

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, PROMOSI
HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP
EKUITAS MEREK SHAMPO CLEAR DI
HYPERMART EAST COAST CENTER**

SKRIPSI



OLEH:

**ANDREW THE
3103008200**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

**PENGARUH *KOMUNIKASI PEMASARAN, PROMOSI HARGA*
DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK
SHAMPO CLEAR DI HYPERMART EAST COAST CENTER**

SKRIPSI

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

OLEH:

**ANDREW THE
3103008200**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, PROMOSI HARGA DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK SHAMPO
CLEAR DI HYPERMART EAST COAST CENTER**

Oleh:

ANDREW THE

(3103008200)

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

PEMBIMBING I:

Lena Ellitan, Ph.D

Tanggal:

7/8/2012

PEMBIMBING II:

Maria M Kristanti, SE., MM

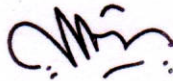
Tanggal:

1/8/2012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Andrew The dengan NRP 3103008200 telah diuji pada tanggal 16 Juli 2012 dan dinyatakan LULUS oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:

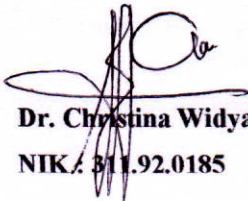


C. Marlina Junaedi, SE., M.Si
NIK : 311.98.0358

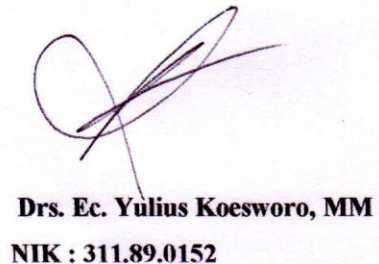
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Christina Widya Utami, MM
NIK: 311.92.0185



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM
NIK : 311.89.0152

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Andrew The
Nrp : 3103008200
Fakultas / Jurusan : Bisnis / Manajemen

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat merupakan hasil karya pemikiran saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi apabila terbukti melanggar suatu hal yang tidak sesuai dengan surat pernyataan ini.

Surabaya, 16 Juli 2012



Andrew The

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah, penyertaan dan kasih karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul **"Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Promosi Harga dan Persepsi Kualitas terhadap Ekuitas Merek Shampo Clear di Hypermart East Coast Center"** dapat terselesaikan dengan baik. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Keberhasilan dalam pengerjaan skripsi ini tidaklah lepas dari bantuan dan dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Christina Widya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Yulius Runtu, M.Si., selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Ibu Maria M Kristanti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta banyak

memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

6. Ibu Dr. Christina Esti, S., MM., CPMAP dan Bapak FN. Hendro Susanto, SE., MM selaku dosen-dosen Rumpun Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Bapak dan Ibu dosen dan seluruh staff pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
8. Seluruh staff tata usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan staff perpustakaan yang telah membantu selama proses perkuliahan dan kelancaran pengajuan skripsi.
9. Seluruh keluarga saya yang telah memberikan doa, semangat,dan perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat penulis Xaverius, Alex Hasyim, Winda dan Denny Lukas yang selalu memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
11. Semua teman-teman konsentrasi pemasaran yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis secara jujur mengakui tidak dapat membalas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah disebutkan diatas. Kiranya Tuhan Yang Maha Kuasa dapat memberkati dan membalas semua amal baik dari pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis untuk memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya. Akhir kata, besar harapan penulis kiranya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta dapat menjadi masukan bagi penelitian berikutnya.

Surabaya, 20 Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. <i>Komunikasi Pemasaran</i>	10
2.2.2. <i>Promosi Harga</i>	12
2.2.3. <i>Persepsi Kualitas</i>	13
2.2.4. <i>Ekuitas Merek</i>	14
2.2.5. Hubungan Antar Variabel.....	16
2.3. Kerangka Pemikiran.....	19
2.4. Hipotesis Penelitian.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21

3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	21
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4.1. Jenis Data.....	24
3.4.2. Sumber Data.....	24
3.5. Pengukuran Variabel.....	24
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.7.1 Populasi Penelitian.....	25
3.7.2. Sampel Penelitian.....	25
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.8. Teknik Analisis Data.....	26
3.8.1. Uji Validitas.....	26
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	26
3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	26
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Deskripsi Data Penelitian.....	30
4.1.1. Profil Responden.....	30
4.1.2. Statistik Deskriptif.....	33
4.2. Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
4.2.1. Uji Validitas Kuesioner.....	38
4.2.2. Uji Reliabilitas Kuesioner.....	42
4.3. Analisis Data Penelitian.....	42
4.3.1. Hasil Regresi Linier Berganda.....	42
4.3.2. Koefisien Korelasi.....	43
4.3.3. Koefisien Determinasi Simultan.....	44
4.3.4. Pengujian Asumsi.....	44

