

Konsentrasi / Bidang Minat :
Pemasaran

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE* PADA PT. SUNLIFE FINANCIAL DI SURABAYA



OLEH :

EDWIN SANJAYA

3103009145

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE* PADA PT. SUNLIFE FINANCIAL DI SURABAYA



OLEH :

EDWIN SANJAYA

3103009145

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

SURABAYA

2013

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND PREFERENCE* PADA PT. SUNLIFE FINANCIAL DI
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

EDWIN SANJAYA

3103009145

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION
MELALUI BRAND PREFERENCE PADA PT. SUNLIFE FINANCIAL DI
SURABAYA

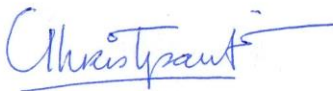
Oleh:

EDWIN SANJAYA

3103009145

Telah Disetujui dan Diterima untuk Sidang Akhir

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

Tanggal: 10.1.2013

Pembimbing II,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA., MM

Tanggal: 21 Jan. 2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Edwin Sanjaya NRP 3103009145
Telah diuji pada tanggal 31 Januari 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji:




Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
NIK: 311. 89. 0163

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus lasdi, SE., MM
NIK. 321.99.0370



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 : Edwin Sanjaya

NRP : 3103009145

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* Pada PT. SunLife Financial 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, 21/1/2013

Yang Menyatakan,



(Edwin Sanjaya)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* Pada PT. SunLife Financial di Surabaya" tepat pada waktunya. Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya 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 Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) 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. Bapak Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA., MM selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu yang telah diberikan kepada penulis selama bimbingan dari awal hingga akhir terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
6. Pimpinan dan staff Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya

7. Keluarga saya yang selalu memberikan dorongan moril dan materiil serta dukungan doa yang sangat berarti bagi penulis.
8. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan dukungan serta semangat yang berarti bagi penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan terbuka guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Terima kasih.

Surabaya, Januari 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
ABSTRACT.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Skripsi.....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. <i>Brand Equity</i>	9
2.2.2. <i>Brand Preference</i>	11
2.2.3. <i>Purchase Intention</i>	12
2.2.4. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap	

<i>Brand Preference</i>	14
2.2.5. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
2.2.6. Pengaruh <i>Brand Preference</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
2.2.7. Pengaruh <i>Brand Preference</i> Sebagai Mediasi Hubungan Antara <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	16
2.3. Model Konseptual.....	17
2.4. Hipotesis.....	17
BAB 3 METODE PENELITIAN	19
3.1. Desain Penelitian.....	19
3.2. Identifikasi Variabel	19
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	19
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	21
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	21
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	22
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.8. Teknik Analisis Data.....	24
3.8.1 Uji Normalitas Data.....	24
3.8.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	25
3.9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	27
3.9.1 Uji Validitas.....	27
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.10. Kecocokan Model Struktural	28
3.11. Uji Hipotesis.....	29

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Identifikasi Responden.....	30
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	33
4.3. Hasil Analisis Data.....	35
4.3.1 Analisis SEM.....	35
4.3.2 Uji Normalitas.....	36
4.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
4.3.4 Persamaan Struktural.....	40
4.3.5 Uji Hipotesis.....	41
4.3.6 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	42
4.4. Pembahasan.....	43
 BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	 48
5.1. Simpulan.....	48
5.2. Saran.....	50
5.2.1 Saran Akademis.....	50
5.2.2 Saran Praktis.....	50
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	51
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Tabel Perbandingan Penelitian..... 8
Tabel 4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 30
Tabel 4.2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 31
Tabel 4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..... 31
Tabel 4.4	Tabel Karakteristik Responden yang Bekerja Sebagai Sumber Pendapatan..... 32
Tabel 4.5	Tabel Karakteristik Responden yang Mengetahui Layanan Asuransi SunLife Financial..... 32
Tabel 4.6	Tabel Kelompok Interval Penilaian..... 33
Tabel 4.7	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> 33
Tabel 4.8	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>brand Preference</i> 34
Tabel 4.9	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> 35
Tabel 4.10	Tabel <i>Assessment of Normality</i> 36
Tabel 4.11	Tabel Validitas..... 37
Tabel 4.12	Tabel Perhitungan <i>Measurement Error</i> dari <i>Brand Equity</i> 39
Tabel 4.13	Tabel Perhitungan <i>Measurement Error</i> dari <i>Brand Preference</i> 39
Tabel 4.14	Tabel Perhitungan <i>Measurement Error</i> dari <i>Purchase Intention</i> 40
Tabel 4.15	Tabel Pengujian Hipotesis..... 42
Tabel 4.16	Tabel <i>Goodness of Fit</i> 43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambar Model Konseptual.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUESIONER

Lampiran 2a : IDENTIFIKASI RESPONDEN

Lampiran 2b : JAWABAN RESPONDEN TENTANG VARIABEL YANG
DITELITI

Lampiran 3 : STATISTIK DESKRIPTIF

Lampiran 4 : UJI NORMALITAS

Lampiran 5 : OUTPUT TEKS

Lampiran 6 : PATH DIAGRAM

**INFLUENCE OF *BRAND EQUITY TO PURCHASE INTENTION ON
BRAND PREFERENCE* IN PT. SUNLIFE FINANCIAL AT
SURABAYA**

Edwin Sanjaya
Email: winsanjy88@yahoo.com

Abstract

Research carried out aimed to examine the relationship between Brand Equity and Purchase Intention by mediating Brand Preference at PT. Sunlife Financial in Surabaya. This study uses SEM (Structural Equation Modeling), sampling technique in this study using a non-probability sampling using the method of sample selection based on considerations of judgment sampling with particular reference to the sample in this study, amounting to 100 people based on the characteristics of the sample are people who know insurance services in PT. Sunlife Financial in Surabaya.

The results showed that the positive effect on Brand Equity, Brand Preference, Brand Equity influence on Purchase Intention is positive, the effect of Brand Preference to Purchase Intention is positive. Brand Preference positive influence as mediating the relationship between Brand Equity to Purchase Intention in PT. Sunlife Financial in Surabaya. Research conducted that analyzed the relationship of Brand Equity on Brand Preference interest in purchasing through the people who know the insurance service PT. Sunlife Financial in Surabaya.

Keyword: Brand Equity, Purchase Intention, Brand Preference

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE* PADA PT. SUNLIFE FINANCIAL DI SURABAYA

Abstrak

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji hubungan antara Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dan Minat Pembelian (*Purchase Intention*) dengan mediasi Preferensi Merek (*Brand Preference*) pada PT. Sunlife Financial di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan memakai metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan *judgment sampling* melalui pertimbangan tertentu pada sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 100 orang berdasarkan karakteristik sampel yaitu masyarakat yang mengetahui layanan asuransi PT. Sunlife Financial di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference*, pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* adalah positif, pengaruh *Brand Preference* terhadap *Purchase Intention* adalah positif. *Brand Preference* berpengaruh positif sebagai mediasi hubungan antara *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* pada PT. SunLife Financial di Surabaya. Penelitian yang dilakukan yaitu menganalisis hubungan ekuitas merek terhadap minat pembelian melalui preferensi merek pada masyarakat yang mengetahui layanan asuransi PT. SunLife Financial di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Equity, Purchase Intention, Brand Preference*