

ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY*  
TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA PRODUK *HANDPHONE*  
BLACKBERRY JAVELINE  
DI SURABAYA



OLEH:  
GLENNY SOETANTO  
3103006473

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2009

ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY*  
TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA PRODUK *HANDPHONE*  
BLACKBERRY JAVELINE  
DI SURABAYA

SKRIPSI  
Diajukan kepada  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
GLENNY SOETANTO  
3103006473

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2009

**HALAMAN PERSETUJUAN**

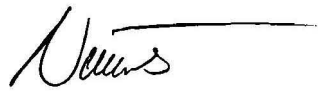
**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY*  
TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA PRODUK *HANDPHONE*  
BLACKBERRY JAVELINE  
DI SURABAYA**

**OLEH:**  
**GLENNY SOETANTO**  
3103006473

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

**Pembimbing I,**



**Drs. Ec. Ninuk Muljani. BA., MM**  
Tanggal : 19-1-2010

**Pembimbing II,**

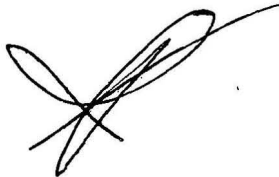


**Tjong Budi Santoso, PH.D**  
Tanggal : 21/1/2010

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang ditulis oleh Glenny Soetanto, NRP: 3103006473. Telah diuji pada tanggal 5 Februari 2010 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:

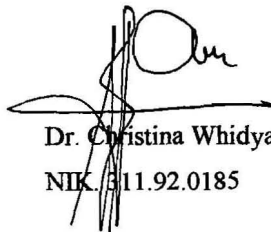


Drs. Ec. Julius Koesworo, MM.

NIK. 311.89.0152

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Christina Whidya Utami, MM.

NIK. 311.92.0185

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Julius Koesworo, MM.

NIK. 311.89.0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Glenny Soetanto  
Nrp : 3103006473  
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Equity* Terhadap *Brand Equity* Pada Produk *Handphone* Blackberry Javeline di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini di publikasikan/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, 10 Februari 2010  
Yang Menyatakan,



(Glenny Soetanto)

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Berkah dan Rahmat-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Adapun maksud dan tujuan penulis menyusun skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Jawa Timur.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis menerapkan segala sesuatu yang diperoleh baik melalui kuliah, buku-buku (literature), maupun dari bimbingan dosen, sehingga diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Tetapi sangat disadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh untuk dikatakan sebagai karya yang sempurna, untuk itu sangatlah dihargai apabila ada pendapat, kritik dan saran untuk mengatasi kekurangan yang terjadi, karena hal ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk mencapai suatu perbaikan.

Dukungan dari berbagai pihak sangat dirasakan selama menyelesaikan skripsi ini. Oleh karenanya, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, nasihat serta dorongan 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 Dra. Ec. Ninuk Muljani. BA., MM, selaku dosen pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya; serta masukan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Tjong Budi Santoso, PH.D, selaku dosen pembimbing kedua yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya; serta masukan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini., MM, selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama kuliah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Orang tua dan saudara-saudari ku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan doa kepada penulis selama kuliah dan penyusunan skripsi ini.
8. Wihono yang telah memberikan motivasi, dorongan, bimbingan serta setia mendampingi selama kuliah dan proses penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabatku: Albert Julian Gunawan, Titi, Trifena, Stefani serta pihak-pihak lainnya yang telah member semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Surabaya, 21 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 .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Sistematika Skripsi .....	5
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	7
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ) .....	8
2.3. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.4. Pengertian <i>Perceived Quality</i> .....	18
2.5. Pengertian <i>Brand Association</i> .....	23
2.6. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	30
2.7. Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....	33
2.8. Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	40
2.9. Hubungan antara Elemen-elemen <i>Brand Equity</i> dengan <i>Brand Equity</i> Secara Simultan .....	42



	Halaman
2.10. Hubungan antara Elemen-elemen <i>Brand Equity</i> dengan <i>Brand Equity</i> Secara Parsial .....	43
2.11. Model Analisis .....	45
2.12. Hipotesis .....	45
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
3.1. Desain Penelitian .....	46
3.2. Identifikasi Variabel .....	46
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	46
3.4. Data dan Sumber Data .....	49
3.5. Pengukuran Variabel .....	49
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	50
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	50
3.7.1. Populasi .....	50
3.7.2. Sampel .....	50
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	51
3.8. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	51
3.8.1. Uji Validitas .....	51
3.8.2. Uji Reliabilitas .....	51
3.9. Teknik Analisis Data .....	52
3.9.1. Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda .....	52
3.9.2. Analisis Koefisien Korelasi Linear Berganda .....	53
3.9.3. Analisis Koefisien Determinasi Berganda .....	53