4.3.4.1. Uji Multikolinearitas.....	44
4.3.4.2. Uji Heteroskedatisitas.....	45
4.3.5. Uji Kecocokan Model.....	45
4.4. Pengujian Hipotesis.....	46
4.5. Pembahasan.....	47
4.5.1. Pengaruh <i>Komunikasi Pemasaran</i> terhadap <i>Ekuitas Merek</i>	47
4.5.2. Pengaruh <i>Promosi Harga</i> terhadap <i>Ekuitas Merek</i>	48
4.5.3. Pengaruh <i>Persepsi Kualitas</i> terhadap <i>Ekuitas Merek</i>	49
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	51
5.2. Saran.....	51
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	52
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	53
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini...	10
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	32
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pengguna Clear.....	32
Tabel 4.5. Kelompok Interval Penilaian.....	33
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Komunikasi Pemasaran</i>	34
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Promosi Harga</i>	35
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Persepsi Kualitas</i>	36
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Ekuitas Merek</i>	37
Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel <i>Komunikasi Pemasaran</i>	38
Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel <i>Promosi Harga</i>	39
Tabel 4.12. Uji Validitas Variabel <i>Persepsi Kualitas</i>	40
Tabel 4.13. Uji Validitas Variabel <i>Ekuitas Merek</i>	41
Tabel 4.14. Uji Reliabilitas Jawaban Responden.....	42
Tabel 4.15. Hasil Statistik Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.16. Hasil Statistik Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4.17. Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.18. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	45
Tabel 4.19. Hasil Statistik Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.20. Pengujian Hipotesis.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	19
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Profil Responden
- Lampiran 3. Analisis Dekriptif
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6. Pengujian Asumsi

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, PROMOSI HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK SHAMPO CLEAR DI HYPERMART EAST COAST CENTER

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *komunikasi pemasaran*, *promosi harga*, dan *persepsi kualitas* terhadap *ekuitas merek*. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah memberikan masukan kepada pemasar dalam perusahaan sebagai dasar untuk melakukan suatu promosi dan usaha dalam pemasaran guna memperoleh *ekuitas merek* di benak konsumen.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari *komunikasi pemasaran*, *promosi harga*, dan *persepsi kualitas*. Sedangkan variabel terikat terdiri dari *ekuitas merek*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pemilihan responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H1: *komunikasi pemasaran* berpengaruh positif terhadap *ekuitas merek*, H2: *promosi harga* berpengaruh positif terhadap *ekuitas merek*, H3: *persepsi kualitas* berpengaruh positif terhadap *ekuitas merek*. Hasil temuan dalam penelitian ini bahwa *komunikasi pemasaran* dan *promosi harga* tidak berpengaruh positif terhadap *ekuitas merek*. Sedangkan *persepsi kualitas* terbukti berpengaruh positif terhadap *ekuitas merek*.

Kata kunci: *komunikasi pemasaran*, *promosi harga*, *persepsi kualitas*, *ekuitas merek*

ABSTRACT

INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION, PRICE PROMOTION AND PERCEIVED QUALITY TO BRAND EQUITY ON SHAMPOO CLEAR IN HYPERMART EAST COAST CENTER

This study aims to examine and analyze influence of *marketing communication*, *price promotion* and *perceived quality* to *brand equity*. The benefits from this study is to provide sugesstions to marketers within the company as a basis for promotion to gain *brand equity* in the minds of consumers.

Variables in this study consisted of independent variable and dependent variable. Independent variable consisted of *marketing communication*, *price promotion* and *perceived quality*. While dependent variable concisted of *brand equity*. Sampling techinque used in this study is purposive sampling which means that sampling is done with the selection of respondent accordance with predetermined characteristics. While the analysis techinques used are multiple linear regression analysis model.

Hypothesis in this study indicate that, H1: *marketing communication* has a positive influence on *brand equity*, H2: *price promotion* has a positive influence on *brand equity*, H3: *perceived quality* has a positive influence on *brand equity*. The results in this study indicate that *marketing communication* and *price promotion* has no influence on *brand equity*. While *perceived quality* has positive influence on *brand equity*.

Keywords: *marketing communication*, *price promotion*, *perceived quality* and *brand equity*