

**PENGARUH *ADVERTISING SPENDING* DAN *PRICE PROMOTION*
TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI *PERCEIVED QUALITY*
DAN *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK CASABLANCA DI
JAWA TIMUR**

Skripsi S-1



OLEH :

R. B. EKA PRAMUDITA AMANDANA SURYADARMA

3103007016

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA

2011

i

PENGARUH *ADVERTISING SPENDING* DAN *PRICE PROMOTION*
TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN
BRAND AWARENESS PADA PRODUK CASA BLANCA DI JAWA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH :

R. B. EKA PRAMUDITA AMANDANA SURYADARMA

3103007016

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2011

ii

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *DISTRIBUTION INTENSITY*, *ADVERTISING SPENDING*
DAN *PRICE PROMOTION* TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI
PERCEIVED QUALITY, *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND AWARENESS*
PADA PRODUK CASABLANCA DI JAWA TIMUR**

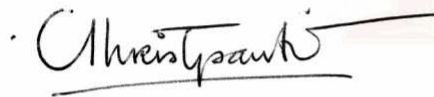
Oleh:

R. B. EKA PRAMUDITA AMANDANA SURYADARMA
3103007016

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



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

Yulius Runtu, SS., M.Si., CPHR

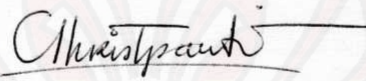
Tanggal: 8.7.2011

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI yang ditulis oleh : R. B. Eka Pramudita Amandana Suryadarma
NRP 3103007016. Telah diuji pada tanggal 25 Juli 2011 dan dinyatakan
lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



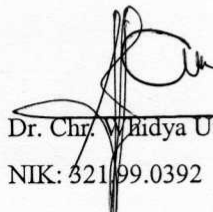
Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPM (AP)

NIK: 311.89.0163

Mengetahui:

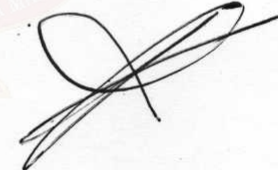
Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Chr. Whidya Utami, MM.

NIK: 321.99.0392



Drs. EC. Yulius Koesworo, MM.

NIK: 311.89.0152

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : R. B. Eka Pramudita Amandana Suryadarma

NRP : 3103007016

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya:

Judul:

*PENGARUH DISTRIBUTION INTENSITY, ADVERTISING SPENDING
DAN PRICE PROMOTION TERHADAP BRAND EQUITY MELALUI
PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY DAN BRAND AWARENESS
PADA PRODUK CASABLANCA DI JAWA TIMUR*

Untuk ditampilkan/dipublikasikan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

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

Surabaya,

Yang Menyatakan,



R. B. Eka Pramudita Amandana Suryadarma

KATA PENGANTAR

Rasa syukur dan terimakasih yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan perlindunganNya yang selalu menyertai penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul “Pengaruh *advertising spending* dan *price promotion* terhadap *brand equity* melalui *perceived quality* dan *brand awarness* pada produk casablanca di jawa timur”.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jenjang strata satu (S-1) di Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Di dalam penyusunan tugas skripsi ini penulis tidak terlepas atas bantuan dari berbagai pihak. Maka melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Chr. Whidya Utami, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan semangat dan motivasi kepadapenulis.
2. Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memotivasi kepada penulis
3. Dr. Christina Esti, S., MM., CPMAP selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, saran perbaikan, masukan positif secara lahir batin, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Yulius Runtu, SS., M.Si., CPHR selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran perbaikan, masukan

positif, pengarahannya baik secara moral maupun teori dalam penyusunan skripsi ini.

5. Elisabeth Supriyahati SE., M.Si yang telah memberikan dukungan berupa materi dan teori sehingga membantu penulis dalam pengolahan data.
6. Siprianus S. Sina yang memberikan kesempatan untuk memperdalam analisis dengan menjadikan penulis sebagai tutor.
7. Seluruh staf pengajar pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas segala bimbingan dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama perkuliahan.
8. Manajemen PT. Priskila Prima Makmur Surabaya yang berkenan berpartisipasi dan banyak membantu dalam proses perolehan informasi dan data konsumen.
9. Responden yang telah ikut berpartisipasi dan banyak membantu dalam proses perolehan informasi.
10. Papa dan mama tercinta yang memberikan dukungan moral, semangat, doa, dan finansial secara lahir batin kepada penulis selama ini.
11. Paman yang terkasih FK. Surjaatmadja serta Rona Lense MBA. yang telah memberikan materi dan wawasan baru baik secara teori maupun praktis, melalui dukungan langsung sampai spiritual.
12. Kakak terkasih Martin Suryadarma (Cambridge) dan Daniel Suryadarma (Canberra) yang menyempatkan membantu

memberikan informasi dengan keterbatasan komunikasi yang ada.

13. Kekasih tercinta yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
14. Melisa, Ilham, Stephanie, dan teman-teman Kesuma yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
15. Teman-teman seperguruan Pembinaan Mental Karate-do Kyokushinkai Indonesia yang telah memberikan dukungan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.

Kiranya segala kebaikan dan perhatian yang telah diberikan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Dengan segala keterbatasan yang dimiliki oleh penulis di dalam menyusun skripsi ini, penulis berharap agar kiranya pembaca sekalian dapat memakluminya. Namun harapan terbesar bagi penulis adalah bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca sekalian.

