

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* MITSUBISHI PAJERO SPORT DI SURABAYA DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI MEDIASI



**OLEH:
STEVEN OKTAVIO
3103014164**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017**

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* MITSUBISHI PAJERO SPORT DI SURABAYA DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI MEDIASI

SKRIPSI S1
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Bisnis

STEVEN OKTAVIO
3103014164

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

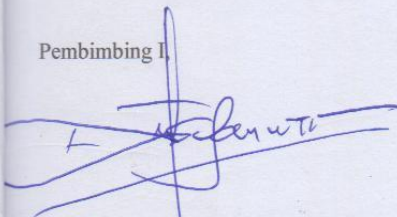
PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* MITSUBISHI PAJERO SPORT DI SURABAYA DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI MEDIASI

OLEH:

STEVEN OKTAVIO
3103014164

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

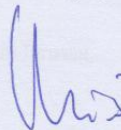
Pembimbing I,



Dr.A.Y.Yan.Wellyan Toni Putra,SE.,M.Si
NIK. 311.97.0285

Tanggal:

Pembimbing II,



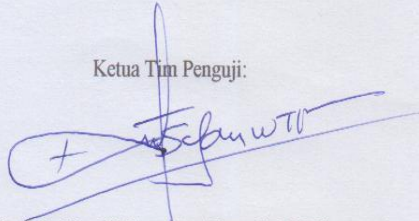
Maria Mia Kristanti,SE.,MM
NIK. 311.98.0359

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Steven Oktavio, NRP: 3103014164, Telah diuji pada tanggal 2 Agustus 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



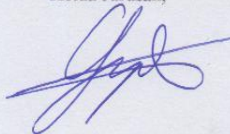
Dr.A.Y. Yan Wellyan Toni Putra,SE.,M.Si
NIK. 311.97.0285

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, MM
NIK- 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L. SE.M.SC.
NIK. 311.99.0369

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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Steven Oktavio

NRP : 3103014164

Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP BRAND EQUITY
MITSUBISHI PAJERO SPORT DI SURABAYA
DENGAN BRAND LOYALTY SEBAGAI MEDIASI*

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, 9 Juli 2018

Yang menyatakan



(Steven Oktavio)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan yang berjudul “PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* MITSUBISHI PAJERO SPORT DI SURABAYA DENGAN *BRAND LOYALTY* SEBAGAI MEDIASI” ini dengan baik. Penulis sangat bersyukur karena telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan ini dapat selesai dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Bapak Robertus Sigit, H.L.SE.M.SC.. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Bapak Dr. A. Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
5. Kepada Dosen dan Karyawan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
6. Kepada keluarga saya yang telah memberikan banyak dukungan, doa, cinta dan kasih sayang, dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh.

7. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu memberikan informasi guna kelancaran pengumpulan laporan.
8. Kepada teman-teman yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan ini, terima kasih atas semangat, bantuan, saran, dan doanya.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan ini, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surabaya, 2 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	19
2.4. Model Penelitian.....	22

2.5. Hipotesis.....	22
BAB 3. METODE PELAKSANAAN	
3.1. Desain Penelitian.....	24
3.2. Identifikasi Variabel.....	24
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	25
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	28
3.6. Skala Pengukuran Variabel.....	28
3.7. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.8. Prosedur Pengumpulan Data.....	30
3.9. Teknik Analisis Data.....	30
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Analisis Data.....	36
4.2. Pembahasan.....	57
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	61
5.2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang...	8
Tabel 3.1. <i>Skala Likert</i>	28
Tabel 3.2. <i>Goodness of Fit</i>	34
Tabel 4.1. Usia.....	36
Tabel 4.2. Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan.....	37
Tabel 4.4. Pendapatan Perbulan.....	38
Tabel 4.5. Interval Rata-rata Skor.....	39
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	40
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	41
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	42
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	43
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	45
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	46
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Data.....	48
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.14. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	54
Tabel 4.15. Pengujian Hipotesis.....	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Piramida <i>Brand Awareness</i>	12
Gambar 2.2. Model Penelitian.....	22
Gambar 4.1. Model CFA dengan Standardize Solution.....	47
Gambar 4.2. Model Struktural dengan Estimates.....	50
Gambar 4.3. Model Struktural dengan T-value.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. CFA
- Lampiran 7. Uji Validitas
- Lampiran 8. Uji Reliabilitas
- Lampiran 9. SEM

ABSTRAK

Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan sebelum membeli atau memilih suatu produk atau jasa. Ekuitas merek dapat berkembang didukung oleh loyalitas merek konsumen yang kuat serta kesadaran konsumen yang baik dan persepsi kualitas konsumen yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh hubungan antara persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap ekuitas merek melalui loyalitas merek sebagai mediasi.

Sampel yang digunakan berjumlah 150 orang konsumen Mitsubishi Pajero Sprot di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu juga *brand awareness* dan *perceived quality* juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. Hasil penelitian ini juga menambahkan bahwa *brand loyalty* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Loyalty; Brand Equity*

ABSTRACT

Brand equity can affect the confidence of customers before purchasing or selecting a product or service. Brand equity can thrive supported by strong consumer brand loyalty as well as a good consumer awareness and consumer perception of quality is high. This research aims to examine the influence of the relationship between the perception of quality and brand awareness toward brand equity through brand loyalty as mediation.

The sample used amounted to 150 people consumers Mitsubishi Pajero Sprot in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation models. The results of this research show that brand awareness and perceived quality found influential significantly to brand loyalty. In addition, brand awareness and perceived quality also found significant effect against the brand equity. The results of the study also adds that the brand loyalty of influential found significantly to brand equity.

Keywords: *Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Loyalty; Brand Equity.*