

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP PROSES  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN POND'S DI KOTA  
SURABAYA**



**OLEH:**

**IKA IRWANTI**

**3103009253**

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

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP PROSES  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN POND'S DI KOTA  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

Ini diajukan kepada

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

**OLEH:**

**IKA IRWANTI**

**3103009253**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2013**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP PROSES  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN POND'S DI KOTA  
SURABAYA

Oleh:

IKA IRWANTI

3103009253

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

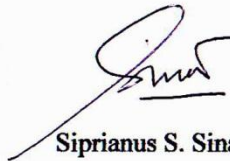
Pembimbing I,



Hendro Susanto, SE., MM

Tanggal : 21 - 05 - 2013

Pembimbing II,



Siprianus S. Sina, SE., MM

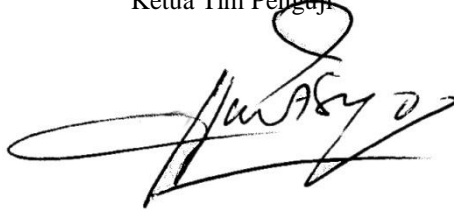
Tanggal : 21 - 05 - 2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : IKA IRWANTI, NRP 3103009253

Telah diuji pada hari Selasa tanggal 18 Juni 2013 dan dinyatakan lulus oleh  
Tim Penguji.



Ketua Tim Penguji



Prof. Dr. Teman Koesmono, MM

NIK. 311.98.0359

Mengetahui :

  
Dekan,  
  
Dr. Lodovikus Lasdi, MM  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Herlina Yoka Roida, SE, M.Com

NIK. 311.99.0362

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IKA IRWANTI

NRP : 3103009253

Judul : Analisis Pengaruh *Brand Equity* terhadap Proses  
Keputusan Pembelian pada Konsumen Pond's di Kota  
Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan di *Internet* atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 9 Juni 2013  
Yang Menyatakan,



(IKA IRWANTI)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah dan rahmat-Nya yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi berjudul ” Analisis Pengaruh *Brand Equity* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pond’s di Kota Surabaya” dari awal hingga akhir. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi prasyarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE.,M.Com., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Julius F. Nagel, MM., Drs., S.TH., selaku dosen wali yang telah mendampingi penulis selama proses perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak F.N. Hendro Susanto, SE., MM., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis
6. Bapak Drs. Ec. Siprianus S. Sina.,SE.,MM selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, serta memberikan banyak masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis

7. Ibu Dr. Christina Esthi Susanti, MM,CPM (AP)., dan Ibu Maria M. Kristanti, SE., MM., selaku Dosen Rumpun Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mengajarkan berbagai ilmu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis selama proses perkuliahan di Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
9. Untuk orang tuaku, khususnya Mama yang telah memberikan semangat, cinta dan kasih sayang, memberikan Do'a dan perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini hingga akhir.
10. *Special thanks for my family*, Ibu Rd. Siti Mariyam Maria dan Papa Anton Van Apeldoorn yang telah memberikan dukungan material dan moral serta tidak lupa mendoakan kelancaran skripsi ini hingga selesai tepat waktu.
11. *My bestfriend*, Priska Nita Anggraeni, Yenni Rentani, Fransisca Dhoru Senda, Ingrid Anastasia Lauw, Zhaskia Saldy dan Imelda Kewa Tupen yang selalu meberikan semangat, perhatian dan bantuan yang tulus kepada penulis dengan caranya masing-masing
12. *My Special Friend*, Siti Kharisah, Kak Ishak, Dika Adhitomo, Vince Gebert dan Syifa Putriana yang telah meluangkan waktu, tenaga, pemikiran, semangat, dan seluruh keikhlasannya mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan masukan kepada semua pihak yang berkaitan dalam penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis dapat menerima saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan penelitian ini pada masa yang akan datang. Akhir kata, penulis mohon maaf jika terdapat kesalahan-kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Surabaya, Mei 2013

Penulis



## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL .....  | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....  | ii      |
| HALAMAN PENGESAHAN .....   | iii     |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....   | iv      |
| KATA PENGANTAR .....   | v       |
| DAFTAR ISI .....   | viii    |
| DAFTAR TABEL .....   | xi      |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xii     |
| DAFTAR LAMPIRAN .....  | xiii    |
| ABSTRAK .....  | xiv     |
| <i>ABSTRACT</i> .....  | xv      |
| BAB 1: PENDAHULUAN .....   | 1       |
| 1.1 Latar Belakang .....   | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 7       |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....  | 8       |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....   | 8       |
| 1.5 Sistematika Penulisan .....  | 9       |
| BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....  | 10      |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 10      |
| 2.2 Tinjauan Pustaka .....   | 12      |
| 2.2.1 <i>Brand Equity</i> .....  | 12      |
| 2.2.2 Proses Keputusan Pembelian .....                                     | 21      |
| 2.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian ..... | 24      |
| 2.4 Model Penelitian .....   | 25      |
| 2.5 Hipotesis .....  | 26      |

