

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *BRAND EQUITY*
PADA PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN PIXY
DI KOTA SURABAYA**



OLEH:

MARIA NUGRO LESTARI

3103017065

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

2020

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *BRAND EQUITY*
PADA PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN PIXY
DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian

Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH :

Maria Nugro Lestari

3103017065

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

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *BRAND EQUITY*
PADA PENGGUNA PRODUK KECANTIKAN PIXY
DI KOTA SURABAYA**

OLEH :

Maria Nugro Lestari

3103017065

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



(Dr. Dra .Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS)

NIDN: 0001065703

Tanggal: 10 Desember 2020

Pembimbing II,



(Dra. Ec. M. G. Temengkol, MM..)

NIK: 311.16.0905

Tanggal: 10 Desember 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Maria Nugro Lestari dengan NRP 3103017065
Telah diuji pada tanggal 18 Desember 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Dra .Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS
NIDN. 0001065703

Mengetahui:

Dekan,



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

Ketua Jurusan Manajemen,

Robertus Sigit, 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 di bawah ini:

Nama : Maria Nugro Lestari

NRP : 3103017065

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Quality*
Terhadap *Brand Equity* pada Pengguna Produk Kecantikan Pixy
di Kota Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, 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, 7 Desember 2020



Yang menyatakan,
(Maria Nugro Lestari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat, rahmat dan kasihNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Percived Quality* Terhadap *Brand Equity* pada Pengguna Produk Kecantikan Pixy di Kota Surabaya”, diajukan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama proses penyusunan tugas akhir ini, banyak pihak yang telah membantu baik itu dalam bentuk dukungan, doa, nasehat dan juga dalam bentuk lainnya, karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus
2. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. selaku Dekan Fakultas Bisnis di Universitas Katolik.Widya Mandala Surabaya.
3. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Kepala Jurusan Manajemen di Universitas.Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dominicus Wahyu Pradana, SE., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Dr. Dra .Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, saran, motivasi dan kesabaran dari awal penyusunan hingga selesainya tugas akhir ini.
6. Dra. Ec. M. G. Temengkol, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, saran, motivasi dan kesabaran dari awal penyusunan hingga selesainya tugas akhir ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya khususnya dosen rumpun pemasaran yang telah memberikan ilmu dan waktunya selama proses perkuliahan hingga selesainya masa studi ini
8. Papa, Mama, dan juga Kakak-kakak, yang selalu mendukung dalam doa, memberikan motivasi dan juga nasehat selama proses perkuliahan hingga selesainya masa studi ini.

9. Seluruh anggota organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen yang telah memberikan pelajaran, pengalaman, dukungan, motivasi, dan selalu membantu selama masa studi.
10. Seluruh sanak saudara yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama penyusunan tugas akhir ini Maria Sri, Natalia Sri, Kak Rahmat, Kak Candra, Yosephine, Paman dan juga Bibi yang banyak memberikan semangat.
11. Teman-teman: Sherin Yunita, Michelle William, Yosepha Helen, Jocelyn Maria, Fanny Tjandra, Cinyoung, Timotius Kevin, Nurbaeti, Fernando Xaverius, Elsa Citra, Dewi, Ira Diantoro, Bella Putri, Lydia Angelina, Shanon Yusi, Beatrice, Noviana Indah, Maya Arista, Maria Devi, Henry Wijaya, Jessica Netanya, Edward Yohanes, Kevin Nathaniel, Eduardus Panji, Christian Kevin, Ewik Rizkita, Vercely, Vivi, Gabrielle, Krismawati, yang selalu membantu dan juga memberikan semangat.
12. Seluruh Rekan mahasiswa angkatan 2017, para responden, dan semua pihak-pihak lain yang banyak membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Demikianlah tugas ini disusun semoga dapat bermanfaat, penulis mengetahui bahwa dalam penyusunan tugas ini terdapat banyak kesalahan yang terjadi dan jauh dari sempurna. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya dan penulis juga mohon maaf apabila terdapat salah kata.

