

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
BRAND ASSOCIATION, dan *BRAND LOYALTY* TERHADAP
BRAND EQUITY PADA PERUSAHAAN *BOUTIQUE BAKERY*
(Studi Kasus Pada Konsumen *BreadLife*, PT. Dunia Makmur Jaya di
Jakarta Selatan)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Yuli Vega Tukidjo
NIM : 43114110102**

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**

SURAT PERNYATAAN SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yuli Vega Tukidjo

NIM : 43114110102

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Agustus 2017



Yuli Vega Tukidjo

43114110102

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yuli Vega Tukidjo
NIM : 43114110102
Program Studi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pada Perusahaan *Boutique Bakery* (Studi Kasus Pada Konsumen *BreadLife*, PT Dunia Makmur Jaya di Jakarta Selatan).
Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan Oleh :

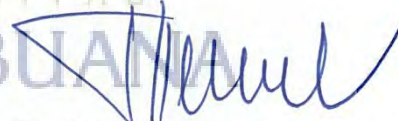
Pembimbing,

Ketua Penguji



Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si.

Tanggal : 12-9-2017



Dr. Didin Hikmah Perkasa, SE.,MM

Tanggal : 10-9-2017

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1
Manajemen



Dr. Harnoyisah, Ak., M.Si.

Tanggal : 16-9-2017



Dudi Permana, ST, MM,Ph.D

Tanggal : 12/9-2017

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan kasi-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity* pada Perusahaan *Boutique Bakery*(Studi Pada Konsumen *BreadLife, PT. Dunia Makmur Jaya di Jakarta Selatan)*”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Progran Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat bearti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Erna Sofriana Imaningsih, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat – nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih sebersar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan secara moril dan materil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusumam skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak.,M.Si., CAselelu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, ST, MM, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Strata 1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Mochamad Soelton, S.Psi, MM, selaku Sekretaris I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Ryani Dhyan Parashakti, SE, MM, selaku Sekretaris II Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmu nya.
7. Kepada papa, adik, dan kakak saya serta Seluruh Keluarga Besar Tukidjo yang turut memberikan doa dan dukungan dalam skripsi ini serta partisipasinya dalam pengisian kuesioner skripsi penulis.
8. Rekan-rekan penulis di Universitas Mercubuana, terutama rekan-rekan seperjuangan (Rina, Ella, Sari, Caca, Hala, Ana, Febby, Vivi) yang telah mau memberikan waktunya untuk berbagi ilmu, memberikan saran, dan kesetiiaanya memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis Mba Huri, Dika, Prita, Jeni, Stevi, dan yang lainnya yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan doa dan dukungannya secara moril.
10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermamfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 28 Agustus 2017

Yuli Vega Tukidjo

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	11
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Kontribusi Penelitian.....	12
BAB II	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESA
A. Kajian Pustaka	13
1. Merek	13
1.1 Definisi Merek	13
1.2 Fungsi Merek	16
1.3 Manfaat merek	17
2. Brand Equity	18
2.1 Pengelolaan Brand Equity	19
2.2 Dimensi Brand Equity	22
2.2.1 Brand Awareness	23
2.2.2 Perceived Quality.....	25
2.2.3 Brand Association	28
2.2.4 Brand Loyalty.....	31

	3. Penelitian Terdahulu.....	34
	4. Keterkaitan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis	37
	B. Kerangka Pemikiran.....	41
	C. Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
	B. Desain Penelitian.....	42
	C. Definisi dan Operasional Variabel	43
	D. Pengukuran Variabel	48
	E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
	G. Metode Analisis	51
	1. Analisis Deskriptif	51
	2. Partial Least Square (SMART-PLS versi 3.0.....	52
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	61
	1. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan.....	63
	2. Perubahan Konsep BreadLife.....	64
	B. Analisis Karakteristik Profil Responden	66
	1. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	66
	2. Deskripsi Responden Menurut Usia.....	67
	3. Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan	68
	4. Deskripsi Responden Menurut Penghasilan Perbulan	70
	5. Deskripsi Responden Menurut Frekuensi Berkunjung	71
	6. Deskripsi Responden Menurut Jumlah Pengunjung Outlet BreadLife di Jakarta Selatan	72
	C. Analisis Karakteristik Jawaban Kuesioner	74
	1. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Brand Awareness	74
	2. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Perceived Quality	75
	3. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel	

