

**ANALISIS *PRODUK QUALITY* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
BRAND EQUITY MELALUI *BRAND IMAGE* MINYAK PELUMAS
MESRAN SUPER DI SURABAYA**

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Magister
PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN**



Diajukan Oleh :

DWI ANGGRAENI
NPM: 20061020032

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2023**

**ANALISIS PRODUCT QUALITY DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
BRAND EQUITY MELALUI BRAND IMAGE MINYAK PELUMAS MESRAN
SUPER DI SURABAYA**

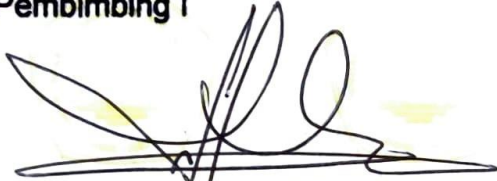
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

DWI ANGGRAENI
NPM : 20061020032

Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 22 Februari 2023 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima

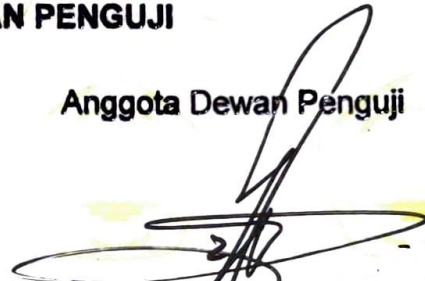
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing I



Dr. Muhadjir Anwar, S.E., M.M., CRP
NIP. 19650907 199103 1001

Anggota Dewan Penguji



Dr. Eko Purwanto, S.E., M.Si
NIP. 19590329 198703 1001

Pembimbing II



Dr. Muchtolifah, S.E., M.P
NIP. 19580509 198703 2001



Dr. Sugeng Purwanto, SE., M.M
NIP. 19680108 198903 1001

Surabaya, Februari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dra. Ec. Fri Kartika Pertiwi., M.Si., CRP.
NIP. 19630420 199103 2001

27 FEBRUARI 2023

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam Naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Magister) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 22 Februari 2023



Dwi Anggraeni

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "**ANALISIS *PRODUCT QUALITY* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* MELALUI *BRAND IMAGE* MINYAK PELUMAS MESRAN SUPER DI SURABAYA**" dengan baik.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M. MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika P. M.Si., CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM. dan Ibu Dr. Muchtolifah, S.E., M.P sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan tesis ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.

5. Kedua orang tua beserta keluarga saya yang tercinta atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayangnya yang tiada terputus.
6. Kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan tesis bersama dalam angkatan MM 41 yang telah membantu dan support hingga tesis ini telah selesai.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan tesis ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Surabaya, 12 September 2022

Dwi Anggraeni

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Peneliti Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 <i>Product Quality</i>	13
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	20
2.2.3. <i>Brand Image</i>	26
2.2.4. <i>Brand Equity</i>	29
2.2.5 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	33
2.2.6 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	35
2.2.7 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Melalui <i>Brand Image</i>	36
2.2.8 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Melalui <i>Brand Image</i>	37
2.3 Kerangka Penelitian	39
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	41
3.2. Definisi Operasional Variabel	42
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.4 Populasi dan Sampel.....	47

3.5 Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
4.2. Analisis Deskripsi Karakteristik Responden.....	65
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	68
4.4. Analisis Data.....	74
4.5. Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Top Brand Index</i> Minyak Pelumas Tahun 2019 – 2021	4
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan Mesran Super Tahun 2020-2021	5
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	68
Tabel 4.5. Deskripsi Product Quality (X1)	69
Tabel 4.6. Deskripsi Digital Marketing (X2).....	71
Tabel 4.7. Deskripsi Brand Image (Z)	72
Tabel 4.8 Deskripsi Kinerja Brand Equity (Y)	73
Tabel 4.9. Nilai Factor Loading	74
Tabel 4.10. Nilai Factor Loading	75
Tabel 4.11. Nilai Factro Loading	76
Tabel 4.12. Validitas Diskriminan.....	77
Tabel 4.13. Average Variance Extracted (AVE)	78
Tabel 4.14. Reliabilitas Data	79
Tabel 4.15. R-Square.....	80
Tabel 4.16. Uji Kausalitas (Inner Weight).....	83
Tabel 4.17. Uji Kausalitas (Indirect Effects)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	39
Gambar 4.1. Logo PT. Pertamina Lubricants.....	57
Gambar 4.2. Bagan Struktur Organisasi PT. Pertamina Lubricants	62
Gambar 4.3 Model PLS	82

**ANALISIS PRODUCT QUALITY DAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP BRAND EQUITY MELALUI BRAND IMAGE MINYAK
PELUMAS MESRAN SUPER DI SURABAYA**

**Dwi Anggraeni
20061020032**

ABSTRAK

Produk dengan brand equity yang kuat dapat mengurangi biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Merek menjadi salah satu elemen vital karena menggambarkan identitas dari produk yang ditawarkan. Merek yang kuat dapat meningkatkan efektifitas program komunikasi pemasaran agar mudah dikenal pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh (1) *Product Quality* terhadap *Brand equity*, (2) *Digital marketing* terhadap *Brand equity*, (3) *Product Quality* terhadap *Brand equity* melalui *Brand image* dan (4) *Digital marketing* terhadap *Brand equity* melalui *Brand image*.

Sampel penelitian ini adalah pelanggan Minyak Pelumas Mesran Super yang aktif dalam enam bulan terakhir dan sudah membeli lebih dari dua kali produk Minyak Pelumas Mesran. Teknik sampling menggunakan non probability sampling, yaitu purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 pelanggan yang juga menjadi responden penelitian. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM-PLS (Structural Equation Model-Partial Least Square).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) *Product Quality* berpengaruh Non signifikan terhadap *Brand equity*, (2) *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand equity*, (3) *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand equity* melalui *Brand image*, dan (4) *Digital marketing* berpengaruh terhadap *Brand equity* melalui *Brand image*.

Kata kunci: *Product Quality, Digital marketing, Brand equity, Brand image*

**PRODUCT QUALITY AND DIGITAL MARKETING ANALYSIS OF
BRAND EQUITY THROUGH LUBRICANT OIL BRAND IMAGE
MESRAN SUPER IN SURABAYA**

Dwi Angraeni
20061020032

ABSTRACT

Super mesran lubricant product from PT. Pertamina Lubricants shows declining performance, this is obtained from the results of the Top Brand survey conducted by frontier. Top brands are often known by consumers as superior or well-known brands which often occupy the top position in the minds of consumers. Mesran Super ranks second after Top 1 which is shown based on TBI results which have decreased compared to previous years. In addition, there was also a decrease in the number of sales in the Mesran Super product unit, which is one of the products of PT. Pertamina Lubricants. This also shows a decrease in brand equity for Mesran Super products. The objectives of this study are: To analyze and determine the effect of (1) Product Quality on Brand equity, (2) Digital marketing on Brand equity, (3) Product Quality on Brand equity through Brand image and (4) Digital marketing on Brand equity through Brand image.

The population of this study were users of Mesran Super Lubricating Oil in Surabaya, with a sample size of 140 respondents. The data used is primary data by distributing questionnaires to respondents. Data analysis was performed using the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS version 3 software.

The results of the study concluded that (1) Product Quality has a non-significant effect on Brand equity, (2) Digital marketing has a significant positive effect on Brand equity, (3) Product Quality has a significant positive effect on Brand equity through Brand image, and (4) Digital marketing has an effect on Brand equity through Brand image.

Keywords: Product Quality, Digital marketing, Brand equity, Brand image