Surabaya, 07 Desember 2020



Maria Nugro Lestari

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xii |
| ABSTRAK..... | xiii |
| ABSTRACT..... | xiv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1 <i>Brand</i> | 9 |
| 2.1.2 <i>Brand Image</i> | 9 |
| 2.1.3 <i>Brand Awareness</i> | 12 |
| 2.1.4 <i>Percieved Quality</i> | 13 |
| 2.1.5 <i>Brand Equity</i> | 16 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 17 |
| 2.3 Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis..... | 19 |
| 2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> | 19 |
| 2.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Equity</i> | 20 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Equity</i> | 20 |
| 2.4 Model Penelitian | 21 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 23 |
| 3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel..... | 23 |
| 3.2.1 Identifikasi Variabel..... | 23 |
| 3.2.2 Definisi Operasional Variabel..... | 23 |
| 3.2.3 Pengukuran Variabel..... | 25 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 25 |
| 3.4 Alat dan Metode Pengumpulan Data | 25 |
| 3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 26 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 27 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 27 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 27 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik..... | 28 |
| 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda | 29 |
| 3.6.5 Uji Hipotesis | 29 |
| BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 31 |
| 4.1 Karakteristik Objek Penelitian | 31 |
| 4.1.1 Jenis Kelamin | 31 |
| 4.1.2 Pernah Menggunakan Produk Pixy Minimal Dalam 6 Bulan Terakhir | 31 |
| 4.1.3 Usia | 32 |
| 4.1.4 Lama Penggunaan Produk..... | 32 |
| 4.1.5 Pekerjaan | 32 |
| 4.1.6 Pendapatan/Uang Saku..... | 33 |
| 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian..... | 34 |
| 4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (BI) | 35 |
| 4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (BA)..... | 35 |
| 4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> (PQ)..... | 36 |
| 4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> (BE) | 37 |

| | |
|--|----|
| 4.3 Hasil Analisis Data..... | 38 |
| 4.3.1 Uji Validitas | 38 |
| 4.3.2 Uji Reabilitas..... | 39 |
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik..... | 40 |
| 4.3.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda | 42 |
| 4.3.5 Uji Hipotesis | 44 |
| 4.4 Pembahasan..... | 45 |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> | 45 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Equity</i> | 46 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Equity</i> | 47 |
| BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN | 49 |
| 5.1 Simpulan | 49 |
| 5.2 Keterbatasan..... | 49 |
| 5.3 Saran..... | 50 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 1.1 Beberapa Perbandingan Produk Cushion..... | 2 |
| Tabel 1.2 <i>Top Brand</i> Bedak Muka Padat 2020 Fase 1 | 3 |
| Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang..... | 18 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin..... | 31 |
| Tabel 4.2 Menggunakan Produk Pixy Minimal 6 Bulan | 31 |
| Tabel 4.3 Usia..... | 32 |
| Tabel 4.4 Lama Penggunaan Produk..... | 32 |
| Tabel 4.5 Pekerjaan..... | 33 |
| Tabel 4.6 Pendapatan/Uang Saku..... | 33 |
| Tabel 4.7 Interval Nilai Rata-rata | 34 |
| Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (BI)..... | 35 |
| Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (BA)..... | 36 |
| Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> (PQ)..... | 37 |
| Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> (BE) | 38 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas | 39 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas | 40 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> | 40 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 41 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 43 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Model Penelitian | 21 |
| Gambar 4.1 Grafik Scatterplot..... | 42 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Lampiran 3. Hasil Kuesioner

Lampiran 4. Output SPSS Karakteristik Responden

Lampiran 5a. Statistik Deskriptif

Lampiran 5b: Uji Validitas

Lampiran 5c: Uji Reabilitas

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *percived quality* terhadap *brand equity* pada pengguna produk kecantikan Pixy di kota Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden yang diperoleh dari pengguna produk kecantikan Pixy di kota Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 23 (*Statistical Product Service and Service Solutions*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Brand Equity*, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pada pengguna produk kecantikan Pixy di kota Surabaya.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Awareness, Percived Quality, Brand Equity*

**EFFECTS OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND
PERCEIVED QUALITY TO BRAND EQUITY ON
THE USERS OF PIXY BEAUTY PRODUCTS
IN SURABAYA CITY**

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of brand image, brand awareness, and perceived quality on brand equity to the user of the Pixy beauty products in Surabaya.

This research is causal research. The sampling technique used in this research is a non probability sampling technique with the type of purposive sampling. Samples to be used are 150 respondents obtained from the user of the Pixy beauty products in Surabaya. The analysis technique used is Multiple Regression Analysis using the SPSS 23 (Statistical Product Service and Service Solutions) program.

The results of this study show that the Brand Image has a positive but insignificant effect on Brand Equity, Brand Awareness has a positive and significant effect on Brand Equity. Perceived Quality has a positive and significant effect on Brand Equity for users of Pixy beauty products in Surabaya.

Keywords : *Brand Image, Brand Awareness, Percived Quality, Brand Equity*