

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI *BRAND*
LOYALTY PADA FIPPER SLIPPER
DI SURABAYA**



**OLEH:
HASINTA MARISKA VANIA PUTRI
3103016077**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI *BRAND LOYALTY*
PADA FIPPER SLIPPER DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SUARABAYA
untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

HASINTA MARISKA VANIA PUTRI
3103016077

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA FIPPER SLIPPER DI SURABAYA

OLEH:

HASINTA MARISKA VANIA PUTRI

3103016077

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, SE., M.M., CPM (AP)
NIDN: 0722076501
Tanggal: 10.12.2019

Pembimbing II,



Maria Mia Kristanti, S.E., M.M
NIDN: 0726016901
Tanggal: 10/12/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Hasinta Mariska Vania Putri dengan NRP 3103016077
Telah diuji pada tanggal 15 Januari 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM(AP)
NIDN: 0722076501

Dekan

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.
NIDN: 0713097203



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIDN: 0703087902

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hasinta Mariska Vania Putri

NRP : 3103016077

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Melalui *Brand Loyalty* Pada Fipper Slipper di Surabaya

Menyatakan bahwa 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, 20 Desember 2019

Yang menyatakan



(Hasinta Mariska Vania Putri)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis telah dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Terhadap *Brand Equity* Melalui *Brand Loyalty* Pada Fipper Slipper di Surabaya”. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat penyelesaian program studi S-1 Jurusan Manajemen Dakultas Bisnis Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP). selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang dipelajari untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menolong saya dan memberikan kekuatan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Keluarga saya yang selalu memberi dukungan baik moril, dukungan finansial dan doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
8. Teman yang selalu membantu saya dalam pengerjaan skripsi terutama pada saat pengolahan data yaitu Fico.
9. Teman-teman seperjuangan yang saling *support* Cynthia, Melisa, Feli, Vania, Elicia dalam menyelesaikan tugas akhir ini

10. Teman-teman satu bimbingan (Fico, Willy, Winnie, Ade, Jeremy, Rachel) yang telah mendukung hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Pihak-pihak berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar kedepannya tugas akhir ini dapat menjadi karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukan.

Surabaya, 20 Desember 2019

Penulis,

Hasinta Mariska Vania Putri

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| 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..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis | 6 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 6 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Landasan Teori | 8 |
| 2.1.1 Brand Awareness..... | 8 |
| 2.1.2 Brand Image | 10 |
| 2.1.3 Brand Loyalty..... | 11 |
| 2.1.4 Brand Equity | 13 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis..... | 17 |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 17 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> | 17 |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Brand Equity</i> | 17 |
| 2.3.4 Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Equity melalui Brand Loyalty | 18 |
| 2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> melalui <i>Brand Lolyalty</i> | 18 |
| 2.4 Model Penelitian..... | 19 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 20 |
| 3.1 Desain Penelitian | 20 |
| 3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel | 20 |
| 3.2.1 Identifikasi Variabel..... | 20 |
| 3.2.2 Definisi Operasional..... | 20 |
| 3.2.3 Pengukuran Variabel | 22 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 22 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 23 |
| 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan..... | 23 |
| 3.6 Analisis Data..... | 24 |
| 3.6.1 Uji Normalitas Data | 24 |
| 3.6.2 Uji Validitas | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6.3 Uji Reliabilitas..... | 25 |
| 3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model | 25 |
| 3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural | 26 |
| 3.6.6 Uji Hipotesis..... | 27 |
| BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 28 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 28 |
| 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian | 30 |
| 4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness (X ₁) | 30 |
| 4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image (X ₂) | 31 |
| 4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty (Y ₁)..... | 32 |
| 4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Brand Equity (Y ₂) | 33 |
| 4.3 Analisis Data..... | 34 |
| 4.3.1 Hasil Uji Normalitas..... | 34 |
| 4.3.2 Uji Validitas | 35 |
| 4.3.3 Uji Realibilitas..... | 36 |
| 4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model | 37 |
| 4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural | 37 |
| 4.3.6 Hasil Uji Hipotesis | 38 |
| 4.4 Pembahasan | 40 |
| BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN | 49 |
| 5.1 Simpulan..... | 49 |
| 5.2 Keterbatasan | 49 |
| 5.3 Saran | 50 |
| 5.3.1 Saran Akademis..... | 50 |
| 5.3.2 Saran Praktis | 50 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini | 16 |
| Tabel 3. 1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model..... | 26 |
| Tabel 4. 1 Pernah membeli Fipper dalam 6 bulan terakhir | 28 |
| Tabel 4. 2 Pernah Menggunakan Fipper dalam 6 bulan terakhir | 29 |
| Tabel 4. 3 Berusia Minimal 17 Tahun | 29 |
| Tabel 4. 4 Berdomisili di Kota Surabaya..... | 29 |
| Tabel 4. 5 Interval Rata-Rata | 30 |
| Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness | 31 |
| Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image | 32 |
| Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty | 32 |
| Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Brand Equity..... | 33 |
| Tabel 4. 10 Univariate Normality | 34 |
| Tabel 4. 11 Uji Multivariate Normality | 35 |
| Tabel 4. 12 Uji Validitas | 35 |
| Tabel 4. 13 Uji Realibilitas | 36 |
| Tabel 4. 14 Uji Kecocokan Keseluruhan Model..... | 37 |
| Tabel 4. 15 Structural Equation | 38 |
| Tabel 4. 16 Pengujian Hipotesis | 39 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i> | 9 |
| Gambar 2. 2 Model Penelitian | 19 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Jawaban Karakteristik Responden

