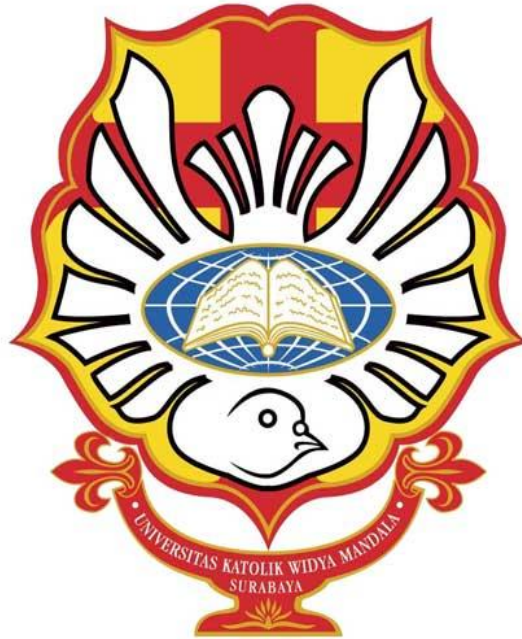


**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *MARKETING MIX*
TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA APPLE
DI SURABAYA**

TESIS



OLEH:

Frengky Wongso, S.E.

8112411005

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2012**

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *MARKETING MIX*
TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA APPLE
DI SURABAYA**

TESIS

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

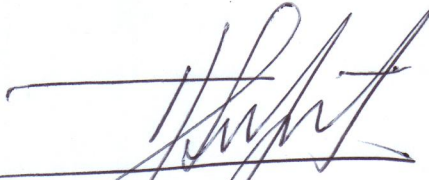


Oleh:
Frengky Wongso, S.E.
8112411005

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul “Pengaruh Elemen-Elemen *Marketing Mix* terhadap *Brand Equity* pada Apple di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Frengky Wongso, S.E. (8112411005) telah disetujui untuk diuji.



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

Pembimbing Tesis

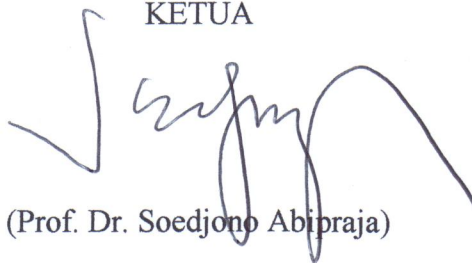
LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul “Pengaruh Elemen-Elemen *Marketing Mix* terhadap *Brand Equity* pada Apple di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Frengky Wongso, S.E. (8112411005) telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 18 bulan September tahun 2012

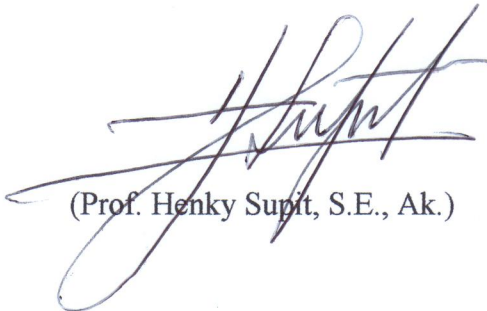
PANITIA PENGUJI

KETUA



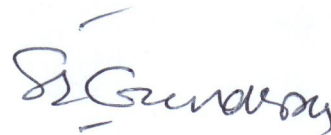
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

SEKRETARIS



(Prof. Henky Supit, S.E., Ak.)

ANGGOTA



(Sri Gunawan, DBA)

DIREKTUR

PROGRAM PASCASARJANA



(Prof. Dr. Wuri Soedjarmiko)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun 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.

Surabaya, 18 September 2012



(Frengky Wongso, S.E.)

(8112411005)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena karunia, berkat, dan mukjizat-Nya pembuatan dan penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini di tulis dengan tujuan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis banyak menghadapi kendala ketika sedang membuat dan menyusun tesis ini, seperti tantangan, halangan, masalah, keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, kemampuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang berguna demi penyempurnaan tesis ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Henky Supit, S.E., Ak., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi, Apt., selaku rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dr. Hermeindito Kaaro, MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Para dosen pendidik semua mata kuliah yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian tesis ini.
6. Kedua orang tua yang telah banyak membantu melalui doa dan selalu memberikan nasehat serta memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu berbagi dalam suka dan duka serta dengan tulus membantu penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah membantu, penulis doakan semoga mendapat limpahan rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa dan semoga pula tesis ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Amin.

Surabaya, September 2012

Penulis

Frengky Wongso, S.E. NRP 8112411005. **Pengaruh Elemen-Elemen *Marketing Mix* terhadap *Brand Equity* pada Apple di Surabaya.**

Di bawah bimbingan: Prof. Henky Supit, S.E., Ak.

ABSTRAK

Aktivitas pemasaran (*marketing activities*) merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan penilaian dari sebuah merek. *Marketing activities* dapat diukur dengan iklan (*advertising*), intensitas distribusi (*distribution intensity*), dan *sponsorship*. Memasuki era perdagangan bebas seperti pada saat ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain. Bila perusahaan menyadari peran dari merek adalah menciptakan kepercayaan di benak konsumen, dan diikuti oleh peran perusahaan untuk mematenkan produk dan jasa sehingga kepercayaan konsumen terbentuk. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *marketing mix* yang meliputi harga (*price*), *intensity of marketing activities*, dan *store image*, terhadap *brand equity* melalui *brand awareness* dan *brand image* dari perusahaan Apple.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Apple di Surabaya. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* di mana sampel diambil secara tidak acak, sehingga semua orang mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM)

Berdasarkan hasil perhitungan didapat bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. *Intensity of marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Intensity of marketing activities* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Store image* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* pada Apple di Surabaya.

Kata Kunci: *price, intensity of marketing activities, advertising, distribution intensity, sponsorship, store image, brand equity, brand awareness, brand image*

Frengky Wongso, S.E. NRP 8112411005. **The Influence of Marketing Mix Elements toward Brand Equity on ‘Apple’ in Surabaya.**

Supervised by: Prof. Henky Supit, S.E., Ak.

ABSTRACT

Marketing activities (marketing activities) is one way to increase the company's valuation of a brand. Marketing activities can be measured by advertising (advertising), the intensity distribution (intensity distribution), and sponsorship. Entering the era of free trade as at present, manufacturers are faced with competition to gain brand dominance. Brand is an important factor in the competition and become a valuable corporate asset. Brand serves to identify the goods or services of one person or a group of providers and sets it apart from similar products from other renderers. When companies realize the role of the brand is to create confidence in the minds of consumers, and is followed by the role of companies to patent their products and services so that consumer confidence is formed. This study aimed to influence a marketing mix which includes the price (price), intensity of marketing activities, and store image, the brand equity through brand awareness and brand image of the company Apple.

The population in this study are all Apple customers in Surabaya. The sampling technique used was non-probability sampling in which the sample is not randomly drawn, so that all people have the same opportunity to become members of the sample. The analysis technique used is structural equation modeling (SEM)

Based on calculations found that the price significantly influence brand image. Intensity of marketing activities significantly influence brand awareness. Intensity of marketing activities significantly influence the brand image. Store image significant effect on brand image. Brand awareness significantly influence brand equity. Brand image significant effect on Apple's brand equity in Surabaya.

Keywords: price, intensity of marketing activities, advertising, distribution intensity, sponsorship, store image, brand equity, brand awareness, brand image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Harga	9
2.2.2. <i>Marketing Activities</i>	11
2.2.2.1. <i>Advertising</i>	12
2.2.2.2. <i>Distribution Intensity</i>	14
2.2.2.3. <i>Sponsorship</i>	15
2.2.3. <i>Store Image</i>	17
2.2.4. <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.5. <i>Brand Image</i>	21
2.2.6. <i>Brand Equity</i>	24
2.2.7. Pengaruh Harga terhadap <i>Brand Image</i>	26
2.2.8. Pengaruh <i>Intensity of Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	26
2.2.9. Pengaruh <i>Intensity of Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Image</i>	27
2.2.10. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Brand Image</i>	27
2.2.11. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	28
2.2.12. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	28
2.2.13. Pengaruh Harga, <i>Intensity of Marketing</i> , dan <i>Store Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> melalui <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	29

BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1. Kerangka Konseptual	31
3.2. Hipotesis.....	32
3.3. Desain Penelitian.....	32
3.4. Identifikasi Variabel.....	33
3.5. Definisi Operasional	33
3.6. Jenis dan Sumber Data	36
3.7. Pengukuran Data	36
3.8. Alat dan Metode Pengumpulan Data	36
3.9. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.10. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.10.1. Uji Validitas	38
3.10.2. Uji Reliabilitas	39
3.11. Teknik Analisis Data	39
 BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN	 44
4.1. Hasil Penelitian	44
4.1.1. Deskripsi Responden.....	44
4.1.2. Deskripsi Variabel-variabel Penelitian	45
4.1.2.1. Deskripsi Variabel Harga	46
4.1.2.2. Deskripsi Variabel <i>Intensity of Marketing Activities</i>	47
4.1.2.3. Deskripsi Variabel <i>Store Image</i>	47
4.1.2.4. Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	48
4.1.2.5. Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	49
4.1.2.6. Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i>	49
4.1.3. Uji Instrumen	50
4.1.3.1. Uji Validitas	50
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	52
4.1.4. Teknik Analisis	53
4.1.4.1. <i>Measurement Model</i>	53
4.1.4.1.1. Pengujian <i>Outlier</i>	53
1. <i>Univariate Outliers</i>	53
2. <i>Multivariate Outliers</i>	54
4.1.4.1.2. Pengujian Normalitas	55
4.1.4.1.3. <i>Multikolinearitas dan Singularitas</i>	56
4.1.4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	57
4.2. Model Struktural dan Analisis Persamaan Struktural	59
4.2.1. Analisis Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>).....	61
4.2.2. Pengujian Hipotesis	63
 BAB 5 PEMBAHASAN.....	 64
5.1. Pembahasan.....	64
 BAB 6 PENUTUP	 68
6.1. Kesimpulan	68
6.2. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	<i>Goodness of – Fit Indices</i>	42
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden	44
Tabel 4.2	Interval Rata-rata Skor	45
Tabel 4.3	Statistik Deskripsi Variabel Harga.....	46
Tabel 4.4	Statistik Deskripsi Variabel <i>Intensity of Marketing Activities</i>	47
Tabel 4.5	Statistik Deskripsi Variabel <i>Store Image</i>	48
Tabel 4.6	Statistik Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	48
Tabel 4.7	Statistik Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	49
Tabel 4.8	Statistik Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i>	50
Tabel 4.9	Uji Validitas Untuk Variabel <i>Intensity of Marketing Activities</i>	50
Tabel 4.10	Uji Validitas Untuk Variabel Harga	51
Tabel 4.11	Uji Validitas Untuk Variabel <i>Store Image</i>	51
Tabel 4.12	Uji Validitas Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.13	Uji Validitas Untuk Variabel <i>Brand Awareness</i>	52
Tabel 4.14	Uji Validitas Untuk Variabel <i>Brand Equity</i>	52
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Penelitian	52
Tabel 4.16	<i>Univariate Outliers</i>	54
Tabel 4.17	<i>Assesment of Normality</i>	56
Tabel 4.18	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.19	Nilai <i>Loading</i> dari Setiap Masing-masing Variabel	60
Tabel 4.20	Indeks <i>Structural Equation Modeling</i>	61
Tabel 4.21	Pengujian Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1	Hasil Analisis Jalur	59

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor:

1. Kuesioner.....	75
2. Hasil Pengisian Kuesioner	79
3. Hasil Uji Validitas & Hasil Uji Reliabilitas	99
4. Analisis Faktor Konfirmatori.....	107
5. <i>Structural Equation Modeling</i>	115