

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY*
MELALUI *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST*
ANDROID SAMSUNG
DI SURABAYA**



OLEH :

Pieter Budiono

3103010308

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

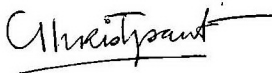
TUGAS AKHIR SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY*
MELALUI *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST*
ANDROID SAMSUNG
DI SURABAYA**

Oleh:
Pieter Budiono
3103010308

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
Tanggal: 06.12.2013

Pembimbing II,

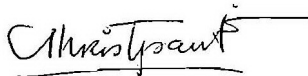


Drs. Ec. C. Martono, M.Si., CFP
Tanggal: 12-12-2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : PIETER BUDIONO, NRP:3103010308 telah diuji pada tanggal 17 Januari 2014 dan dinyatakan LULUS oleh:

Ketua Tim Penguji:



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
NIK. 311.89.0163

Mengetahui



Rektor
Dr. Ludovicus Lardi, MM
NIK. 321.99.0370

Atas Nama Ketua Jurusan,
Sekertaris Jurusan Manajemen



Robertus Sigit, SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : Pieter Budiono

NRP : 3103010308

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya;

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY*
MELALUI *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST*
ANDROID SAMSUNG
DI SURABAYA**

Untuk dipublikasikan/ ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Desember 2013

Yang A

METERAI
TEMPEL
PAJAK PEMBANGUN BANGSA
TGL 20
0F9BFACF050964149
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP
Pieter Budiono

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY*
MELALUI *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST*
ANDROID SAMSUNG
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Ini diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

Untuk memenuhi sebagian prasyarat

Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemenn

OLEH :

Pieter Budiono

3103010308

FAKULTAS BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY*
MELALUI *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST*
ANDROID SAMSUNG
DI SURABAYA**

Oleh:
Pieter Budiono
3103010308

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
Tanggal:

Drs. Ec. C. Martono, M.Si., CFP
Tanggal:

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Nama : Pieter Budiono

NRP : 3103010308

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya;

*PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP BRAND EQUITY
MELALUI BRAND SATISFACTION DAN BRAND TRUST
ANDROID SAMSUNG
DI SURABAYA*

Untuk dipublikasikan/ ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Desember 2013

Yang Menyatakan,

Pieter Budiono

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Android Samsung di Surabaya”. Ini Bertujuan Untuk Memenuhi Persyaratan Penyelesaian Program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM Dekan Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Herlina Yoka Roida, SE., M.Com (Fin) Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Drs. Ec. C. Martono, M.Si., CFP sebagai dosen pembimbing 2 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.

6. Orang tua dan saudara atas dukungan doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara terperinci namun memiliki andil besar dalam penyusunan tugas akhir ini;

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Desember 2013

Pieter Budiono

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penulisan.....	12
1.4. Manfaat Penulisan.....	13
1.5. Sistematika Skripsi.....	13
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Landasan Teori.....	16
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	36
2.4. Model Penelitian.....	37
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1. Desain Penelitian.....	38
3.2. Identifikasi Variabel.....	38

3.3. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	40
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	41
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7. Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel...	42
3.8. Teknik Analisis Data.....	43
BAB 4. PEMBAHASAN.....	51
4.1. Karakteristik Responden.....	51
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.3. Uji Asumsi Sem.....	58
4.4. Persamaan Struktural.....	62
4.5. Pengujian Hipotesis.....	64
4.6. Uji Keseluruhan Model.....	65
4.7. Pembahasan.....	67
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1. Simpulan.....	79
5.2. Saran.....	81
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2.2. Manfaat Merek Bagi Pelanggan.....	18
Tabel 3.1. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	50
Tabel 4.1. Usia.....	51
Tabel 4.2. Berdomisili di Surabaya.....	52
Tabel 4.3. Memiliki dan Menggunakan Produk Android Samsung.....	52
Tabel 4.4. Interval Rata - Rata Skor.....	53
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	55
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	56
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	57
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	59
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	60
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.13. Pengujian Hipotesis.....	64
Tabel 4.14. <i>Goodness of Fit</i>	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. <i>Marketshare Smartphone</i> Tahun 2011.....	5
Gambar 2.1. Nilai Proposisi Merek.....	20
Gambar 2.2. Level Proposisi Nilai Merek.....	22
Gambar 2.3. Dimensi <i>Brand Image</i>	25
Gambar 2.4. Unsur <i>Touchpoints</i> pada <i>Brand</i>	26
Gambar 2.5. Konsep Ekuitas Merek.....	31
Gambar 2.6. Model Penelitian.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Output Lisrel
- Lampiran 9. Gambar Estimates
- Lampiran 10. Gambar Standardized
- Lampiran 11. Gambar T-Value

ABSTRAK

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Android Samsung di Surabaya.

Pada penelitian ini yang dipakai adalah penelitian konklusif pada studi experimental atau *causal research*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 200 orang konsumen Android Samsung di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah structural equation model dengan bantuan program LISREL. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand equity*. Selain itu juga penelitian ini menemukan bahwa *brand satisfaction* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: *Brand Image; Brand Satisfaction; Brand Trust; Brand Equity*.

ABSTRACT

Brand equity is a set of associations and behaviors of the customers brand, distribution channel members, and companies that allow a brand gain strength, durability and excellence that can differentiate with competitive brands. The study aimed to determine the effect of Effect Against Brand Equity Brand Image Through Brand Satisfaction and Brand Trust Android Samsung in Surabaya.

Used in this study are conclusive studies on experimental studies or causal research. Sampling technique used was non-probability sampling. This type of method used was purposive sampling. The samples used were 200 people in Surabaya Samsung Android consumers. Data was collected using a questionnaire. The analysis technique used is structural equation model with the help of LISREL program. The results of this analysis indicate that the finding that brand image has a significant effect on brand satisfaction, brand trust, and brand equity. In addition, this study found that brand satisfaction and brand trust has a significant effect on brand equity.

Keywords: Brand Image, Brand Satisfaction; Brand Trust; Brand Equity.