

**PENGARUH ADVERTISING DAN *PRICE PROMOTION*
TERHADAP DIMENSI *BRAND EQUITY*
CARREFOUR DI SURABAYA**



**OLEH
ANGELINA NATASHA
3103005241**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2010**

**PENGARUH ADVERTISING DAN PRICE PROMOTION
TERHADAP DIMENSI BRAND EQUITY
CARREFOUR DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH
ANGELINA NATASHA
3103005241

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2010

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ADVERTISING* DAN *PRICE PROMOTION*
TERHADAP DIMENSI *BRAND EQUITY*
CARREFOUR DI SURABAYA**

Oleh

ANGELINA NATASHA

3103005241

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Licen Indahwati Darsono, SE., M.Si.

Tanggal: 27-1-10

Pembimbing II,



Hendro Susanto, S.E., M.M.

Tanggal:

LEMBAR PENGESAHAN

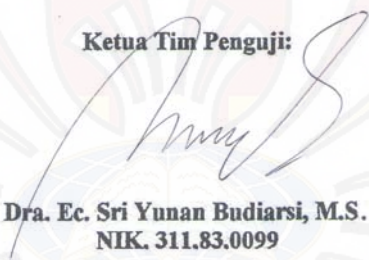
Skripsi yang ditulis oleh: Angelina Natasha

NRP: 3103005241

Telah diuji pada tanggal 08 Februari 2010 dan dinyatakan lulus oleh

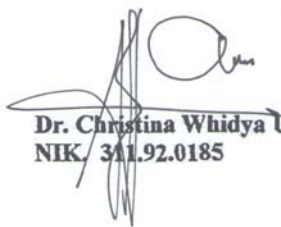
Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:

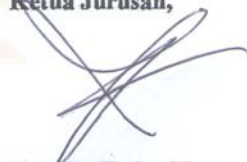

Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, M.S.
NIK. 311.83.0099

Mengetahui:

Dekan,


Dr. Christina Whidya Utami, MM.
NIK. 311.92.0185

Ketua Jurusan,


Drs. Ec. Julius Koesworo, MM.
NIK. 311.89.0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : **Angelina Natasha**

NRP : **3103005241**

Judul Tugas Akhir : **Pengaruh *Advertising* dan *Price Promotion*
terhadap Dimensi *Brand Equity* Carrefour di
Surabaya**

Menyatakan bahwa tugas akhir (TA) ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ilmiah ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Katolik (Unika) Widya Mandala Surabaya.

Saya bersedia pula bahwa karya ilmiah ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library*) Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 08 Februari 2010
Yang menyatakan,



(**Angelina Natasha**)

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia, rahmat, dan anugerah yang dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan penulisan skripsi yang berjudul, “Pengaruh *Advertising* dan *Price Promotion* terhadap Dimensi *Brand Equity* Carrefour di Surabaya” adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik moril, materiil, finansial, maupun spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini ingin disampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Bapak Drs.Ec. Julius Koesworo, MM., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang berhasil menciptakan suasana kampus yang kondusif, sehingga proses belajar-mengajar berjalan lancar.
2. Ibu Licen Indahwati Darsono, SE., M.Si., Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, koreksi perbaikan, perhatian, dan dorongan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan segera, yaitu suatu jasa yang sangat berharga yang akan penulis kenang selamanya.
3. Bapak Hendro Susanto, S.E., M.M., Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan banyak waktu dan pikiran terutama dalam memberikan masukan-masukan penyempurnaan materi, koreksi perbaikan, dan motivasi untuk senantiasa melangkah maju, yaitu suatu jasa yang sangat berkesan di hati yang tak dapat penulis lupakan.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah membekali ilmu dan pengetahuan yang tidak ternilai selama penulis menjadi mahasiswa, sehingga siap terjun di masyarakat.
5. Papa dan Mama yang telah membesarkan penulis, mendidik, mendukung dalam segala hal, dan yang selalu berdoa untuk keberhasilan anak-anaknya, serta keluarga yang selalu memberikan keceriaan dan motivasi untuk mencapai keberhasilan.
6. Novie Ingriani yang sama-sama meluangkan banyak waktu untuk diskusi dan mencari pinjaman literatur, serta teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Kiranya Tuhan Yesus berkenan memberikan kasih karunia, rahmat, dan anugerah-Nya kepada semua pihak yang telah berjasa kepada penulis, Amin.