	Halaman
3.9.4. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial	54
3.10. Prosedur Pengujian Hipotesis .....	55
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	58
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	58
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	60
4.2.1. Karakteristik Responden .....	60
4.2.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	64
4.3. Analisis Data .....	66
4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.3.2. Analisis Korelasi Dan Determinasi Berganda .....	67
4.3.3. Analisis Korelasi Dan Determinasi Parsial .....	68
4.4. Pengujian Hipotesis .....	70
4.4.1. Pengujian Secara Simultan dengan Menggunakan Uji F .....	71
4.4.2. Pengujian Secara Parsial dengan Menggunakan Uji t .....	72
4.5. Pembahasan .....	74
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN .....	80
5.1. Simpulan .....	80
5.2. Saran .....	81
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian sekarang.	7
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	61
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	62
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan .....	63
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Blackberry yang Digunakan .....	64
Tabel 4.8. Uji Validitas Variabel Bebas dan Variabel Terikat .....	64
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas Jawaban Responden .....	66
Tabel 4.10. <i>Output</i> Statistik Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4.11. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda .....	68
Tabel 4.12. Hasil Uji Parsial Variabel Bebas dengan Uji t .....	73

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	17
Gambar 2.2. Model Analisis .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2a. Data Profil Responden
- Lampiran 2b. Data Hasil Isian Kuesioner
- Lampiran 3. Statistik Deskriptif
- Lampiran 4a. Uji Validitas Kuesioner
- Lampiran 4b. Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. *Output* Regression
- Lampiran 6. Tabel Distribusi t
- Lampiran 7. Tabel Distribusi F

## ABSTRAK

Analisis Pengaruh Elemen-elemen *Brand Equity* terhadap *Brand Equity* pada Produk *Handphone* Blackberry Javeline di Surabaya  
Glenny Soetanto

Pada era globalisasi saat ini, banyak produk-produk sejenis yang bermunculan. Termasuk produk *handphone*, di mana semakin banyak bermunculan merek-merek *handphone* dengan berbagai inovasi terbaru dalam dunia telekomunikasi. *Handphone* Blackberry merupakan salah satu contoh kontras yang paling mencolok keberadaannya di tengah-tengah persaingan yang ketat. Hal ini dikarenakan *handphone* Blackberry memiliki *brand equity* yang kuat di pasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen *brand equity* (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand image*, dan *brand loyalty*) secara simultan dan parsial terhadap *brand equity* pada produk *handphone* Blackberry javeline di Surabaya. Penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling judgemental* dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Desain penelitian adalah kausal dan teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner, serta data diolah dengan menggunakan program SPSS 15.0 *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk *handphone* Blackberry di Surabaya. Variabel *brand awareness* dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *brand equity*, namun variabel *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *brand equity*, dan dijelaskan juga bahwa *brand image* merupakan variabel dominan dalam mempengaruhi *brand equity* pada produk *handphone* Blackberry javeline di Surabaya.

Kata kunci : *Brand equity*, elemen-elemen *brand equity*, regresi linear berganda.

## ABSTRACT

Elements Influence the Brand Equity of the Brand Equity of Javeline  
Blackberry Mobile Phone Product in Surabaya  
Glenny Soetanto

In the era of globalization, there are many of similar products which emergence. It including cell phone or mobile product which there are cell phone or mobile phone brands, that emerging with the latest innovations in telecommunications world. The Blackberry mobile phone is one of contrast example that prominent in the middle of tight competition this happened because the Blackberry mobile phone has strong brand equity in the market.

The purposed of this study is to determine the influence of brand equity elements (brand awareness, perceived quality, brand association, brand image, and brand loyalty), simultaneously and partially towards the brand equity of the blackberry javeline product in Surabaya. The sample determination is using non probability sampling with the sampling judgmental approach and respondent total are 100 people. The research design that used is causal and data analysis technique that used is multiple linear regressions. The data obtained by spreading the questionnaires, and data was processed by using SPSS 15.0 for windows.

The results showed that the brand equity elements has influenced towards brand equity in blackberry mobile phone product in Surabaya simultaneously. The variable of brand awareness and brand image have influenced to ward brand equity partially, however the variable of perceived quality, brand association and brand loyalty were not influencing towards brand equity, partially also there is an explanation that brand image is dominant variable that influence the brand equity towards Blackberry javeline Mobile phone in Surabaya

Keywords: Brand equity, brand equity elements, multiple linear regressions.