

PENGARUH USAHA PEMASARAN TERHADAP *BRAND
AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* PRODUK ICE
CREAM MEREK WALL'S PADA MAHASISWA
F.E UNIKA WIDYA MANDALA
SURABAYA



OLEH:
WIHONO TANUDJOJO
3103006113

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2009

PENGARUH USAHA PEMASARAN TERHADAP *BRAND
AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* PRODUK ICE
CREAM MEREK WALL'S PADA MAHASISWA
F.E UNIKA WIDYA MANDALA
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

WIHONO TANUDJOJO

3103006113

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2009

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH USAHA PEMASARAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* PRODUK ICE CREAM MEREK WALL'S PADA MAHASISWA F.E UNIKA WIDYA MANDALA SURABAYA

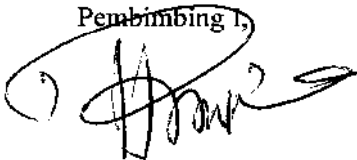
OLEH:

WIHONO TANUDJOJO

3103006113

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

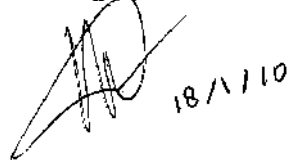
Pembimbing I,



Drs. Ec. Tri Harjono

Tanggal: 18/01/2010

Pembimbing II,



Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol

Tanggal: 18/01/2010

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Wihono Tanudjojo, NRP: 3103006113. Telah diuji pada tanggal ...~~5 Februari 2019~~... dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Christina Whidya Utami, MM.

NIK. 31192.0185

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.

NIK. 311.89.0152

**PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wihono Tanudjojo

NRP : 3103006113

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Usaha Pemasaran Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* Produk Ice Cream Merek Wall's pada Mahasiswa F.E Unika Widya Mandala Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya, apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Ekonomi 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 Hak Cipta.

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

Surabaya, 13 Februari 2010

Yang menyatakan,



Wihono Tanudjojo

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan yang dapat berupa masukan-masukan yang membangun, rekomendasi, serta dorongan, baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak sebagai pemberi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Elisabeth Supriharyati, SE., MSi., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Drs. Ec. Tri Harjono, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, untuk membimbing penulisan skripsi ini.

5. Ibu Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, untuk membimbing penulisan skripsi ini.
6. Para dosen pendidik semua mata kuliah yang telah memberikan sumbangan pengetahuan kepada penulis pada waktu masa studi.
7. Seluruh staf dan karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi, Perpustakaan, BAAK Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak membantu penulis dalam pemberian informasi dan data-data dalam penulisan skripsi ini.
8. Papa, Mama, dan saudara-saudara tercinta yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik secara moril maupun materiil selama penulis menuntut ilmu sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis yaitu Valentina Janet, Frengky Chugianto, Ricky Hardjosetiko, David Arief, dan Bagus Susanto yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga mereka yang telah berbuat baik akan mendapatkan balasan yang melimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Surabaya, Januari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teoritis	14
2.2.1. <i>Perceived Advertising Spending</i>	14
2.2.2. <i>Store Image</i>	16
2.2.3. <i>Distribution Intensity</i>	18
2.2.4. <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.5. <i>Brand Image</i>	22
2.2.6. Hubungan <i>Perceived Advertising Spending</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	23

	Halaman
2.2.7. Hubungan <i>Perceived Advertising Spending</i> dengan <i>Brand Image</i>	25
2.2.8. Hubungan <i>Store Image</i> dengan <i>Brand Image</i>	25
2.2.9. Hubungan <i>Distribution Intensity</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	27
2.2.10. Hubungan <i>Distribution Intensity</i> dengan <i>Brand Image</i>	27
2.2.11. Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Image</i>	28
2.3. Model Analisis	29
2.4. Hipotesis	29
BAB 3. METODE PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian	31
3.2. Identifikasi Variabel	31
3.3. Definisi Operasional Variabel	31
3.4. Jenis dan Sumber Data	34
3.5. Pengukuran Variabel	35
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	35
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.8. Teknik Analisis Data	37
3.8.1. Kecocokan Keseluruhan Model	38
3.8.2. Kecocokan Model Pengukuran	42
3.8.3. Kecocokan Model Struktural	44
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Profil Responden	45
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	47