Sangat disadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Itulah sebabnya, segala masukan yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis sangat mengharapkan skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi setiap pembaca budiman yang ingin memperdalam ilmu pengetahuan mengenai ritel modern.

Tuhan Yesus memberkati.

Surabaya, Januari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT	ix
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Skripsi	6
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	11
2.2.2. Periklanan	17
2.2.3. <i>Price Promotion</i>	23
2.2.4. <i>Brand Equity</i>	26
2.2.5. Dimensi <i>Brand Equity</i>	31
2.2.6. Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Price Promotion</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	34
2.3. Hipotesis	39
2.4. Rerangka Berpikir.....	41
2.5. Model Penelitian	42

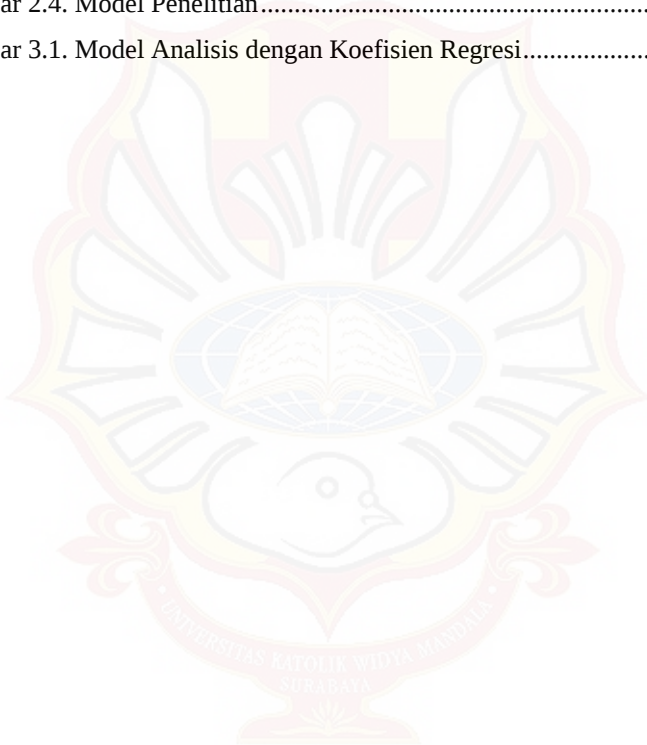
BAB 3 : METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Jenis Penelitian	43
3.2. Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	43
3.2.1. Identifikasi Variabel	43
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	43
3.2.3. Pengukuran Variabel	45
3.3. Data dan Sumber Data.....	46
3.4. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.6. Uji Kualitas Data	48
3.7. Teknik Analisis Data	49
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	49
3.7.2. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis	50
BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Profil Responden	53
4.2. Uji Kualitas Data	56
4.3. Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	61
4.4. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	64
4.4.1. Hasil Pengujian Hipotesis 1a dan 2a	64
4.4.2. Hasil Pengujian Hipotesis 1b dan 2b	67
4.4.3. Hasil Pengujian Hipotesis 1c dan 2c	69
4.4.4. Hasil Pengujian Hipotesis 1d dan 2d	71
4.4. Pembahasan	73
BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1. Simpulan.....	77
5.2. Saran	77
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Profil Responden.....	54
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Advertising</i> ..	57
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Price Promotion</i>	58
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Association</i>	59
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	60
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	60
Tabel 4.8. <i>Descriptive Statistics</i> Variabel-Variabel Penelitian	61
Tabel 4.9. Nilai Koefisien Regresi Berganda I dan Uji t.....	65
Tabel 4.10. Nilai Koefisien Regresi Berganda II dan Uji t	67
Tabel 4.11. Nilai Koefisien Regresi Berganda III dan Uji t.....	69
Tabel 4.12. Nilai Koefisien Regresi Berganda IV dan Uji t.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi Pemasaran....	13
Gambar 2.2. Hubungan antara Proses Adopsi dengan AIDA.....	17
Gambar 2.3. Rerangka Berpikir.....	41
Gambar 2.4. Model Penelitian.....	42
Gambar 3.1. Model Analisis dengan Koefisien Regresi.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi Data ($n = 50$) untuk Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Alat Ukur
- Lampiran 4. Tabulasi Data Jawaban Responden Penelitian
- Lampiran 5. Profil Responden Responden
- Lampiran 6. *Mean* dan *SD* Variabel-Variabel Penelitian
- Lampiran 7. Hasil Regresi Berganda I
- Lampiran 8. Hasil Regresi Berganda II
- Lampiran 9. Hasil Regresi Berganda III
- Lampiran 10. Hasil Regresi Berganda IV
- Lampiran 11. Angka Kritik Nilai “ r ”
- Lampiran 12. Tabel t