|  |    |
|--|----|
| BAB 3: METODE PENELITIAN.....                              | 27 |
| 3.1 Desain Penelitian.....                                 | 27 |
| 3.2 Identifikasi Variabel.....                             | 27 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel.....                     | 27 |
| 3.3.1 Variabel <i>Brand Equity</i> .....                   | 27 |
| 3.3.2 Variabel Proses Keputusan Pembelian.....             | 29 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data.....                             | 31 |
| 3.5 Skala Pengukuran Variabel.....                         | 32 |
| 3.6 Populasi dan Sampel.....                               | 32 |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....                              | 33 |
| 3.7.1 Uji Validitas, Realiabilitas.....                    | 34 |
| 3.7.2 Uji Normalitas Data.....                             | 36 |
| 3.7.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....                 | 36 |
| 3.7.4 Uji Kecocokan Model Struktural.....                  | 38 |
| 3.7.5 Uji Hipotesis.....                                   | 38 |
| BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....                        | 39 |
| 4.1 Sampel Penelitian.....                                 | 39 |
| 4.2 Profil Responden.....                                  | 39 |
| 4.3 Pemeriksaan Data.....                                  | 41 |
| 4.3.1 Uji <i>Outlier</i> .....                             | 41 |
| 4.3.2 Uji Normalitas.....                                  | 43 |
| 4.3.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....                   | 45 |
| 4.4 Analisis Data .....                                    | 51 |
| 4.4.1 <i>First Order Confirmatory Analysis</i> .....       | 52 |
| 4.4.2 Pengujian Model Lengkap ( <i>Second Order</i> )..... | 59 |
| 4.4.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....                 | 60 |
| 4.4.4 Uji Kcocokan Model Struktural.....                   | 61 |
| 4.5 Pembahasan.....  | 62 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN..... | 64 |
| 5.1 Simpulan.....              | 64 |
| 5.2.1 Saran Akademik.....      | 65 |
| 5.2.2 Saran Praktis.....       | 66 |

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini | 10      |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin             | 39      |
| Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia                     | 40      |
| Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili                 | 40      |
| Tabel 4.4. Karakteristik Responden yang Menggunakan Pond's              | 41      |
| Tabel 4.5. Uji <i>Outlier</i>   | 41      |
| Tabel 4.6. Pengujian Asumsi Normalitas Univariat dan Multivariat        | 44      |
| Tabel 4.7. Derajat Penilaian setiap Variabel                            | 46      |
| Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>            | 46      |
| Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel Proses Keputusan Pembelian     | 49      |
| Tabel 4.10. <i>First Order Confirmatory Brand Awareness</i>             | 53      |
| Tabel 4.11 <i>First Order Confirmatory Perceived Quality</i>            | 54      |
| Tabel 4.12 <i>First Order Confirmatory Brand Association</i>            | 54      |
| Tabel 4.13 <i>First Order Confirmatory Brand Loyalty</i>                | 55      |
| Tabel 4.14 <i>First Order Confirmatory</i> Pengenalan Masalah           | 56      |
| Tabel 4.15 <i>First Order Confirmatory</i> Pencarian Informasi          | 56      |
| Tabel 4.16 <i>First Order Confirmatory</i> Evaluasi Alternatif          | 57      |
| Tabel 4.17 <i>First Order Confirmatory</i> Keputusan Pembelian          | 58      |
| Tabel 4.18 <i>First Order Confirmatory</i> Perilaku Pasca Pembelian     | 58      |
| Tabel 4.19 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Second Order</i>           | 59      |
| Tabel 4.20 Uji Kecocokan Keseluruhan Model                              | 60      |
| Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis  | 61      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                       | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian | 22      |
| Gambar 2.2 Model Penelitian           | 25      |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner

Lampiran 2. Pengisian Kuesioner Responden

Lampiran 3a. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 3b. Pemeriksaan Data

Lampiran 4. Output Uji Univariat dan Multivariat

Lampiran 5a. Uji Validitas Dan Reliabilitas First Order

Lampiran 5b. Uji Validitas Dan Reliabilitas Second Order

Lampiran 6. Uji Kecocokan Model Keseluruhan

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Pond's di Kota Surabaya. Serta untuk mengetahui penilaian responden terhadap *Brand Equity* dan keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan wajah Pond's di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Penentuan responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan karakteristik berusia 20 > 50 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya dan menggunakan Pond's selama enam bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Equity* terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* menjadi indikator yang paling dominan dalam membentuk *Brand Equity* serta menunjukkan bahwa keputusan membeli konsumen menjadi paling dominan dalam menjelaskan proses keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Equity*, Proses keputusan pembelian

## ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of brand equity on consumer buying decision process on Pond's in the city of Surabaya, and to investigate the respondents' assessment of the brand equity and consumer purchasing decisions on the Pond's facial care products in Surabaya

The sampling technique used in this study was non-probability sampling technique. Sampel of the respondents in this study were women aged 20 to > 50 years who live in the city of Surabaya and use Pond's during the last six months. Data analysis techniques used in this study is structural equation model (SEM).

Result of this study indicates that there is has a positive significant effect on Brand Equity on consumer buying decision process. Besides it found that Brand Loyalty is the most powerfull indicator in shaping the Brand Equity and consumer buying decisions is the most powerfull indicator in explaining the buying decision process.

Keywords: Brand Equity, purchase decision process