

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN  
*PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP *CONSUMER LOYALTY***

**(Studi pada TOSERBA Zam – Zam Kaliwadas Bumiayu)**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**MASTIAN DIKA AJATI**

**1502010051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO  
AGUSTUS 2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN  
*PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP *CONSUMER LOYALTY***

**(Studi pada TOSERBA Zam – Zam Kaliwadas Bumiayu)**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**MASTIAN DIKA AJATI**

**1502010051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO  
AGUSTUS 2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN  
*PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP *CONSUMER LOYALTY***

**(Studi pada TOSERBA Zam – Zam Kaliwadas Bumiayu)**



**SKRIPSI**

**Oleh:**

**MASTIAN DIKA AJATI**

**1502010051**

**Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi yang  
bertanda tangan di bawah ini :**

**Pembimbing,**



**Hj. Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D**

**NIK, 2160183**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mastian Dika Ajati  
NIM : 1502010051  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 30 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



Mastian Dika Ajati

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh,

Nama : Mastian Dika Ajati  
NIM : 1502010051  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
Judul : **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Brand Equity* Serta Dampaknya Terhadap *Consumer Loyalty* (Studi Pada TOSERBA Zam – Zam Kaliwadas Bumiayu)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Hj. Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D

Anggota 1 : M. Agung Miftahuddin, S.E., M.Si

Anggota 2 : Restu Frida Utami, S.E., M.Si

Ditetapkan di : Purwokerto

Tanggal : 30 Agustus 2019

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ahmad Darmawan, S.E., M.Si.

NIK. 2160148

## MOTTO

كُنْ مُفِيدًا أَوْ مُسْتَفِيدًا

**“JADILAH PEMBERI MANFAAT ATAU PENGAMBIL MANFAAT”**

قُلْ يَفْضَلِ اللَّهُ وَيَرْحَمِيهِ فَبِذَلِكَ فَلْيَفْرَحُوا هُوَ خَيْرٌ مِمَّا يَجْمَعُونَ

**Katakanlah: "Dengan kurnia Allah dan rahmat-Nya, hendaklah dengan itu mereka bergembira. Kurnia Allah dan rahmat-Nya itu adalah lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan".**

**Q.S. Yunus : 58**

## **PERSEMBAHAN**

*Saya persembahkan skripsi ini kepada Ibu dan Bapak saya tercinta.*

*Ibu Rundiwati dan Bapak Rokhmat.*

*Kepada adikku tersayang.*

*Renanda Fajri Ajati dan Ayudia Virna Listi.*



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuhu.**

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT semata, karena berkat karunia dan rahmat – Nya skripsi ini dapat terselesaikan. Berkat nikmat – Nya seluruh kebaikan tersempurnakan. Shalawat dan salam tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, selama masa studi saya di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada :

- (1) Akhmad Darmawan, S.E., M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberi berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya;
- (2) Hermin Endratno, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberi berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya;
- (3) Hj Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (4) Bapak/Ibu dosen, seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama berada di bangku perkuliahan dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan;
- (5) Untuk kedua orang tua Bapak Rokhmat dan Ibu Rundiwati, beserta adik – adik saya, karena doa mereka untuk saya sangatlah amat penting tidak akan pernah terhitung nilai nya.

- (6) Untuk sahabat saya seluruh santri Pondok Pesantren Zam – Zam Muhammadiyah Cilongok terkhusus angkatan pertama, anda semua sangat berpengaruh dalam kehidupan remaja saya.
- (7) Teman-teman seperjuangan Manajemen S1 kelas A angkatan 2015. Teman meraih kesuksesan.
- (8) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin

**Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuhu.**

Purwokerto, 30 Agustus 2019

Penulis



Mastian Dika Ajati

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mastian Dika Ajati  
Nim : 1502010051  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
Jenis karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalt-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* SERTA DAMPAKNYA  
TERHADAP *CONSUMER LOYALTY***

**(Studi pada TOSERBA Zam – Zam Kaliwadas Bumiayu)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalih media/mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/penciptadan sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Purwokerto, 29 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Mastian Dika Ajati

**PENGARUH *BRAND IMAGE* , *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *BRAND EQUITY* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *CONSUMER LOYALTY***

**(Studi pada TOSERBA Zam – Zam Kaliwadas Bumiayu)**

**Mastian Dika Ajati<sup>1</sup>**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Purwokerto**

**mastiandikaa@gmail.com**

**Herni Justiana Astuti<sup>2</sup>**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Purwokerto**

**herni99@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *brand equity* serta dampaknya terhadap *consumer loyalty*. Kuisisioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 sampel anggota dengan beberapa kriteria yang telah disyaratkan. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *partial least square*. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. *Brand image* dan *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. *Brand awareness* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *consumer loyalty* bahkan dikeluarkan dari model. *Perceived quality* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *consumer loyalty*.