Brand Association	76
4. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel	
Brand Loyalty	77
5. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel	
Brand Equity	78
D. Metode Analisi Data	79
1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)	79
a. Hasil Uji Validitas	80
1. Hasil Uji Convergent Validity	80
2. Hasil Uji Discriminant Validity	85
b. Uji Reabilitas	88
2. Evaluasi Structure Model (Inner Model)	89
a. Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)	89
b. Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q^2)	90
c. Hasil Uji Nilai Goodness of Fit (GoF)	90
3. Hasil Pengujian Hipotesa	92
F. Pembahasan Hasil Penelitian	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	98
B. Saran	98
1. Praktis	99
2. Teoritis	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
3.1	Tabel Operasional Variabel Brand Awareness	44
3.2	Tabel Operasional Variabel Perceived Quality.....	45
3.3	Tabel Operasional Variabel Brand Association.....	46
3.4	Tabel Operasional Variabel Brand Loyalty	47
3.5	Tabel Operasional Variabel Brand Equity	48
3.6	Cara Penghitungan Sample	50
3.7	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	56
3.8	Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Pengukuran PLS	57
4.1	Tabel Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	67
4.2	Tabel Deskripsi Responden Menurut Usia	68
4.3	Tabel Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan..	69
4.4	Tabel Deskripsi Responden Penghasilan Perbulan.....	70
4.5	Tabel Deskripsi Responden Menurut Frekuensi Berkunjung	72
4.6	Tabel Porporasi Jumlah Responden menurut Outlet BreadLife di Jakarta Selatan	73
4.7	Tabel Uji Statistik Deskriptif Brand Awareness	74
4.8	Tabel Uji Statistik Deskriptif Perceived Quality	75
4.9	Tabel Uji Statistik Deskriptif Brand Association	76
4.10	Tabel Uji Statistik Deskriptif Brand Loyalty	77
4.11	Tabel Uji Statistik Deskriptif Brand Equity	78
4.12	Tabel Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Modifikasi	83
4.13	Tabel Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i>	85
4.14	Tabel Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i> Modifikasi	85
4.15	Tabel Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i>	87

4.16 Tabel Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	88
4.17 Tabel Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2)	90



DAFTAR DIAGRAM

No. Keterangan	Halaman
4.1 Diagram Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2 Diagram Proporsi Responden Menurut Usia	68
4.3 Diagram Proporsi Responden Menurut Pekerjaan.....	69
4.4 Diagram Proporsi Responden Menurut Penghasilan Per Bulan	71
4.5 Diagram Proporsi Responden Menurut Frekuensi Berkunjung.....	72
4.6 Diagram Proporsi Responden Menurut Besar Penghasilan	73



DAFTAR GAMBAR

No. Keterangan	Halaman
1.1 Gambar Frekuensi Konsumsi Roti Per Minggu.....	3
1.2 Gambar Pasar roti Indonesia	4
1.3 Gambar Top Brand Award Index 2016 Fase 2 Kategori Roti Tawar	5
1.4 Gambar Brand Awareness of High Quality Bread And Top Of Mind Bread	6
2.1 Gambar Model Kerangka Pemikiran	41
4.1 Gambar Perubahan Konsep BreadLife (1)	64
4.2 Gambar Perubahan Konsep BreadLife (2)	65
4.3 Gambar Perubahan Logo BreadLife	66
4.4 Gambar Uji Convergent Validity	81
4.5 Gambar Hasil Uji Vonvergent Validity Modifikasi.....	82
4.6 Gambar Hasil Uji Bootstrapping.....	93

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Keterangan	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner	104
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner	111

