

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program Studi S-1 Manajemen

2019

Annisa

120.2015.023

Analisis Perbandingan Ekuitas Merek Jasa Online Go-Jek dengan Grab dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Analisis pada Karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya)

90 halaman + xiv halaman + 24 tabel + 6 gambar + 2 lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perbandingan ekuitas merek jasa online go-jek dengan grab terhadap karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya. Terdapat 4 variabel yang diteliti yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Penelitian ini di desain sebagai penelitian eksplanatori. Responden penelitian adalah karyawan PT. Anugrah Ekstravisi Raya dengan jumlah responden 30 orang. Data dikumpulkan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada 3 variabel yaitu kesadaran merek ($p\text{-value} > 0,025$), asosiasi merek ($p\text{-value} > 0,029$), dan loyalitas merek ($p\text{-value} > 0,00$). Dan untuk variable persepsi kualitas menyatakan bahwa tidak ada perbedaan ($p\text{-value} < 0,229$) Secara global dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan ekuitas merek ($p\text{-value} > 0,011$) Menurut pandangan Islam, Pada masa Rasulullah Saw telah ada kajian mengenai *brand equity*, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas.

Kata Kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek
Ekuitas merek