

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
BRAND EQUITY PADA PENGGUNA
SMARTFREN ANDROMAX
DI SURABAYA**



**OLEH:
MARIO ADITYA KURNIAWAN
3103010082**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
BRAND EQUITY PADA PENGGUNA
SMARTFREN ANDROMAX
DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

Oleh:
MARIO ADITYA KURNIAWAN
3103010082

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

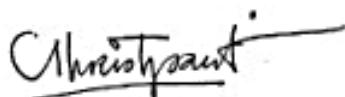
SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND EQUITY* PADA PENGGUNA
SMARTFREN ANDROMAX
DI SURABAYA**

**Oleh:
MARIO ADITYA KURNIAWAN
3103010082**

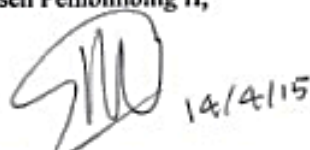
Telah Disetujui dan Diterima untuk Sidang Akhir

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)
Tanggal: 14.4.2015**

Dosen Pembimbing II,

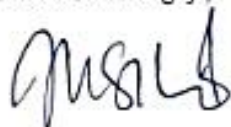


**Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, M. M.
Tanggal: 14/4/15**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Mario Aditya Kurniawan, dengan NRP: 3103010082 Telah diuji pada 17 April 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Dr. C. Erna Susilawati, SE., M.Si

NIK. 311.97.0268

Mengetahui:



Dekan,
Dr. Lodovikus Lasdi, SE., MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., MSi.

NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Mario Aditya Kurniawan

NRP : 3103010082

Judul tugas akhir : "PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND EQUITY* PADA PENGGUNA SMARTFREN ANDROMAX DI SURABAYA"

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya tulis ini adalah *plagiarisme*, saya bersedia untuk menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya. Saya juga menyetujui tugas akhir ini untuk dipublikasikan/ditampilkan di *internet* atau media lain (*digital library* Perpustakaan Widaya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 April 2015
Yang Menyatakan,



(Mario Aditya Kurniawan)

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 Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty melalui Brand Equity pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya.*" Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan Program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama masa proses menyelesaikan tugas akhir ini telah banyak pihak-pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung, Oleh karena itu dengan segala kebaikan hati pihak-pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir maka, 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 Elisabeth Supriharyanti, SE., MSi., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
4. Bapak Drs. Ec. N. Agus Sunarjanto SE., MSi., selaku dosen wali yang membimbing dan memberi arahan dalam menimba ilmu.
5. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan saran yang

bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

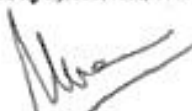
6. Ibu Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol, M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Hendro Susanto, SE., MM., dan Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM., selaku Dosen Rumpun Pemasaran Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberi seluruh ilmu pemasaran yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
9. *Special thanks for my big family*, khususnya orang tua yang memberi dukungan dalam moral dan materil serta doa bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. *Special thanks for my friend*, Tan Fuk Jiang, Alfon David, Henry Stefanus, Pieter Budiono dan Ardianto Wibowo yang selalu mendukung dan memberi arahan bagi penulis serta menemani dalam kondisi tersulit hingga terselesaikannya skripsi dengan baik.
11. Teman-teman seperjuangan saya, Stefany Lestari, Dessie Natalia, Aditya Kristian, Martin Rumengan, Albert Setiawan, dan Yemima Septiari yang menemani hingga skripsi terselesaikan dengan baik
12. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan dukungan serta semangat yang berarti bagi penulis.

13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

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. Penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih.