ABSTRAKSI

Hasil riset MARS dalam *Indonesian Consumer Profile* 2008, menunjukkan bahwa selama tahun 2007 tempat favorit untuk berbelanja kebutuhan rumah tangga pilihan masyarakat adalah Carrefour untuk kategori *hypermarket*. Keberhasilan Carrefour tersebut diduga tidak lepas dari *brand equity* yang dimiliki. Aaker (1997:24) menjelaskan *brand equity* dapat menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Dalam implementasinya, *brand equity* Carrefour dapat dikembangkan melalui komunikasi pemasaran, dimana *advertising* dan *price promotion* yang diterapkan Carrefour selalu memainkan peran penting dalam mengembangkan dimensi *brand equity*.

Tujuan penelitian ini, yaitu: (1) Menganalisis pengaruh *advertising* terhadap dimensi *brand equity* Carrefour, yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. (2) Menganalisis pengaruh *price promotion* terhadap dimensi *brand equity* Carrefour, yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Jenis penelitian adalah kausalitas dengan hipotesis. Data penelitian menggunakan data primer dengan skala pengukuran 7 *point scales*. Teknik *sampling* yang digunakan *convenience purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 150 orang. Teknik analisis menggunakan regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) *Advertising* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, sehingga hipotesis pertama mendapat dukungan dalam penelitian ini. (2) *Price promotion* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, sehingga hipotesis kedua mendapat dukungan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Advertising*, *price promotion*, *brand equity*, *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

ABSTRACT

Influence of Advertising and Price Promotion to Dimension of Brand Equity Carrefour in Surabaya

Result MARS research in Indonesian Consumer Profile 2008, indicating that during year 2007 favorite place to go shopping requirement of society choice household is Carrefour for the category of hypermarket. Successful Carrefour anticipated influenced by brand equity. Aaker (1997:24) explaining brand equity can strengthen program captivate new customer or huddle up again old customer. In its implementation, brand equity of Carrefour can be developed by marketing communications, where and advertising of price promotion applied by Carrefour always play important role in developing dimension of brand equity.

Target of this research: (1) Analysis influence of advertising to dimension of brand equity of Carrefour, what consist of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. (2) Analysis influence of promotion price to dimension of brand equity of Carrefour, what consist of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. Research type is causality with hypothesis. Research data is primary data with 7 point scales measurement. Sampling technique is convenience purposive sampling. Research sample counted 150 peoples. Analysis technique use a multiple regression.

Result of analysis indicate that: (1) Advertising have significance positive influence to brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty, so that first hypothesis get support in this research. (2) Price promotion have significance positive influence to brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty, so that second hypothesis getting support in this research.

Key words: Advertising, price promotion, brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty.