

Konsentrasi / Bidang Minat:
Pemasaran

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION MELALUI *BRAND PREFERENCE*
SEBAGAI MEDIASI PADA MOBIL MEREK
TOYOTA KIJANG INNOVA
DI SURABAYA**



OLEH :

**FENDY
3103009035**

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

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION MELALUI *BRAND PREFERENCE*
SEBAGAI MEDIASI PADA MOBIL MEREK
TOYOTA KIJANG INNOVA
DI SURABAYA

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

OLEH:
FENDY
3103009035

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

HALAMAN PERSETUJUAN

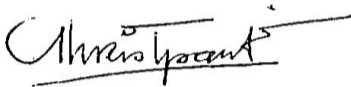
SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND PREFERENCE* SEBAGAI MEDIASI PADA MOBIL MEREK TOYOTA KIJANG INNOVA DI SURABAYA

Oleh:
FENDY
3103009035

Telah Disetujui dan Diterima Untuk Sidang Akhir

Dosen Pembimbing I,



Dr.Christina Esti Susanti,MM.,CPM(AP)
Tanggal : 5.6.2013

Dosen Pembimbing II,



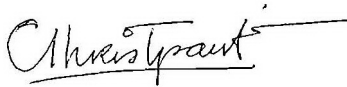
Dra.Ec.Maria Goretti Temengkol. M.M
Tanggal : 5/6/2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Fendy NRP 3103009035
Telah diuji pada tanggal 28-06-2013 dan dinyatakan lulus oleh

Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:

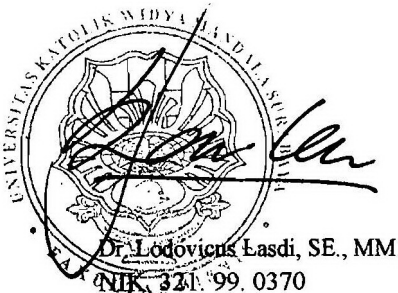


Dr.Christina Esti Susanti,MM.,CPMAP
NIK. 311.89.0163

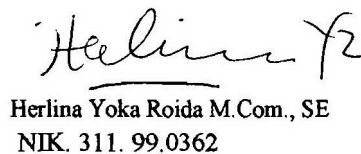
Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovikus Lasdi, SE., MM
NIK. 321. 99. 0370



Herlina Yoka Roida M.Com., SE
NIK. 311. 99.0362

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fendy

NRP : 3103009035

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap
Purchase Intention Melalui *Brand Preference*
Sebagai Mediasi Pada Mobil Merek Toyota
Kijang Innova di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis
saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia
menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis
ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library*
Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik
sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 15-07-2013

Yang Menyatakan,

(Fendy)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Maksud serta tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

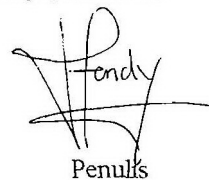
Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas atas bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida M.Com., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dra. Ec. Maria Goretti Temengkol. M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Semua dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
6. Orang tua dan adik perempuan saya yang berada di Jakarta, serta keluarga saya yang berada di Surabaya yang selalu memberikan dorongan moral serta dukungan semangat dan doa kepada penulis selama kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Teman-teman saya di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (Sisca, Merisa, Vero, Edwin, Hubert dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu) yang telah memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis di dalam pembuatan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi yang berkenan membacanya. Penulis telah berusaha dalam penyusunan skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis dalam memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya.

Surabaya, Juli 2013



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 <i>Brand</i>	13
2.2.2 <i>Band Equity</i>	16
2.2.3 <i>Brand Preference</i>	19

2.2.4	<i>Purchase Intention</i>	20
2.2.5	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Preference</i>	22
2.2.6	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
2.2.7	Pengaruh <i>Brand Preference</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	23
2.2.8	Pengaruh <i>Brand Preference</i> Sebagai Mediasi Hubungan Antara <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	24
2.3	Model Penelitian.....	24
2.4	Hipotesis	25
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		27
3.1.	Desain Penelitian	27
3.2.	Identifikasi Variabel	27
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5.	Pengukuran Variabel	30
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.8.	Teknik Analisis Data.....	32
3.9.	Asumsi-Asumsi SEM.....	33
3.9.1	Uji Normalitas Data.....	33
3.9.2	Uji Kecocokan Model	34
3.10.	Uji Hipotesis	38

BAB 4 ANALISIS dan PEMBAHASAN.....	39
4.1 Karakteristik Responden.....	39
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.3 Uji Asumsi SEM.....	48
4.3.1 Uji Normalitas.....	49
4.3.2 Uji Validitas	49
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Persamaan Struktural.....	53
4.5 Uji Hipotesis.....	54
4.6 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	56
4.7 Pembahasan.....	56
BAB 5 SIMPULAN dan SARAN.....	63
5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran	64
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	67

DAFTAR TABEL

Nomor :	Halaman
1.1. Tabel Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2010, 2011.....	6
2.1. Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	12
4.1. Tabel Memiliki Mobil Toyota Kijang Innova	39
4.2. Tabel Memiliki Minat Membeli Mobil Toyota Kijang Innova.....	40
4.3. Tabel Domisili.....	40
4.4. Tabel Usia.....	41
4.5. Tabel Dasar Keputusan Pembelian.....	41
4.6. Tabel Interval Rata-Rata Skor.....	42
4.7. Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	43
4.8. Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Perceived Quality</i>	44
4.9. Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Associations</i>	45
4.10. Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	46
4.11. Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Preference</i>	47
4.12. Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
4.13. Tabel Pengujian Normalitas Multivariat.....	48
4.14. Tabel Pengujian Normalitas Univariat.....	49
4.15. Tabel Validitas.....	50
4.16. Tabel Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i>	52
4.17. Tabel Uji Reliabilitas <i>Brand Preference</i>	52

4.18.	Tabel Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i>	53
4.19.	Tabel Pengujian Hipotesis.....	55
4.20.	Tabel <i>Goodness of fit</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor:	Halaman
2.3. Model Penelitian.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor :

1. Kuesioner
2. Karakteristik Responden
3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
4. Uji Normalitas dan Hubungan Model
5. Gambar *Output* Analisis Structural Equations Model

THE IMPACT OF BRAND EQUITY TO PURCHASE INTENTION ON BRAND PREFERENCE - THE MEDIATION EFFECT OF TOYOTA KIJANG INNOVA CAR BRAND IN SURABAYA

Abstract

This research aims to determine the relationship and influence of brand equity to purchase intention on brand preference- the mediation effect of Toyota Kijang Innova car brand in Surabaya. This research uses Structural Equation Modeling (SEM). Sampling technique in this research using purposive sampling. The sample in this research used 150 respondents. Characteristics of the sample in this research that people who do not have and have interest to buy Toyota Kijang Innova in Surabaya.

The results showed that brand equity (X) significant and positive impact on brand preference (Y_1), as well as brand equity (X) significant and positive impact on purchase intention (Y_2), and brand preference (Y_1) significant and positive impact on purchase intention , and also a positive effect in mediating the relationship between brand equity (X) on purchase intention(Y_2). These results were confirmed by the results of validity test, reliability and compatibility testing of the model on each of the indicators in each variable.

Key Word: *Brand Equity, Purchase Intention, Brand Preference*

**PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE
INTENTION MELALUI BRAND PREFERENCE
SEBAGAI MEDIASI PADA MOBIL MEREK
TOYOTA KIJANG INNOVA
DI SURABAYA**

Abstrak

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *brand preference* sebagai mediasi pada mobil merek Toyota Kijang Innova di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 150 responden. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang belum memiliki serta memiliki minat untuk membeli mobil Toyota Kijang Innova di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand preference* (Y_1), serta *brand equity* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (Y_2), dan *brand preference* (Y_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*, dan juga berpengaruh positif di dalam memediasi hubungan antara *brand equity* (X) terhadap *purchase intention* (Y_2). Hasil ini diperkuat dengan hasil uji validitas, reliabilitas dan pengujian kecocokan model pada masing-masing indikator pada setiap variabel.

Kata Kunci: *Brand Equity, Purchase Intention, Brand Preference*