Lampiran 3 Jawaban Responden

Lampiran 4 Frekuensi Karakteristik

Lampiran 5 Uji Normalitas

Lampiran 6 Output SEM

Lampiran 7 Path Diagram

ABSTRAK

Slipper atau dapat kita sebut sebagai sandal merupakan alas kaki yang sering digunakan untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Saat ini *slipper* tidaklah hanya berguna sebagai alas kaki saja namun juga sebagai fashion. Saat ini *slipper* sangatlah digemari oleh masyarakat dengan tersedianya berbagai bahan, kualitas, warna, dan harga yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand awareness*, *brand image* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* pada Fipper *Slipper* di Surabaya. Objek dari penelitian ini adalah pengguna Fipper *Slipper* yang ada di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel dengan teknik *purposive sampling*. Data yang didapat merupakan data primer yang diambil dengan cara penyebaran kuesioner kepada pengguna Fipper *Slipper* di Surabaya. Analisis data yang digunakan adalah SEM dengan *software* LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* yang berarti bahwa kesadaran akan sebuah merek belum tentu membuat seseorang menjadi loyal terhadap merek tersebut, hal tersebut juga membuat tingkat ekuitas merek ikut rendah dimana *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Adanya pengaruh signifikan pada *brand image* terhadap *brand equity* melalui *brand loyalty* pada Fipper *Slipper* di Surabaya.

Kata kunci: *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, *brand equity*

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, IMAGE BRAND ON THE EQUITY OF BRAND THROUGH BRAND LOYALTY ON FIPPER SLIPPER IN SURABAYA

ABSTRACT

Slipper or we can call it sandal is a footwear that is often used to carry out daily activities. Nowadays slipper is not only useful as a footwear but also as a fashion. Slipper is currently very popular with the public with the availability of various materials, quality, color, and prices.

This study aims to examine the effect of brand awareness, brand image on brand equity through brand loyalty on Fipper Slipper in Surabaya. The object of this research is the Fipper Slipper user in Surabaya. The samples used in this study were 100 samples with a purposive sampling technique. The data obtained are primary data taken by distributing questionnaires to Fipper Slipper users in Surabaya. Analysis of the data used is SEM with LISREL software.

The results of this study indicate that brand awareness does not have a significant effect on brand loyalty which means that awareness of a brand does not necessarily make someone loyal to the brand, it also makes the level of brand equity go low where brand awareness does not have a significant effect on brand equity through brand loyalty. The results also show that brand image has a significant effect on brand loyalty, and brand loyalty has a significant effect on brand equity. Significant influence on brand image on brand equity through brand loyalty on Fipper Slipper in Surabaya.

Keywords: *brand awareness, brand image, brand loyalty, brand equity*