

**Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan  
*Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* Perusahaan Toko Roti  
(Studi pada Konsumen Toko Roti Virgin Jalan Parang Kusumo Raya No.  
18 Tlogosari Semarang)**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**Nama :Stefan Hans Sebastian**

**NIM :10.30.0084**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIKA SOEGIJAPRANATA**

**SEMARANG**

**2014**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Stefan Hans Sebastian

NIM : 10.30.0084

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *BRAND EQUITY* PERUSAHAAN TOKO ROTI (STUDI PADA KONSUMEN TOKO ROTI VIRGIN JALAN PARANG KUSUMO RAYA NO. 18 TLOGOSARI SEMARANG)**



Disetujui dan diterima baik oleh pembimbing:

Dr. J.Wijanto Hadipuro, SE., MT.

Semarang: \_\_\_\_\_

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *BRAND EQUITY* PERUSAHAAN TOKO ROTI (STUDI PADA KONSUMEN TOKO ROTI VIRGIN JALAN PARANG KUSUMO RAYA NO. 18 TLOGOSARI SEMARANG)**

Disusun Oleh :

Nama : Stefan Hans Sebastian

NIM : 10.30.0084

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata

Telah diuji dan disahkan didepan panitia penguji tanggal: 16 Januari 2015

Koordinator

Tim Penguji,

Anggota

Anggota

(A. Sentot Suciarto, Ph.D)

(Dr. J. Wijanto Hadipuro, SE., MT)

(M.Widyanto, SE, MM)

Mengetahui:

Plt. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata

(A. Sentot Suciarto, Ph.D)

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefan Hans Sebastian

NIM : 10.30.0084

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.

Semarang, Februari 2015

---

(Stefan Hans Sebastian)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya industri roti di Indonesia. Perkembangan ini menjadikan merek semakin penting bagi perusahaan toko roti. Nilai merek ini disebut *brand equity* (ekuitas merek). Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh elemen-elemen yang menurut pakar pemasaran David Aaker mempengaruhi *brand equity* yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (kesetiaan merek) pada toko roti Virgin. Toko roti Virgin cabang Tlogosari di Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian ini karena sangat ramai dan sudah beberapa kali diliput dalam web bisnis mengenai bisnis roti yang sedang naik daun.

Penelitian bersifat kuantitatif, menggunakan persamaan regresi linier berganda. Jumlah responden adalah 100. Responden dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan persyaratan responden harus pernah memakan roti Virgin dan membeli roti di Virgin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala Likert. Analisa hasil penelitian dilakukan dengan uji t dan uji F, dan analisa koefisien determinasi.

Dan didapati *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity* tetapi *perceived quality* dan *brand association* memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Pengaruh paling besar dari persamaan regresi linier terdapat pada *brand loyalty* yaitu 0,34 dan pengaruh paling kecil 0,034 dari *brand association*.

Dari hasil penelitian ini peneliti menyarankan pada toko roti Virgin untuk meningkatkan *brand loyalty* dengan memberikan penghargaan pada konsumen yang setia, membuat *membership*, dan meningkatkan *brand awareness* terutama *brand recognition* dengan cara menciptakan keunikan merek. Untuk penelitian lebih lanjut peneliti menyarankan untuk menambah indikator harga pada pengukuran *perceived quality* dan melakukan pra-survey pada *brand association*.

