

**PENGARUH *BRAND ATTITUDE*, *BRAND IMAGE*, DAN  
*BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
MELALUI *BRAND PREFERENCE* PADA MEREK  
BOLPEN PARKER DI SURABAYA**

**TESIS**



**Oleh :  
ELVINA ARIYANTO**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

**PENGARUH *BRAND ATTITUDE*, *BRAND IMAGE*, DAN  
*BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION*  
MELALUI *BRAND PREFERENCE* PADA MEREK  
BOLPEN PARKER DI SURABAYA**

**TESIS**

Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
untuk memenuhi persyaratan  
gelar Magister Manajemen



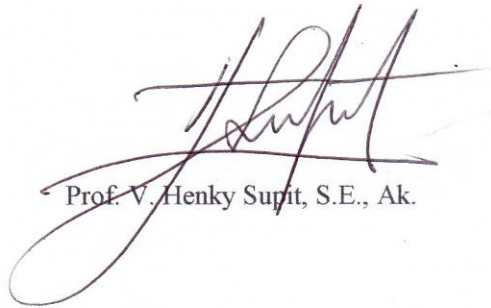
Oleh :  
**ELVINA ARIYANTO**      **8112412014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017**

## LEMBAR PERSETUJUAN (I)

Tesis berjudul “Pengaruh *Brand Attitude*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Preference* Pada Merek Bolpen Parker di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Elvina Ariyanto, S.Pd (8112412014) telah disetujui untuk diuji.

Telah disetujui oleh:  
Pembimbing Utama,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'V. Henky Supit', is written over the printed name below. The signature is stylized with large loops and a horizontal line crossing through the middle.

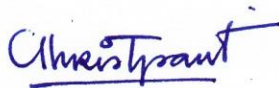
Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.

## LEMBAR PERSETUJUAN (II)

Tesis berjudul “Pengaruh *Brand Attitude*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Preference* Pada Merek Bolpen Parker di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Elvina Ariyanto, S.Pd (8112412014), telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 18 Agustus 2017

PANITIA PENGUJI  
KETUA




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

SEKRETARIS

ANGGOTA



Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.



Dr. Diah Tulipa, SE, MM

SEKOLAH PASCASARJANA  
DIREKTUR



Prof. Dr. J.S Ami Soewandi

## PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elvina Ariyanto

NRP : 8112412014

Judul : Pengaruh *Brand Attitude*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Preference* Pada Merek Bolpen Parker di Surabaya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Saya menyetujui pula apabila karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di *internet* atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 8 Agustus 2017

Yang Menyatakan,



Elvina Ariyanto, S.Pd

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kuasa, curahan rahmat dan kasih karuniaNya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis yang berjudul “**Pengaruh Brand Attitude, Brand Image, dan Brand Equity Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Preference Pada Merek Bolpen Parker di Surabaya**” tepat pada waktunya. Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat akademis, gelar Magister Manajemen dari Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam proses penyusunan tesis ini penulis telah merima banyak masukan dan bimbingan serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi masukan dan support dari awal hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. J.S Ami Soewandi, selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP), selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan penguji, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan pengarahan dalam penyusunan penulisan tesis, dan memberikan perhatian kepada penulis.
4. Dr. Diah Tulipa, SE, MM, selaku penguji yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan pengarahan pada penulis dalam penyelesaian penyusunan tesis ini.
5. Segenap dosen dan staff Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, dan wawasan sebagai pembekalan penyusunan tesis ini.
6. Bapak Erick, selaku direktur PT Sahabat Utama; Bapak Tony, selaku Manager Finance & Accounting PT. Sahabat Utama dan Bapak Eko Subagio, selaku Area Sales Manager PT. Sahabat Utama, yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan survey dan memberikan support kepada penulis.

7. Segenap keluarga, khususnya mama tercinta dan saudara-saudara terkasih yang telah memberikan perhatian, dukungan dan doa hingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan tepat waktu.
8. Segenap teman-teman tercinta, Sylvia Herlambang, Amelia Ivana, Christiana Dewiyanti; teman-teman angkatan 23 Magister Manajemen dan teman-teman di Sahabat Utama Group, yang senantiasa memberikan motivasi, perhatian, dukungan, doa dan semangat dalam penyelesaian tesis ini.
9. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan saran, dukungan dan doanya.

Penulis juga menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga. Dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik untuk pengembangan selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Agustus 2017

Penulis

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori .....	12
2.2.1 Merek ( <i>Brand</i> ) .....	12
2.2.2 Sikap Merek ( <i>Brand Attitude</i> ) .....	14
2.2.3 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	16
2.2.4 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	20
2.2.5 Preferensi Merek ( <i>Brand Preference</i> ) .....	26
2.2.6 Keputusan Pembelian ( <i>Purchase Decision</i> ) .....	27
2.2.7 Hubungan antara Sikap Merek ( <i>Brand Attitude</i> ) dengan Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	32
2.2.8 Hubungan antara Sikap Merek ( <i>Brand Attitude</i> ) dengan Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	33
2.2.9 Hubungan antara Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) dengan Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ) .....	34
2.3 Hipotesis .....	34
2.4 Model Analisis .....	36
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	38
3.1 Jenis Penelitian .....	38



3.2 Identifikasi Variabel .....	38
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	39
3.4 Populasi dan Sample .....	43
3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.6 Jenis data dan Sumber data .....	45
3.7 Metode Pengumpulan data .....	45
3.8 Teknik Analisis data .....	46
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	50
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	51
4.3 Analisis Data .....	58
4.3.1 Uji Normalitas .....	58
4.3.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran ( <i>Measurement Model Fit</i> ) .....	61
4.3.3 Uji Kecocokan Keseluruhan Model ( <i>Overall Model Fit</i> ) .....	66
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural ( <i>Structural Model Fit</i> ) .....	69
4.4 Pembahasan .....	73
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	73
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	74
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	76
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Preference</i> .....	78
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Preference</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> .....	80
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	83
5.2.1 Saran Akademis .....	83
5.2.2 Saran Praktis .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Bolpen Merek Parker.....	51
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif .....	52
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Brand Attitude</i> (BA) .....	53
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i> (BI) .....	54
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Brand Equity</i> (BE) .....	55
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif <i>Brand Preference</i> (BP) .....	57
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif <i>Purchase Decision</i> (PD) .....	58
Tabel 4.10 Uji Normalitas Univariat .....	59
Tabel 4.11 Uji Normalitas Multivariat .....	60
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Dengan Nilai t Statistik.....	61
Tabel 4.13 Reliabilitas konstruk <i>Brand Attitude</i> (BA) .....	63
Tabel 4.14 Reliabilitas konstruk <i>Brand Image</i> (BI) .....	64
Tabel 4.15 Reliabilitas konstruk <i>Brand Equity</i> (BE) .....	64
Tabel 4.16 Reliabilitas konstruk <i>Brand Preference</i> (BP) .....	65
Tabel 4.17 Reliabilitas konstruk <i>Purchase Decision</i> (PD) .....	65
Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	66
Tabel 4.19 Uji Hipotesis .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	36

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Uji Model Fit
- Lampiran 5 Path Diagram
- Lampiran 6 Output SEM

## ABSTRAK

Dalam era globalisasi, perusahaan internasional berusaha mengembangkan merek global untuk bersaing di arena industri dunia yang kompetitif. Dalam perkembangannya, merek bolpen Parker juga mulai dipasarkan di Indonesia dan negara – negara lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi dan perubahan gaya hidup menuju ke arah yang lebih modern, konsumen di Indonesia saat ini mempunyai kemampuan untuk mendapatkan informasi mengenai sesuatu merek dengan mudah. Dengan adanya persaingan yang ketat, pihak pemasar perlu untuk membangun ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat sehingga produk yang dijual dapat diterima dan diapresiasi oleh konsumen dengan nilai yang tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand attitude*, *brand image* dan *brand equity* terhadap *purchase decision* melalui *brand preference* pada merek bolpen Parker di Surabaya. Variabel penelitian meliputi variabel eksogen: sikap merek (*brand attitude*); variabel intervening: citra merek (*brand image*), ekuitas merek (*brand equity*) dan preferensi merek (*brand preference*); dan variabel endogen: keputusan pembelian (*purchase decision*).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling Technique*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara lain: *brand attitude* terhadap *brand image*, *brand attitude* terhadap *brand equity*, *brand image* terhadap *brand equity*, *brand equity* terhadap *brand preference*, dan *brand preference* terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *brand attitude*, *brand image*, *brand equity*, *brand preference*, *purchase decision*.

## ABSTRACT

In the globalization era, international companies attempt to create global brand to strive in the world arena of industries competitively. In the meantime, Parker pens are offered in Indonesia and other countries. Along with the times, with technologies and changing of lifestyles to be more modern, Indonesian consumers are getting information about brands more easily. Marketers need to build strong brand equity so that the products sold will be accepted with good value and highly appreciated by consumers.

The purpose of this study was to analyze the effects of *brand attitude*, *brand image* and *brand equity* towards *purchase decision* through *brand preference* on Parker pen brand in Surabaya. The variables of the study consist of exogenous variable such as *brand attitude*; intervening variables such as *brand image*, *brand equity*, and *brand preference*; and endogenous variable such as *purchase decision*.

The sampling technique used in this study was *Non-probability Sampling Technique*. This study used *Structural Equation Modeling* (SEM) with the LISREL program to analyze the obtained data. The results of this study showed that the hypotheses stated were supported.

Keywords: *brand attitude*, *brand image*, *brand equity*, *brand preference*, *purchase decision*.