Surabaya, 24 April 2015



Mario

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	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	14
1. <i>Brand Awareness</i>	13
2. <i>Brand Image</i>	16
3. <i>Brand Equity</i>	18

4. <i>Brand Loyalty</i>	19
5. Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity,</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	23
5.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Equity</i> ..	23
5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	24
5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
5.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	25
5.5 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	26
5.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Equity</i>	26
5.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Equity</i>	27
2.3 Model Penelitian	27
2.4 Hipotesis	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Identifikasi Variabel.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	30
1. <i>Brand Awareness</i>	30
2. <i>Brand Image</i>	30
3. <i>Brand Equity</i>	31
4. <i>BrandLoyalty</i>	31
3.4 Pengukuran Data.....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data	32
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	33

3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
BAB 4 ANALISIS dan PEMBAHASAN.....	37
4.1 Karakteristik Responden	37
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	39
4.3 Uji Asumsi SEM.....	44
4.4 Pembahasan	52
BAB 5 SIMPULAN dan SARAN	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	63

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor:	Halaman
1.1	Tabel Penjualan Smartfren Andromax Tahun 20132
2.1	Tabel Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini..... 12
4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia37
4.2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna38
4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..38
4.4	Tabel Interval Rata - Rata Skor..... 39
4.5	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> . 39
4.6	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> 40
4.7	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> 42
4.8	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> 43
4.9	Tabel Pengujian Normalitas <i>Multivariate</i> 44
4.11	Tabel Pengujian Normalitas <i>Univariate</i> 44
4.12	Tabel Pengujian Validitas..... 45
4.13	Tabel Pengujian Reliabilitas 47
4.13	Tabel Persamaan Struktural 47
4.14	Tabel Pengujian Model Fit..... 48
4.15	Tabel Nilai Koefisien Korelasi..... 49
4.16	Tabel Pengujian Hipotesis 50

DAFTAR GAMBAR

Nomor:	Halaman
2.1	Gambar Model Penelitian27

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Kuesioner
- Lampiran 2: Tabulasi
- 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: Estimates
- Lampiran 10: Standardized Solution
- Lampiran 11: t-value

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
BRAND EQUITY PADA PENGGUNA
SMARTFREN ANDROMAX
DI SURABAYA**

**Mario Aditya Kurniawan
akmario23@gmail.com**

ABSTRAK

Dewasa ini, ekuitas merek dan kesetiaan pelanggan telah menjadi hal penting yang menjadi fokus utama perusahaan. Para pemasar selalu berusaha membuat mereknya menjadi lebih unggul daripada pesaing dan membuat pelanggan merasa puas terhadap perusahaan dengan menciptakan *brand awareness* dan *brand image* yang tinggi dibenak pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity* pada pengguna Smartfren Andromax di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna Smartfren Andromax di Surabaya. Sampel yang digunakan berjumlah 200 responden. Desain penelitian adalah desain kausal dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* dengan program Lisrel 8.70.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity*, *brand image* berpengaruh terhadap *brand equity*, *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand equity* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*, *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand equity*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, Brand Loyalty.*

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE
OF BRAND LOYALTY THROUGH BRAND EQUITY TO
SMARTFREN ANDROMAX USERS IN SURABAYA**

**Mario Aditya Kurniawan
akmario23@gmail.com**

ABSTRACT

Today, brand equity and customer loyalty has become important is the main focus of the company. The marketers are always trying to make the brand become superior than competitors and make customers feel satisfied with company to create high level of brand awareness and brand image in the minds of customers. This study aims to identify and analyze the influence of brand awareness and brand image on brand loyalty through brand equity on Smartfren Andromax users in Surabaya. This study aimed to clarify of brand awareness and brand image on brand loyalty through brand equity on Smartfren Andromax in Surabaya. conclusion of this study is on brand awareness and brand image shown to have a positive and significant impact on brand loyalty through brand equity Smartfren Andromax in Surabaya .

Population in this research is all users Andromax Smartfren in Surabaya, samples were 200 respondents. The study design was a causal design and data analysis techniques using stuctural Equation Model with LISREL 8.70 program.

The results of the study explained that the brand awareness has a positive effect on brand equity, brand image has a positive effect on brand equity, brand awareness has a positive effect on brand loyalty, brand image has a positive effect on brand loyalty, brand equity has a positive effect on brand loyalty, brand awareness has a positive effect on brand loyalty through brand equity, brand image has a positive effect on brand loyalty through brand equity, and brand equity has a positive effect on brand loyalty.

Keyword: Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, Brand Loyalty.