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>H ALAMAN JUDUL</b> .....              | i    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....         | ii   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....          | iii  |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> ..... | iv   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                     | v    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                  | vi   |
| <b>DAFTAR TABEL DAN GAMBAR</b> .....     | vii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....              | viii |
| <br>                                     |      |
| <b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>                |      |
| 1.1 Latar Belakang.....                  | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                 | 8    |
| 1.3 Pembatasan Masalah.....              | 8    |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....   | 8    |
| <br>                                     |      |
| <b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>           |      |
| 2.1 <i>Brand Equity</i> .....            | 10   |
| 2.2 <i>Brand Awareness</i> .....         | 14   |
| 2.3 <i>Perceived Quality</i> .....       | 16   |
| 2.4 <i>Brand Association</i> .....       | 18   |
| 2.5 <i>Brand Loyalty</i> .....           | 24   |
| 2.6 Penelitian Terdahulu.....            | 27   |
| 2.7 Kerangka Pikir.....                  | 28   |
| 2.8 Hipotesis.....                       | 29   |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 2.9 Definisi Operasional..... | 30 |
|-------------------------------|----|

**BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Variabel Penelitian.....                      | 38 |
| 3.2 Sampel dan Populasi .....                     | 38 |
| 3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....                | 39 |
| 3.4 Obyek dan Lokasi Penelitian.....              | 40 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data.....                    | 40 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....                  | 40 |
| 3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....       | 40 |
| 3.8 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 42 |
| 3.8.1 <i>Brand Equity</i> .....                   | 42 |
| 3.8.2 <i>Brand Awareness</i> .....                | 44 |
| 3.8.3 <i>Perceived Quality</i> .....              | 46 |
| 3.8.4 <i>Brand Association</i> .....              | 47 |
| 3.8.5 <i>Brand Loyalty</i> .....                  | 49 |
| 3.9 Teknik Analisis Data.....                     | 50 |
| 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....       | 50 |
| 3.9.2 Pengujian Hipotesis.....                    | 51 |
| 3.9.3 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....            | 51 |
| 3.9.4 Desain Analisa Uji Hipotesis.....           | 52 |

**BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Gambaran Umum Responden.....                   | 54 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 54 |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 4.1.2                                  | Gambaran Umum Berdasarkan Kelompok Usia.....      | 54        |
| 4.1.3                                  | Gambaran Umum Berdasarkan Kelompok Pekerjaan..... | 56        |
| 4.1.4                                  | Gambaran Umum Pengeluaran.....                    | 57        |
| 4.1.5                                  | Gambaran Umum Alasan Beli Responden.....          | 59        |
| 4.1.6                                  | Gambaran Umum Jarak Rumah.....                    | 60        |
| 4.2                                    | Deskripsi Data Hasil Item Kuesioner.....          | 62        |
| 4.3                                    | Analisis Data dan Pembahasan .....                | 67        |
| 4.3.1                                  | Hasil Analisa Regresi Linier Berganda.....        | 67        |
| 4.3.2                                  | Hasil Uji Hipotesis.....                          | 68        |
| 4.3.2.1                                | Uji t.....  | 68        |
| 4.3.2.2                                | Uji F.....  | 71        |
| 4.3.2.3                                | Koefisien Determinasi.....                        | 72        |
| <br><b>BAB 5. Kesimpulan dan Saran</b> |   |           |
| 5.1                                    | Kesimpulan Hasil Penelitian.....                  | 73        |
| 5.2                                    | Saran .....                                       | 74        |
| 5.3                                    | Kelemahan Penelitian.....                         | 77        |
| <br><b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>         |   | <b>79</b> |
| <br><b>LAMPIRAN</b>                    |   |           |
|  | Kuesioner.....                                    | 82        |
|  | Data Hasil Kuesioner.....                         | 88        |



## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

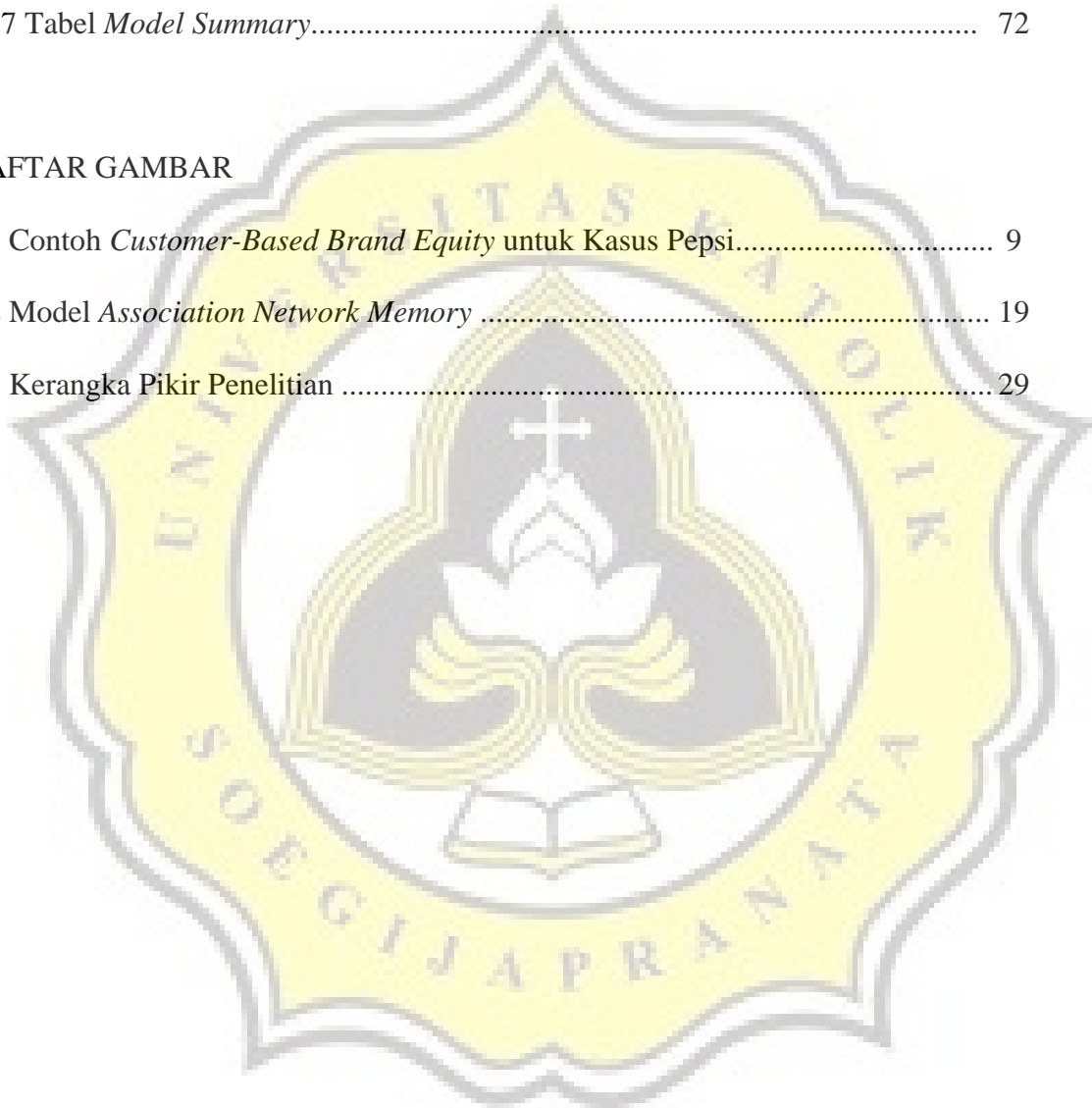
### DAFTAR TABEL

|      |   |    |
|------|---|----|
| 1.1  | Daftar Nama Toko Roti di Semarang.....                                  | 4  |
| 2.1  | Tabel Definisi Operasional.....   | 31 |
| 3.1  | Uji Validitas <i>Brand Equity</i> .....                                 | 42 |
| 3.2  | Uji Reliabilitas <i>Brand Equity</i> .....                              | 43 |
| 3.3  | Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....                              | 44 |
| 3.4  | Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> .....                           | 45 |
| 3.5  | Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> .....                            | 46 |
| 3.6  | Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i> .....                         | 46 |
| 3.7  | Uji Validitas <i>Brand Association</i> .....                            | 47 |
| 3.8  | Uji Reliabilitas <i>Brand Association</i> .....                         | 48 |
| 3.9  | Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> .....                                | 49 |
| 3.10 | Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i> .....                             | 50 |
| 4.1  | Tabel Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                | 54 |
| 4.2  | Tabel Frekuensi Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....                | 55 |
| 4.3  | Tabel Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan Kelompok Usia.....    | 56 |
| 4.4  | Tabel Frekuensi Berdasarkan Kelompok Pekerjaan.....                     | 57 |
| 4.5  | Tabel Frekuensi Menurut Kelompok Pengeluaran Konsumen.....              | 58 |
| 4.6  | Tabel Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dengan Kelompok Pengeluaran..... | 59 |
| 4.7  | Tabel Frekuensi Berdasarkan Alasan Beli.....                            | 60 |
| 4.8  | Tabel Frekuensi Berdasarkan Jarak Rumah.....                            | 61 |
| 4.9  | Tabel Tabulasi Silang Alasan Beli dengan Jarak Rumah.....               | 61 |
| 4.10 | Tabel Rata-Rata dan Indeks Item Kuesioner <i>Brand Equity</i> .....     | 63 |
| 4.11 | Tabel Rata-Rata dan Indeks Item Kuesioner <i>Brand Awareness</i> .....  | 64 |

