

Konsentrasi / Bidang Minat :
Pemasaran

**PENGARUH *DISTRIBUTION INTENSITY*, *ADVERTISING*, DAN
SALES PROMOTION TERHADAP *BRAND AWARENESS*, DAN
BRAND EQUITY PADA PRODUK SUNLIGHT DI SURABAYA**



OLEH:

GUSTIAN

3103009056

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

**PENGARUH *DISTRIBUTION INTENSITY*, *ADVERTISING*, DAN
SALES PROMOTION TERHADAP *BRAND AWARENESS*, DAN
BRAND EQUITY PADA PRODUK SUNLIGHT DI SURABAYA**



OLEH:

GUSTIAN

3103009056

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

PENGARUH *DISTRIBUTION INTENSITY*, *ADVERTISING*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND EQUITY*
PADA PRODUK SUNLIGHT DI SURABAYA

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

OLEH:
GUSTIAN
3103009056

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

HALAMAN PERSETUJUAN

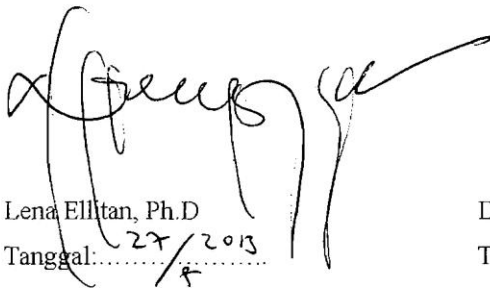
SKRIPSI

PENGARUH *DISTRIBUTION INTENSITY*, *ADVERTISING*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND EQUITY* PADA PRODUK SUNLIGHT DI SURABAYA

Oleh:
Gustian
3103009056

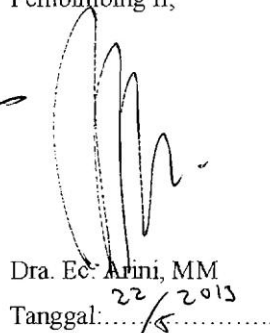
Telah Disetujui dan Diterima untuk Sidang Akhir

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D
Tanggal: 27/2013

Pembimbing II,

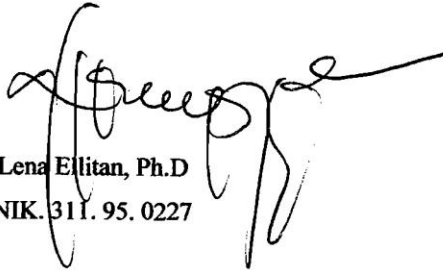


Dra. Ec. Arini, MM
Tanggal: 22/2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Gustian NRP 3103009056
Telah diuji pada tanggal 17 Juni 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji:



Lena Ellitan, Ph.D
NIK. 311. 95. 0227

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Ludovicus Lasdi, SE., MM
NIK. 321. 99. 0370

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida M.Com., SE
NIK. 311. 99. 0362

**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 : Gustian
NRP : 3103009056
Judul Skripsi : Pengaruh *Distribution Intensity, Advertising, dan Sales Promotion Terhadap Brand Awareness, dan Brand Equity Pada Produk Sunlight di Surabaya*

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, 10/5/2013

Yang Menyatakan,



(Gustian)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Maksud dan tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida M.Com., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dra. Ec. Arini, MM., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.

6. Papa, Mama, Kakak-kakak, dan keluarga penulis yang telah memberikan dorongan moral dan materi serta dukungan semangat dan doa kepada penulis selama kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Hubert dan keluarganya yang telah memberikan dukungan semangat dan doa kepada penulis.
8. Teman-teman di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, khususnya teman-teman dari konsentrasi pemasaran (Hubert, Satriya “kriwul”) yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi yang berkenan membacanya. Penulis telah berusaha dalam penyusunan skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis dalam memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya.

Surabaya, Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Skripsi.....	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. <i>Distribution Intensity</i>	10
2.2.2. <i>Advertising</i>	12
2.2.3. <i>Sales Promotion</i>	14
2.2.4. <i>Brand Awareness</i>	17

2.2.5. <i>Brand Equity</i>	18
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	19
2.3.1. Hubungan <i>Distribution Intensity</i> dan <i>Brand Awareness</i>	19
2.3.2. Hubungan <i>Advertising</i> dan <i>Brand Awareness</i>	20
2.3.3. Hubungan <i>Sales Promotion</i> dan <i>Brand Awareness</i>	21
2.3.4. Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Equity</i>	21
2.4. Model Penelitian.....	22
2.5. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian.....	24
3.2. Identifikasi Penelitian.....	24
3.3. Definisi Operasional.....	24
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	26
3.5. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6. Pengukuran Variabel.....	27
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.7.1. Populasi.....	27
3.7.2. Sampel.....	28
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.8. Teknik Analisis Data.....	28
3.8.1. Uji Normalitas.....	29
3.8.2. Uji Kecocokan Model.....	30
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Karakteristik Responden.....	35
4.2. Deskripsi Data.....	36
4.3. Analisis Data.....	40
4.3.1. Uji Normalitas.....	40

4.3.2. Uji Validitas.....	41
4.3.3. Uji Reliabilitas Konstrak.....	42
4.3.4. Pengujian Kesesuaian Model.....	44
4.3.5. Kecocokan Model Struktural.....	46
4.3.6. Pengujian Hipotesis.....	47
4.4. Pembahasan.....	48
4.4.1. Pengaruh <i>Distribution Intensity</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	48
4.4.2. Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	48
4.4.3. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	49
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	50
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1. Simpulan.....	51
5.2. Saran.....	51
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	53
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang..... 9
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 35
Tabel 4.3	Interval Rata-Rata Skor..... 36
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Distribution Intensity</i> 37
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Advertising</i> 37
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> 38
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> 39
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> 39
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> 40
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> 41
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas..... 42
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas..... 43
Tabel 4.13	Hasil Uji Keseluruhan Model..... 45
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Hipotesis..... 47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Statistik Deskriptif
- Lampiran 4 : Uji Normalitas
- Lampiran 5 : Output Teks
- Lampiran 6 : *Path Diagram*

THE IMPACT OF DISTRIBUTION INTENSITY, ADVERTISING, AND SALES PROMOTION ON BRAND AWARENESS, AND BRAND EQUITY ON SUNLIGHT PRODUCT IN SURABAYA

Gustian

Email: gustian.ma.91@gmail.com

Abstract

Research carried out aimed to determine the impact of distribution intensity, advertising, and sales promotion on brand awareness, and brand equity on Sunlight product in Surabaya. This research uses structural equation modeling (SEM) method. Sampling technique in this research is sampling purposive. This research uses sample of 150 respondents. Characteristics of the sample are people who know Sunlight product and advertisement.

The results showed that distribution intensity has positive effect on brand awareness. Advertising has positive effect on brand awareness. Sales promotion has positive effect on brand awareness. Brand awareness has positive effect on brand equity.

Keyword: Distribution Intensity, Advertising, Sales Promotion, Brand Awareness, Brand Equity

PENGARUH *DISTRIBUTION INTENSITY*, *ADVERTISING*, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK SUNLIGHT DI SURABAYA

Abstrak

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *distribution intensity*, *advertising*, dan *sales promotion* terhadap *brand equity* melalui *brand awareness* pada produk Sunlight di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling purposive*. Sampel yang digunakan penelitian ini sebesar 150 responden. Karakteristik sampel yaitu masyarakat yang mengetahui produk dan iklan Sunlight.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *distribution intensity* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. *Advertising* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: *Distribution Intensity, Advertising, Sales Promotion, Brand Awareness, Brand Equity*