Surabaya, 25 Juli 2011

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Akademis	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Brand Equity	9
2.2.2. Percived Quality	9
2.2.3. Brand Awareness	14
2.2.4 Advertising Spending	15
2.2.5 Price Promotion	18
2.2.7 Pengaruh Antar Variabel	19

2.3. Model Penelitian.....	21
2.4 Hipotesis	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Identifikasi Variabel	23
3.3 Definisi Operasional Variabel	24
3.4. Jenis dan Sumber Data	26
3.5 Pengukuran Variabel	27
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	27
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.8. Uji Validitas dan Uji reliabilitas	29
3.9. Teknik Analisis Data	30
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Data Responden	38
4.1.1 Jenis Kelamin	38
4.1.2 Pengguna Parfum	39
4.1.3 Usia	39
4.1.4 Domisili	40
4.2. Deskripsi Konstruk Eksogen dan Endogen.....	41
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Advertising Spending</i>	42
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Price Promotion</i>	43
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Percived Quality</i>	44
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	45
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i>	46
4.3 Analisis Data	47
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.3.1.1 Uji Validitas	47

4.3.1.2 Uji Realibilitas Konstruk	48
4.3.2. Uji Asumsi SEM	53
4.3.2.1. Uji Normalitas	53
4.3.2.2. <i>Outliers</i>	55
4.3.3 Kecocokan model	59
4.3.4 Pengujian Hipotesis	61
4.4. Pembahasan	66
4.4.1. Pengaruh <i>Advertising Spending</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur	66
4.4.2. Pengaruh <i>Advertising Spending</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur	67
4.4.3. Pengaruh <i>Price Promotion</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur	69
4.4.4. Pengaruh <i>Price Promotion</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur	69
4.4.5. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Equity</i> pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur	71
4.4.6. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Equity</i> pada parfum merek Casablanca di Jawa Timur	72
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Simpulan	74
5.2.Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

2.1 Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Akan Dilakukan.....	8
4.1 Jenis Kelamin	39
4.2 Pengguna Parfum	40
4.3 Usia.....	40
4.4 Domisili	41
4.5 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang variable <i>Advertising Spending</i>	43
4.6 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang variable <i>Price Promotion</i>	44
4.7 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang variable <i>Percived Quality</i>	45
4.8 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang variable <i>Brand Awareness</i>	46
4.9 Distribusi Frekuensi dan Rata-rata Tanggapan Responden Tentang variable <i>Brand Equity</i>	47
4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	48
4.11 Reliabilitas Konstruk <i>Advertising Spending</i>	50
4.12 Reliabilitas Konstruk <i>Price Promotion</i>	51
4.13 Reliabilitas Konstruk <i>Percived Quality</i>	52
4.14 Reliabilitas Konstruk <i>Brand Awareness</i>	53
4.15 Reliabilitas Konstruk <i>Brand Equity</i>	54
4.16 <i>Assesment of normality</i>	55
4.17 Uji <i>Outlier</i> dengan <i>Z score</i>	56
4.18 Uji <i>Outlier</i> dengan <i>Z score</i> setelah Eliminasi.....	58

4.19 Indeks *Structural Equation Modelling*..... 60



DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penelitian	21
4.1 Model Analisis	62



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Hasil Pengisian Responden Untuk Masing-masing Variabel Penelitian
3. Lampiran AMOS
4. Lampiran SPSS



ABSTRAK

Salah satu tujuan perusahaan adalah menjual produk atau jasanya semaksimal mungkin. Hal tersebut tidak terlepas dari suatu merek yang merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar.

Oleh karena itu pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan ekuitas merek, perusahaan dapat mengukur sejauh mana nilai dari merek perusahaan tersebut. Selain itu, ekuitas merek memberikan implikasi terhadap bauran pemasaran perusahaan. Obyek penelitian ini adalah Parfum merek Casablanca. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 188 orang. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *advertising spending* berpengaruh terhadap *perceived quality* dan *brand awareness*, *price promotion* tidak berpengaruh dan berpengaruh terhadap *brand awareness*. *perceived quality* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand equity* pada produk parfum Casablanca di Jawa Timur.

Kata Kunci: *Advertising Spending, Price Promotion, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Equity*

ABSTRACT

EFFECT OF ADVERTISING SPENDING AND PRICE PROMOTION ON BRAND EQUITY THROUGH PERCEIVED QUALITY AND BRAND AWARENESS ON THE PRODUCTS OF CASABLANCA IN EAST JAVA

One of the company's goal is to sell products or services as much as possible. It is closely linked to a brand that is a reflection of the company itself. With the increasing number of competitors in the market, also increases the sharpness of competition among the brands that operate in the market and the only brand that has strong brand equity that will still be able to compete, win, and dominate the market.

Therefore, knowledge of the elements of brand equity and its measurement is indispensable to develop a strategic step in increasing the brand's existence which can ultimately increase the profitability of the company. In addition, the brand equity implications of corporate marketing mix. Object of this research is the brand Perfumes Casablanca. The sample used in this study amounted to 188 people. Data analysis techniques using SEM (Structural Equation Modeling).

Hypothesis showed that advertising spending influence on perceived quality and brand awareness, price promotion has no effect and the effect on brand awareness. Perceived quality and brand awareness effect on brand equity on products Casablanca perfume in East Java.

Keywords : Advertising Spending, Price Promotion, Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Equity