

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND LOYALTY*, DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *BRAND EQUITY* SEPATU OLAHRAGA DEWASA MEREK BATA
DI SURABAYA**



OLEH :

DANIEL SETIAWAN BUDILARTO
3103006229

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011

**PENGARUH *PERCIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND LOYALTY*, DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *BRAND EQUITY* SEPATU OLAHRAGA DEWASA MEREK BATA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH :

DANIEL SETIAWAN BUDILARTO

3103006229

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND LOYALTY*, DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *BRAND EQUITY* SEPATU OLAHRAGA DEWASA MEREK BATA
DI SURABAYA

Oleh :

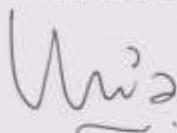
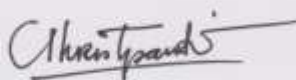
Daniel Setiawan Budilarto

3103006229

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1,

Pembimbing 2,



Dr Christina Esti Susanti, MM,CPM(AIP) Maria Mia Kristanti, SE, MM
(Tanggal : 23.8.2011) (Tanggal : 13/9/2011)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Daniel Setiawan Budilarto (3103006229)

Telah diuji pada tanggal 30 September 2011 dan dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

NIK. 311.89.0152

Mengetahui,

Dekan,



Dr. Chuslida Utami, MM

NIK. 311.92.0185

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

NIK. 311.89.0152

LEMBAR PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Daniel Setiawan Budilarto

NRP : 3103006229

Judul : PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*,
BRAND LOYALTY, DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP
BRAND EQUITY SEPATU OLAHRAGA DEWASA MEREK
BATA DI SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya saya, dan apabila jika terbukti saya melakukan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis sesuai dengan Undang Undang Hak Cipta.

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

Surabaya, September 2011

Yang menyatakan



Daniel Setiawan Budilarto

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya, sehingga Peneliti dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi tugas akhir dengan baik, yang disusun sebagai upaya memenuhi salah satu persyaratan kelulusan di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kesempatan maupun bantuan dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi tugas akhir ini, antara lain kepada:

1. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM., selaku dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec, Yulius Koesworo, MM., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti ,SE,MM.CPMAP, selaku Dosen Pembimbing I yang banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi Peneliti.
4. Ibu Maria Mia Kristanti,SE,MM., selaku Dosen Pembimbing II yang banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi Peneliti.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya khususnya dosen Jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran yang telah memberikan banyak pengetahuan yang sangat berharga kepada peneliti selama

mengikuti proses pembelajaran di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Jurusan Manajemen.

6. Orang tua yang selalu mendorong dan mensupport dalam penyelesaian skripsi.
7. Teman baikku semasa kuliah Paul Yosaputra yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi.
8. Teman-teman semasa kuliah atas setiap kebersamaan dalam proses belajar di bangku kuliah.
9. Seluruh staf tata usaha Fakultas Bisnis dan staf perpustakaan yang telah memberikan pelayanan dan bantuan yang diperlukan dalam menyusun makalah.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga makalah ini dapat terselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yang berkenan membaca. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih tidak sempurna mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis.

Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu peneliti untuk memperbaiki penelitian-penelitian berikutnya.

Surabaya, 14 September 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB 1: PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Akademis	9
1.4.1. Manfaat Praktis	9
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. <i>Brand Equity</i>	12
2.2.2. <i>Perceived Quality</i>	15
2.2.3. <i>Brand Awareness</i>	17
2.2.4. <i>Brand Loyalty</i>	20
2.2.5. <i>Brand Association</i>	23
2.2.6. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	25
2.2.7. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	26
2.2.8. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	27

2.2.9. Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	28
2.2.10. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> , dan <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	28
2.3. Model Penelitian	29
2.4. Hipotesis	30
BAB 3: METODE PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Identifikasi Variabel	31
3.3. Definisi Operasional Variabel	31
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.6. Pengukuran Variabel	36
3.7. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.8. Teknik Analisis Data	37
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Deskripsi Data.....	43
4.1.1. Karakteristik Responden	43
4.2. Deskripsi Statistik Variabel-Variabel Penelitian	44
4.3. Analisis Data.....	48
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	51
4.3.4. Korelasi Parsial	55
4.3.5. Determinasi Parsial.....	57
4.3.6. Analisis Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R^2)	58

