

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
BRAND EQUITY MELALUI BRAND LOYALTY
(Studi Kasus Pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Sinta Kurnia Illahi

NPM. 18042010109

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

2022

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
BRAND EQUITY MELALUI BRAND LOYALTY
(Studi Kasus Pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya)

Disusun Oleh:

Sinta Kurnia Illahi
NPM. 18042010109

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. E. Gendut Sulkarno, M.S,CHRA
NIP. 195967011987031001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
BRAND EQUITY MELALUI BRAND LOYALTY
(Studi Kasus Pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya)

Disusun Oleh:

Sinta Kurnia Illahi

18042010109

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 22 April 2022

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Jojok D., S.Sos, M.Si
NIP. 370119500421

2. Sekretaris



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

3. Anggota



Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP.196503261993092001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. E. G. Gandu Sakarno, M.S.CHRA
NIP. 195967011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Melalui Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Pengguna Provider Telkomsel).

Dengan tersusunnya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis. Disamping itu penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Siti Ning Farida, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Kedua orangtua tersayang, atas dukungan, doa, semangat, nasihat dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis
5. Teman-teman yang turut membanu dan selalu mengingatkan untuk terus berjuang, bersabar, dan belajar

6. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan penyusunan proposal skripsi

Semoga Allah SWT memberikan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal ini. Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.2 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II	14
KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 Brand (Merek)	21
2.2.3 Brand image (Citra merek)	26
2.2.4 Brand awareness (Kesadaran Merek)	29
2.2.5 Brand Loyalty (Loyalitas Merek)	35
2.6 Brand Equity (Ekuitas Merek)	39
2.3 Kerangka Berpikir	43
2.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty	43
2.3.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty	44
2.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Equity	45
2.3.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity	46
2.3.5 Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Brand Equity	46
2.3.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Equity Melalui Brand Loyalty	47

2.3.7 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity Melalui Brand Loyalty	48
2.4 Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III.....	52
METODE PENELITIAN	52
3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
3.2.1. Lokasi Penelitian	52
3.2.2 Waktu Penelitian.....	53
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel.....	54
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	55
3.4 Variabel Penelitian.....	55
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.5.2 Pengukuran Variabel.....	58
3.6 Sumber Data.....	59
3.7 Teknik Pengumpulan Data	59
3.8 Teknik Analisis Data.....	60
3.8.1 Uji Validitas.....	60
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	61
3.8.3 Analisis Partial Least Square (PLS).....	61
3.8.4 Uji Hipotesis	78
BAB IV	80
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	80
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan	80
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	82
4.1.3 Logo Perusahaan.....	82
4.2 Penyajian Data	82
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	82
4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian	87
4.3 Hasil Analisis Partial Least Square (PLS).....	96
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	96

4.3.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	100
4.3.3	Path Analisis	103
4.4	Hasil Uji Hipotesis	108
4.5	Pembahasan	111
4.5.1	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty	111
4.5.2	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty	112
4.5.3	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Equity	113
4.5.4	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity	114
4.5.5.	Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Brand Equity	115
4.5.6	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Equity Melalui Brand Loyalty	116
4.5.7	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity Melalui Brand Loyalty	117
4.6	Keterbatasan Penelitian	119
4.7	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	119
BAB V		122
PENUTUP		122
5.1	Kesimpulan	122
5.2	Saran	123
DAFTAR PUSTAKA		124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pelanggan operator seluler Indonesia tahun 2020	6
Gambar 1. 2 Operator seluler untuk berinternet melalui ponsel 2020	7
Gambar 1. 3 Pengalaman Kecepatan Pengunduhan Operator Seluler 2020	7
Gambar 1. 4 Pengguna Kartu Telephone Seluler di Indonesia Tahun 2017-2020 .	8
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness)	31
Gambar 2. 2 Dimensi Brand Equity	41
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	49
Gambar 3. 1 Diagram Jalur (Path Diagram)	67
Gambar 3. 2 Diagram Jalur Substruktur Pertama	68
Gambar 3. 3 Diagram jalur X1 terhadap z	68
Gambar 3. 4 Diagram jalur X2 terhadap z	68
Gambar 3. 5 Diagram Jalur Substruktur kedua	69
Gambar 3. 6 Diagram jalur X1 terhadap y	69
Gambar 3. 7 Diagram jalur X2 terhadap y	70
Gambar 3. 8 Diagram jalur z terhadap y	70
Gambar 3. 9 Diagram jalur X1 terhadap y melalui z	70
Gambar 3. 10 Diagram jalur X2 terhadap y melalui z	71
Gambar 4. 1 Logo Telkomsel.....	82
Gambar 4. 2 Path Coefficient.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	56
Tabel 3. 2 Skala Likert	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal	83
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	84
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	84
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku	85
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan jenis provider	86
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan waktu menggunakan telkomsel	86
Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan pembelian perbulan	87
Tabel 4. 9 Hasil jawaban responden dari variabel brand image (X1).....	88
Tabel 4. 10 Hasil jawaban responden dari variabel brand awareness (X2)	90
Tabel 4. 11 Hasil jawaban responden dari variabel brand loyalty (z).....	92
Tabel 4. 12 Hasil jawaban responden dari variabel brand equity (y).....	94
Tabel 4. 13 Outer Loading	97
Tabel 4. 14 Average Variance Extracted (AVE).....	97
Tabel 4. 15 Cross Loading	98
Tabel 4. 16 Composite reliability.....	99
Tabel 4. 17 Cronbach's Alpha	100
Tabel 4. 18 R-square	100
Tabel 4. 19 Hasil Effect Size (f^2).....	101
Tabel 4. 20 T-Statistic Direct Effect.....	105
Tabel 4. 21 T-Statistic Indirect Effect.....	107
Tabel 4. 22 Hipotesis.....	108
Tabel 4. 23 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.....	119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	128
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden (Jenis kelamin, usia, wilayah, pekerjaan, pendapatan, jenis provider, lama penggunaan, pembelian dalam satu bulan).....	135
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	147
Lampiran 4 Outer Loading.....	151
Lampiran 5 Nilai Cronbach's Alpha, composite reliability, dan AVE.....	152
Lampiran 6 Cross Loading.....	153
Lampiran 7 R-Square.....	154
Lampiran 8 Effect Size	154
Lampiran 9 Path Coefficient	155
Lampiran 10 Indirect Effect	156
Lampiran 11 Uji Plagiasi	157

ABSTRAK

SINTA KURNIA ILLAHI, PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND EQUITY MELALUI BRAND LOYALTY (Studi Kasus Pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya)

Tingginya kebutuhan internet merupakan sebuah tantangan bagi penyelenggara jaringan atau perusahaan operator seluler. Agar perusahaan dapat bertahan, perusahaan berupaya untuk menanamkan keberadaan brand kepada pelanggan. Salah satu operator seluler penyedia jaringan internet terbaik dengan market share tertinggi yaitu Telkomsel. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand equity melalui brand loyalty pada pengguna provider Telkomsel di Surabaya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling yang didasarkan dengan kriteria-kriteria tertentu agar sampel yang digunakan sejalan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Analisa data menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty pengguna provider Telkomsel di Surabaya, (2) Brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty pengguna provider Telkomsel di Surabaya, (3) Brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity pengguna provider Telkomsel di Surabaya, (4) Brand awareness berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap brand equity pengguna provider Telkomsel di Surabaya, (5) Brand loyalty berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity pengguna provider Telkomsel di Surabaya, (6) Secara tidak langsung brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya, (7) Secara tidak langsung brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand equity provider Telkomsel di Surabaya