|   |    |
|---|----|
| 4.12 Tabel Rata-Rata dan Indeks Item Kuesioner <i>Perceived Quality</i> ..... | 64 |
| 4.13 Tabel Rata-Rata dan Indeks Item Kuesioner <i>Brand Association</i> ..... | 65 |
| 4.14 Tabel Rata-Rata dan Indeks Item Kuesioner <i>Brand Loyalty</i> .....     | 66 |
| 4.15 Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....                        | 67 |
| 4.16 Tabel ANOVA.....   | 71 |
| 4.17 Tabel <i>Model Summary</i> .....   | 72 |

DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Contoh <i>Customer-Based Brand Equity</i> untuk Kasus Pepsi..... | 9  |
| 2.2 Model <i>Association Network Memory</i> .....                    | 19 |
| 2.3 Kerangka Pikir Penelitian .....                                  | 29 |



## KATA PENGANTAR

1. Saya berterima kasih kepada Tuhan karena firman-Nya yang membimbing saya, memberikan saya keberanian dan kekuatan.
2. Saya berterima kasih pada kedua orang tua saya dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan. Ayah saya yang selalu menemani saya saat survey dan mendidik saya sampai hari ini. Ibu saya yang selalu mengajari saya dan membuatkan masakan bagi saya, dan adik saya yang telah memberikan dukungan moril.
3. Kepada Pembimbing saya, Bapak Wijanto Hadipuro, saya berterima kasih karena dengan teliti dan sabar membimbing saya sampai sekarang.
4. Kepada Bapak Sutedja pemilik toko roti Virgin yang telah mengizinkan dilakukannya penelitian di Toko Roti Virgin cabang Tlogosari dan seluruh staff beliau. Saya sangat berterima kasih untuk kebaikan dan kemurahan yang diberikan.
5. Kepada Dosen Penguji Bapak Sentot Suciarto dan Bapak Widyanto, dosen manajemen dan staff di Unika yang memberikan banyak ilmu, pengalaman dan kenangan yang tentu akan berguna di masa depan.
6. Kepada ketua MK dan teman MK saya, Jonathan dan kawan-kawan. Telah bertahun-tahun saling membangun kerohanian satu sama lain. Saya berterima kasih.
7. Kepada teman-teman se-angkatan dan teman-teman yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Kepada kawan History Maker yang saya tidak bisa sebut satu-satu yang telah memimpin saya dalam organisasi History Maker sampai sekarang.

Semarang, 04 Desember 2014

(Penulis)

Stefan Hans Sebastian