

**PENGARUH *INNOVATION*, *ADVERTISING*, *PERCEIVED FIT*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI
CORPORATE IMAGE PADA YAMAHA MIO
DI SURABAYA**



OLEH :
DICKY SANTOSO
3103010103

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

**PENGARUH *INNOVATION, ADVERTISING, PERCEIVED FIT*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI
CORPORATE IMAGE PADA YAMAHA MIO
DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

OLEH:
Dicky Santoso
3103010103

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

HALAMAN PERSETUJUAN

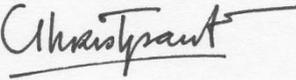
SKRIPSI

**PENGARUH *INNOVATION, ADVERTISING, PERCEIVED FIT, DAN PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI *CORPORATE IMAGE* PADA YAMAHA MIO
DI SURABAYA**

OLEH:
Dicky Santoso
3103010103

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



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

Tanggal: 2-6-2014

Pembimbing II,



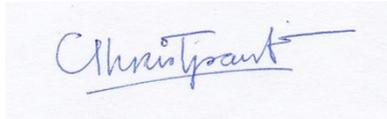
Drs. Ec. Jeffrey sunur

Tanggal: 2-6-2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Dicky Santoso NRP 3103010103. Telah diuji pada tanggal 22 Juli 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Christina. Esti Susanti MM. CPM(AP)
NIK. 311.89.0163

Mengetahui:



**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dicky Santoso

NRP : 3103010103

Judul Skripsi : Pengaruh *Innovation, Advertising, Perceived Fit, Dan Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* melalui *Corporate Image* Pada Yamaha Mio 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.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Innovation, Advertising, Perceived Fit, Dan Perceived Quality* terhadap *Brand Equity* melalui *Corporate Image* Pada Yamaha Mio Di Surabaya”. Dalam memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyati, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr.Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP) sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Drs. Ec. Jeffry Sunur sebagai dosen pembimbing 2 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.

6. Orang tua dan saudara atas dukungan doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara terperinci namun memiliki andil besar dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya Mei 2014

Dicky Santoso

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penulisan.....	8
1.4. Manfaat Penulisan.....	9
1.5. Sistematika Skripsi.....	9
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori.....	12
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.4. Model Penelitian.....	31
2.5. Hipotesis.....	31
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Desain Penelitian.....	33

3.2. Identifikasi Variabel.....	33
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	36
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	37
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7. Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel...	38
3.8. Teknik Analisis Data.....	39
BAB 4. PEMBAHASAN.....	47
4.1. Karakteristik Responden.....	47
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4.3. Uji Asumsi Sem.....	57
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.5. Persamaan Struktural.....	61
4.6. Uji Keseluruhan Model.....	63
4.7. Pengujian Hipotesis.....	65
4.8. Pembahasan.....	67
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Simpulan.....	77
5.2. Saran.....	78
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i>	45
Tabel 4.1. Usia.....	47
Tabel 4.2. Domisili.....	47
Tabel 4.3. Memiliki Dan Menggunakan Motor Yamaha Mio.....	48
Tabel 4.4. Mengetahui Produsen Yamaha Mio Adalah PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.....	48
Tabel 4.5. Interval Rata - Rata Skor.....	49
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Innovation</i>	49
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Advertising</i>	51
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Fit</i>	52
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	53
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Corporate Image</i>	54
Tabel 4.11. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	55
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	57
Tabel 4.13. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	58
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.16. <i>Goodness of Fit</i>	64
Tabel 4.17. Tabel Nilai Koefisien Korelasi.....	65
Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Uji Validitas
- Lampiran 6 Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Normalitas
- Lampiran 8 Output Lisrel
- Lampiran 9 Gambar Estimates
- Lampiran 10 Gambar Standardized
- Lampiran 11 Gambar T-Value

**PENGARUH *INNOVATION*, *ADVERTISING*, *PERCEIVED FIT*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI
CORPORATE IMAGE PADA YAMAHA MIO
DI SURABAYA**

ABSTRAK

Perusahaan yang memiliki produk yang inovatif, cara-cara periklanan yang baik, kecocokan produk yang dibuat dengan kemampuan perusahaan, serta kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan ekuitas merek perusahaan tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *innovation*, *advertising*, *perceived fit* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* melalui *corporate image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman konsep ekuitas merek

Pada penelitian ini yang dipakai adalah penelitian konklusif pada studi experimental atau *causal research*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 200 orang konsumen Yamaha Mio di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah structural equation model dengan bantuan program Lisrel. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *innovation*, *advertising*, *perceived fit* dan *perceived quality* berpengaruh secara langsung terhadap *corporate image*, dan secara tidak langsung terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: *Innovation; Advertising; Perceived Fit; Perceived Quality; Corporate Image; Brand Equity.*

**THE INFLUENCE OF INNOVATION, ADVERTISING, PERCEIVED
FIT AND PERCEIVED QUALITY OF BRAND EQUITY WITH THE
CORPORATE IMAGE AS INTERVENING VARIABLES ON THE
YAMAHA MIO IN SURABAYA**

ABSTRACT

Companies that have innovative products, ways of advertising is good, the suitability of the products made by the company's ability, as well as the good quality of the products can improve the company's image and ultimately enhance the company brand equity. This research has the purpose to test the influence of innovation, advertising, perceived fit and perceived quality of brand equity with the corporate image as mediation variables. This research aims to develop an understanding of the concept of brand equity

In this study used is the conclusive research on the study of experimental or causal research. Retrieval technique of sampling used is non probability sampling. The type of method used is the purposive sampling. The sample used was 200 people consumers Yamaha Mio in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation modelling with Lisrel program assistance. The results of this analysis indicate that innovation, advertising, perceived fit and perceived quality effect directly against the corporate image, and indirectly to the brand equity.

**Key Words: Innovation; Advertising; Perceived Fit; Perceived Quality;
Corporate Image; Brand Equ**