4.3.7. Uji Hipotesis	60
4.4. Pembahasan	64
4.4.1. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> , dan <i>Brand Association</i> Secara Simultan Terhadap <i>Brand Equity</i> Sepatu Olahraga Dewasa Merek Bata di Surabaya.....	64
4.4.2. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Sepatu Olahraga Dewasa Merek Bata di Surabaya.....	65
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Sepatu Olahraga Dewasa Merek Bata di Surabaya.....	66
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Sepatu Olahraga Dewasa Merek Bata di Surabaya.....	67
4.4.5. Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Sepatu Olahraga Dewasa Merek Bata di Surabaya.....	68
4.4.6. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh dominan terhadap <i>Brand Equity</i>	69
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Simpulan.....	70
5.2. Saran.....	72
5.2.1. Saran Teoritis	72
5.2.2. Saran Praktis	72
DAFTAR PUSTAKA	

Daftar Tabel

2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini	11
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan	43
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
4.4 Tabel Interval Rata-rata Skor	45
4.5 Tabel Deskripsi Statistik Variabel <i>Perceived Quality</i>	45
4.6 Tabel Deskripsi Statistik Variabel <i>Brand Awareness</i>	46
4.7 Tabel Deskripsi Statistik Variabel <i>Brand Loyalty</i>	46
4.8 Tabel Deskripsi Statistik Variabel <i>Brand Association</i>	47
4.9 Tabel Deskripsi Statistik Variabel <i>Brand Equity</i>	48
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.11 Tabel Durbin-Watson	50
4.12 Tabel <i>Collinearity Statistics</i>	51
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.14 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	53
4.15 Interpretasi Koefisien Korelasi	55
4.16 Hasil Perhitungan Korelasi Parsial	56
4.17 Hasil Perhitungan Korelasi Berganda dan Determinasi Berganda	59
4.18 Hasil Analisis Uji Simultan <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> , dan <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	60
4.19 Hasil Analisis Uji Parsial <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Loyalty</i> , dan <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	61

Daftar Gambar

2.1 Konsep <i>Brand Equity</i>	13
2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
2.3 <i>Managing Brand Equity</i>	27
2.4 Model Penelitian	29

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel persepsi kualitas, kesadaran merek, kesetiaan merek, asosiasi merek mempengaruhi ekuitas merek sepatu olahraga dewasa Merek Bata di Surabaya. Pengaruh yang ingin diketahui adalah pengaruh parsial, simultan, serta pengaruh dominan dari salah satu variabel bebas.

Metodologi penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausal, karena yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah pengaruh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan korelasi.

Hasil penelitian membuktikan secara parsial ekuitas merek dalam penelitian ini dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kesadaran merek, dan asosiasi merek. Sedangkan loyalitas merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek. Tetapi secara simultan semua variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dan pengaruhnya sangat kuat. Selain itu ditemukan pula bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh dominan terhadap ekuitas merek.

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa hipotesis 1,2,4,5, dan 6 diterima, sedangkan hipotesis 3 ditolak. Saran penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu bahwa responden yang diambil hanya berasal dari Surabaya, sehingga sebaiknya penelitian selanjutnya meneliti di kota sekitar luar Surabaya seperti Gresik dan Sidoarjo. Untuk variabel-variabel bebas yang berpengaruh variabel terikat dapat lebih diperhatikan.

Kata kunci : ekuitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek, kesetiaan merek, asosiasi merek

Influence of Perceived Quality, Brand awareness, Brand Loyalty, and Brand Association Against Brand Equity of Bata Adult Sports Shoes in Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the variables influence of perceived quality, brand awareness, brand loyalty, and brand associations against brand equity of Bata adult sports shoes in Surabaya. Influence who want to know is the effect of partial, simultaneous, and the dominant influence of one independent variable.

Research methodology in this study is causal research, because they want to know in this study is the effect. Data analysis techniques used in this study is multiple linear regression and correlation.

The results of this study was partially brand equity in this research is influenced by perceived quality, brand awareness and brand association. While brand loyalty is partially no effect on brand equity. But simultaneously all the independent variables affect the dependent variable and the effect is very strong. In addition it also found that the dominant variables affect brand awareness on brand equity.

Conclusions can be drawn from this study is that the hypothesis 1,2,4,5, and 6 received, while the third hypothesis is rejected. Suggestions of this study has limitations, namely that the respondents are taken only from Surabaya, so that further research should examine in cities around the outside of Surabaya as Gresik and Sidoarjo. For independent variables that affect the dependent variable can be emphasized.

Keywords : perceived quality, brand awareness, brand loyalty, brand association