

**PENGARUH *BRAND INNOVATION* TERHADAP *CUSTOMER*
VALUE MELALUI *BRAND PERCEPTION* DAN
BRAND EQUITY PADA HONDA JAZZ
DI SURABAYA**



**Michael Wibowo
3103010025**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

PENGARUH *BRAND INNOVATION* TERHADAP *CUSTOMER VALUE* MELALUI *BRAND PERCEPTION* DAN *BRAND EQUITY* PADA HONDA JAZZ DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh:
Michael Wibowo
3103010025

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI

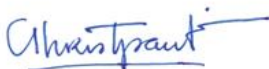
**PENGARUH *BRAND INNOVATION* TERHADAP *CUSTOMER VALUE*
MELALUI *BRAND PERCEPTION* DAN *BRAND EQUITY* PADA
HONDA JAZZ DI SURABAYA**

Oleh:
Michael Wibowo
3103010025

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

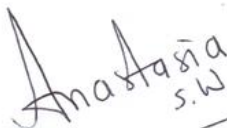
Pembimbing I,

Pembimbing II,



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

Tanggal: 19.5.2014



Anastasia Septawulandari, SE., M.Si.

Tanggal: 26-5-2014

HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi yang ditulis oleh Michael Wibowo dengan NRP 3103010025, telah diuji pada tanggal 11 Juli 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:




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

Mengetahui:

Dekan,

Dr. Lodovicus Lasdi, MM.
NIK. 311.99.0370

Ketua Jurusan,


Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.
NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Michael Wibowo

NRP : 3103010025

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Innovation* terhadap *Customer Value* Melalui *Brand Perception* dan *Brand Equity* Pada Honda Jazz Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini 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 keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Juli 2014

Yang menyatakan



Michael Wibowo

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 Innovation* Terhadap *Customer Value* Melalui *Brand Perception* dan *Brand Equity* Pada Honda Jazz 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 selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyati, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen 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. Anastasia Septawulandari, SE.,M.Si 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, Mei 2014

Michael Wibowo

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.....	8
1.3. Tujuan Penulisan.....	9
1.4. Manfaat Penulisan.....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Landasan Teori.....	14
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	22
2.4. Model Penelitian.....	31
2.5. Hipotesis.....	31
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Desain Penelitian.....	33

3.2. Identifikasi Variabel.....	33
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	36
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7. Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel...	37
3.8. Teknik Analisis Data.....	38
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Karakteristik Responden.....	46
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.3. Uji Asumsi SEM.....	53
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.5. Persamaan Struktural.....	57
4.6. Uji Keseluruhan Model.....	60
4.7. Pengujian Hipotesis.....	61
4.8. Pembahasan.....	64
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Simpulan.....	76
5.2. Saran.....	77
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	<i>Top Brand Index City Car</i> Tahun 2014.....	2
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1	Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	44
Tabel 4.1	Usia.....	45
Tabel 4.2	Berdomisili di Surabaya.....	45
Tabel 4.3	Memiliki dan Menggunakan Honda Jazz.....	46
Tabel 4.4	Interval Rata-rata Skor.....	47
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Innovation</i> 47	
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Perception</i>	49
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	50
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Value</i>	51
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	53
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.13	Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	60
Tabel 4.14	Tabel Nilai Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 4.15	Pengujian Hipotesis.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep Ekuitas Merek.....	22
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian.....	31

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 Hasil Output SEM
- Lampiran 9 Gambar *Estimates*
- Lampiran 10 Gambar *Standardized*
- Lampiran 11 Gambar *t-Value*

**PENGARUH *BRAND INNOVATION* TERHADAP *CUSTOMER VALUE* MELALUI *BRAND PERCEPTION* DAN *BRAND EQUITY* PADA HONDA JAZZ
DI SURABAYA**

ABSTRAK

Pentingnya *brand innovation* begitu besar bagi perusahaan, tidak hanya harus membuat *brand innovation* melalui penelitian, tetapi juga menguasai permintaan nyata konsumen dan tren pasar. Untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut dibutuhkan *brand perception* yang kuat dari konsumen. Di sisi lain ekuitas merek dapat membangun keuntungan merek dalam pikiran konsumen yang memungkinkan bahwa merek produk membangun keunggulan yang kompetitif di pasar. Dengan adanya inovasi merek, persepsi merek dan ekuitas merek yang kuat maka dapat menciptakan *customer value* yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand innovation* terhadap *customer value* melalui *brand perception* dan *brand equity* pada honda jazz di surabaya

Dalam studi ini yang digunakan adalah penelitian konklusif pada studi penelitian eksperimental atau sebab dan akibat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Contoh yang digunakan adalah 200 orang konsumen Honda Jazz di Surabaya. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan adalah analisis SEM dengan bantuan program LISREL. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *brand innovation* dapat secara langsung meningkatkan *customer value* konsumen baik secara langsung maupun melalui *brand perception* dan *brand equity*.

Kata kunci: *Brand Innovation, Brand Perception, Brand Equity, Customer Value.*

**THE INFLUENCE OF BRAND INNOVATION OF CUSTOMER VALUE
THROUGH BRAND PERCEPTION AND BRAND EQUITY ON THE
HONDA JAZZ IN SURABAYA**

ABSTRACT

The importance of brand innovation is so great for the company, not only have to make the brand innovation through research, but also master the real demand of consumer and market trends. To meet the consumer demand needed a strong brand perception of consumers. On the other hand can build brand equity advantage brand in the minds of consumers that allows that product brand to build a competitive advantage in the marketplace. With the innovation of brand equity and brand perception, a strong brand then it can create customer value. This research aims to examine the influence of brand innovation of customer value through brand perception and brand equity on the honda jazz in Surabaya

In this study used is the conclusive research on experimental research studies or cause and effect. Sampling technique used is a non-probability sample sampling. The type of method used is the purposive sampling. The example used is a 200 person customer Honda Jazz in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of SEM program LISREL with assistance. The results of this analysis indicate that the brand innovation can directly increase the customer value of consumers either directly or through the brand perception and brand equity.

Keywords: Brand Innovation, Brand Perception, Brand Equity, Customer Value.