Ilmu Administrasi Bisnis
2. Bagi Perusahaan yang diteliti :
 - Dengan adanya penelitian ini, perusahaan bisa mengambil saran dan masukan dari hasil penelitian ini untuk melakukan promosi bagaimanakah yang dapat menarik konsumen dengan baik

3. Bagi Pihak Lain

- Bagi yang membaca penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi dalam menambah wawasan mengenai jasa cuci sepatu Sneaklin
- Dapat memberi pengetahuan dalam bidang *emotional brand attachment*, *Brand Credibility*, dan *Consumer Based Brand Equity*.