

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN DI MR. SUPREK SURABAYA



OLEH:
GIDEON VINCENT HANDOYO
3103018213

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2022**

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN DI MR. SUPREK SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

GIDEON VINCENT HANDOYO

3103018213

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN DI MR. SUPREK SURABAYA

Oleh:
Gideon Vincent Handoyo
3103018213

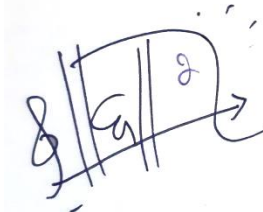
Telah Disetujui dan Diterima Dengan Baik Untuk
Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



(Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.)
NIDN. 0728047601
Tanggal: 08-06-2022

Pembimbing II,



(Yuliasti Ika Handayani, S.E., M.M.)
NIDN. 0717079004
Tanggal: 08-06-2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Gideon Vincent Handoyo NRP 3103018213

Telah diuji pada tanggal 15 Juni 2022 dan dinyatakan lulus oleh Tim PengujiKetua

Tim Penguji:



(Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.)

NIDN. 0728047601

Mengetahui:

Dekan,



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

Ketua Jurusan,



Digitally signed by Yulika
Rosita Agrippina, SM., MIB
DN: C=ID, OU=Faculty of
Business, O=Widya Mandala
Catholic University,
CN=Yulika Rosita Agrippina,
SM., MIB,
E=hod-manage@ukwms.ac.i
Reason: I have reviewed this
document
Location: Surabaya
Date: 2022-07-15 07:24:16

Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB.
NIDN. 0701079401

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 : Gideon Vincent Handoyo

NRP : 3103018213

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention
Konsumen di Mr. Suprek 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 juga menyetujui apabila karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 12 Juni 2022

Yang menyatakan



(Gideon Vincent Handoyo)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis diberikan kesehatan selama proses penyelesaian tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen di Mr. Suprek Surabaya” dengan baik.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian tugas akhir ini tentu saja tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Yulika Rosita Agrippina, SM., MIB., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Yuliasti Ika Handayani, S.E., M.M., selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam menasehati dan membimbing penulis dari awal semester hingga akhir perkuliahan.
4. Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar membimbing, memberi saran serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membantu penyelesaian tugas akhir ini.
5. Kedua orang tua penulis yang terus memberi dukungan, motivasi dan doa demi keberhasilan tugas akhir ini.
6. Teman-teman penulis khususnya Gang Shindy Retnowati dan David Limandy Gunawan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Para responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuisioner dari penulis untuk menunjang keberhasilan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penelitian serupa di masa yang akan datang. Penulis juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 7 Juni 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized letter 'D' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	17
2.4 Model Penelitian	18
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Identifikasi, Definisi dan Pengukuran Variabel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	24
3.6 Teknik Analisis Data	25
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	27
4.2 Karakteristik Responden	27
4.3 Statistik Deskriptif Responden	30
4.4 Hasil Analisis Data	34
4.5 Pembahasan	40

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Keterbatasan	44
5.3 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	51

.....

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2 Usia	28
Tabel 4.3 Pekerjaan	28
Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan	29
Tabel 4.5 Interval Rata-Rata Setiap Variabel	30
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	30
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Association</i>	31
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	32
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	33
Tabel 4.10 Uji Validitas Konvergen	35
Tabel 4.11 AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	35
Tabel 4.12 Validitas Diskriminan	36
Tabel 4.13 Reabilitas Komposit	37
Tabel 4.14 Analisis R-Square	37
Tabel 4.15 Relevansi Prediksi	38
Tabel 4.16 Koefisien Jalur	39
Tabel 4.17 Uji Hipotesis	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil survey ayam geprek terfavorit di Surabaya	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	19

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang melanda sejak tahun 2019 membuat banyak pegawai perusahaan terpaksa di PHK. Hal ini membuat para pegawai tersebut memiliki inisiatif untuk membuat bisnis mereka sendiri, salah satunya adalah bisnis kuliner. Dalam dunia kuliner, tentu persaingan dapat dilihat dari seberapa banyaknya pelanggan yang berminat untuk membeli produk usaha kuliner tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di Mr. Suprek Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan cara purposive sampling. Alat yang digunakan adalah kuisisioner melalui Google Form. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden yakni konsumen yang pernah mengonsumsi produk Mr. Suprek Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan bantuan alat PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel *perceived quality* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, dimana 2 variabel lainnya yaitu *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh secara tidak signifikan.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah bagi peneliti berikutnya dapat menambahkan beberapa variabel yang mungkin berpengaruh kepada *purchase intention*, khususnya dalam bidang kuliner. Serta peneliti selanjutnya dapat memperluas lokasi penelitian.

Kata Kunci: *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Purchase Intention*

**THE IMPACT OF BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION OF MR.
SUPREK SURABAYA**

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic that has hit since 2019 has forced many company employees to be laid off. This makes these employees have the initiative to create their own business, one of which is a culinary business. In the culinary world, of course, competition can be seen from how many customers are interested in buying the culinary business products. The purpose of this study is to test whether brand equity has an effect on consumer purchase intentions at Mr. Suprek Surabaya.

The sampling technique used is non-probability sampling by purposive sampling. The tool used is a questionnaire via Google Form. The sample used is 140 respondents, namely consumers who have consumed Mr. Suprek Surabaya. The analytical technique used is SEM with the help of PLS tools.

The results of this study indicate that only the perceived quality variable has a significant effect on purchase intention, where the other 2 variables, namely brand awareness and brand association, have an insignificant effect.

Suggestions that can be given by researchers are for future researchers to add several variables that may affect purchase intention, especially in the culinary field. And further researchers can expand the research location.

Keywords: *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Purchase Intention*