	Halaman
4.3. Analisis Data	54
4.3.1. Uji Prasyarat	54
4.3.2. Uji Asumsi-Asumsi SEM	56
4.3.3. Uji Kecocokan Keseluruhan Model	59
4.3.4. Uji Kecocokan Model Pengukuran	60
4.3.5. Uji Kecocokan Model Struktural	64
4.4. Pembahasan	68
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Simpulan	75
5.2. Saran	76
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor:	Halaman
2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian	11
3.1. Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF	40
4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2. Profil Responden Berdasarkan Program Pendidikan	46
4.3. Profil Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	46
4.4. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Mengkonsumsi	47
4.5. Rentang Skala Penilaian Setiap Variabel	48
4.6. Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi Variabel <i>Perceived Advertising Spending</i>	49
4.7. Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi Variabel <i>Store Image</i>	50
4.8. Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi Variabel <i>Distribution Intensity</i>	51
4.9. Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi Variabel Brand Awareness.	52
4.10. Nilai Rata-Rata, Standar Deviasi Variabel <i>Brand Image</i>	53
4.11. Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas (Pre Test)	54
4.12. Hasil Pengujian Tingkat Normalitas Data	57
4.13. Hasil Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model	59
4.14. Hasil Pengujian Validitas	61
4.15. Hasil Pengujian Reliabilitas	63
4.16. Hasil Pengujian Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Nomor:	Halaman
2.1. Model Analisis	29
4.1. Persamaan-Persamaan dari Model Struktural	65

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor:

1. Daftar Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang Memprogram KRS pada Semester Gasal Tahun 2009/2010
2. Kuesioner
3. Data Profil Responden
4. Output Profil Responden
5. Data Kuesioner
6. Diagram Lintasan *T-values* (Pre Test)
7. Diagram Lintasan *Standardized Solution* (Pre Test)
8. Output *Mean* dan Standar Deviasi
9. Output Uji Normalitas Data
10. Output Lisrel 8.70
11. Diagram Lintasan *T-values* (sampel 200 responden)
12. Diagram Lintasan *Standardized Solution* (sampel 200 responden)
13. Diagram Lintasan *Estimates* (sampel 200 responden)

ABSTRAK

Pengaruh Usaha Pemasaran Terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image*
Produk Ice Cream Merek Wall's Pada Mahasiswa F.E Unika Widya
Mandala Surabaya
Wihono Tanudjojo

Di Indonesia banyak beredar produk ice cream dengan berbagai merek seperti Wall's, Campina, Meiji, Miami, dan lain-lain. Masing-masing produsen ice cream tersebut menawarkan produk dengan varian rasa, atribut dan manfaat yang hampir sama sehingga produsen harus berusaha membangun *brand awareness* dan *brand image* dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu usaha pemasaran melalui *perceived advertising spending*, *store image*, dan *distribution intensity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh usaha pemasaran terhadap *brand awareness* dan *brand image* produk ice cream merek Wall's berdasarkan tanggapan mahasiswa F.E Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Variabel eksogen yang diteliti yaitu *perceived advertising spending*, *store image*, dan *distribution intensity*, sedangkan variabel endogen yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ice cream Wall's di Surabaya, sedangkan sampel yang diambil adalah mahasiswa F.E Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang terdaftar pada semester gasal tahun 2009/2010, pernah mengkonsumsi dan melihat iklan ice cream Wall's dalam 1 tahun terakhir. Sampel yang digunakan berjumlah 200 responden. Desain penelitian adalah penelitian kausal dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* dengan program Lisrel 8.70.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *perceived advertising spending* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *perceived advertising spending* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *store image* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *distribution intensity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *distribution intensity* berpengaruh positif terhadap *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Kata kunci: usaha pemasaran, *brand awareness*, dan *brand image*.

ABSTRACT

The Effect of Marketing Effort on Brand Awareness and Brand Image of Wall's Ice Cream Product on F.E Students Widya Mandala Surabaya Catholic University
Wihono Tanudjojo

In Indonesia many ice cream products that can be found with a variety of brands such as Wall's, Campina, Meiji, Miami, and others. Each ice cream manufacturer offer products with a variety of flavor, attribute and benefit are almost identical, so producers must strive to build brand awareness and brand image of products offered to consumers. Therefore, requires a marketing effort by perceived advertising spending, store image, and distribution intensity. This study aims to find out the effect of marketing effort on brand awareness and brand image of Wall's ice cream product based on responses of Widya Mandala Surabaya Catholic University's students.

Exogenous variables in this study is perceived advertising spending, store image, and distribution intensity, while the endogenous variables is brand awareness and brand image. Population in this research is the consumer's Wall's ice cream in Surabaya, while the sample taken is a F.E student Widya Mandala Surabaya Catholic University registered in the odd semester years 2009/2010, ever consume and see ads Wall's ice cream in the last 1 year. The sample size is 200 respondents. Research design is causal research and data analysis techniques using Structural Equation Models with LISREL 8.70 program.

The research results explained that the perceived advertising spending has a positive effect on brand awareness, perceived advertising spending has a positive effect on brand image, store image has a positive effect on brand image, distribution intensity has a positive effect on brand awareness, distribution intensity has a positive effect on brand image, and brand awareness has a positive effect on brand image.

Keywords: marketing effort, brand awareness, and brand image.