**Kata Kunci : *brand image*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand equity*, *consumer loyalty*.**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND  
PERCEIVED QUALITY ON BRAND EQUITY AND ITS IMPACT ON  
LOYALTY CONSUMERS**

**(Study on TOSERBA Zam - Zam Kaliwadas Bumiayu)**

**Mastian Dika Ajati<sup>1</sup>**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Purwokerto**

**mastiandikaa@gmail.com**

**Herni Justiana Astuti<sup>2</sup>**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Muhammadiyah Purwokerto**

**herni99@gmail.com**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image, brand awareness and perceived quality on brand equity and its impact on consumer loyalty. Questionnaire was used as data gathering instrument. The sampling technique in this study used purposive sampling with a total sample of 96 samples with several predetermined criteria. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with partial least square approach. The results of the study revealed that brand image and perceived quality have a positive and significant effect on brand equity. Brand image and brand equity have a positive and significant effect on consumer loyalty. Brand awareness does not have a positive and significant effect on customer loyalty and even is excluded from the model. Perceived quality does not have a positive and significant effect on consumer loyalty.*

**Keywords: : brand image, brand awareness, perceived quality, brand equity, consumer loyalty.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Perumusan Masalah.....</b>	<b>8</b>
<b>C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>11</b>
<b>1. <i>Brand image</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>2. <i>Brand Awareness</i> .....</b>	<b>14</b>

3.	<i>Perceived Quality</i> .....	16
4.	<i>Brand Equity</i> .....	20
5.	<i>Consumer loyalty</i> .....	27
B.	Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
C.	Kerangka Pemikiran.....	39
1.	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	39
2.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	40
3.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	40
4.	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Consumer loyalty</i> .....	41
5.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Consumer loyalty</i> .....	41
6.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Consumer loyalty</i> .....	41
7.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Consumer loyalty</i> .....	42
D.	Hipotesis .....	43
	<b>BAB III.....</b>	<b>45</b>
	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
A.	Jenis Penelitian .....	45
B.	Populasi dan Sampel .....	46
C.	Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
D.	Variabel Penelitian.....	48
E.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	49
F.	Metode Analisis Data .....	51
1.	Analisis Partial Least Square (PLS) .....	51
G.	Penerimaan / Penolakan Hipotesis .....	61
	<b>BAB IV.....</b>	<b>62</b>
	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
A.	Gambaran Umum Toserba Zam – Zam .....	62
B.	Deskripsi Responden.....	62
C.	Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	68
1.	Putaran Pertama .....	68
2.	Putaran Kedua.....	72

3.	Putaran Ketiga.....	76
4.	Putaran Keempat.....	79
D.	Uji Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ).....	82
E.	Pembahasan.....	83
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	85
2.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	87
3.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	88
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Consumer loyalty</i> .....	90
5.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Consumer loyalty</i> .....	92
6.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Consumer loyalty</i> .....	92
7.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Consumer loyalty</i> .....	93
	<b>BAB V</b> .....	<b>96</b>
	<b>PENUTUP</b> .....	<b>96</b>
A.	<b>Kesimpulan</b> .....	<b>96</b>
B.	<b>Keterbatasan dan Saran</b> .....	<b>96</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Skor Skala <i>Likert</i> .....	48
Tabel 3.1 Konsep, Definisi Operasional, dan Indikator.....	32
Tabel 3.2 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran.....	60
Tabel 4.1 Perincian Response Rate Terhadap Kuesioner .....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	64
Tabel 4.2 Hasil Uji Deskriptif.....	64
Tabel 4.3 Outer Loading Putaran 1 .....	69
Tabel 4.4 Average Variant Extracted (AVE) Putaran 1.....	70
Tabel 4.5 Outer Loading Putaran 2 .....	73
Tabel 4.6 Average Variant Extracted (AVE) Putaran 2.....	74
Tabel 4.7 Outer Loading Putaran 3.....	76
Tabel 4.8 Average Variant Extracted (AVE) Putaran 3 .....	77
Tabel 4.9 Outer Loading Putaran 4.....	79
Tabel 4.10 Average Variant Extracted (AVE) Putaran 4 .....	79
Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability pada Putaran 4.....	81
Tabel 4.12 Uji Hipotesis .....	82
Tabel 4.13 Nilai Rata-rata Butir Pertanyaan Kuesioner	
Variabel <i>Consumer Loyalty</i> .....	84
Tabel 4.14 Nilai Rata-rata Butir Pertanyaan Kuesioner	
Variabel <i>Brand Image</i> .....	86
Tabel 4.15 Nilai Rata-rata Butir Pertanyaan Kuesioner	
Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	87
Tabel 4.16 Nilai Rata-rata Butir Pertanyaan Kuesioner	
Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	89
Tabel 4.17 Nilai Rata-rata Butir Pertanyaan Kuesioner	
Variabel <i>Brand Equity</i> .....	94

## DAFTAR GAMBAR

Gambar: 1.1 Grafik jumlah pengunjung Toseba Zam – Zam .....	3
Gambar: 2.1 Kerangka Pemikiran .....	43
Gambar 3.1 Konstruk Dengan Indikator Refleksi.....	54
Gambar 3.2 Konstruk Dengan Indikator Formatif.....	54
Gambar: 3.3 Kerangka Diagram Jalur .....	57
Gambar 4.1 Uji Model <i>Consumer Loyalty</i> Putaran 1.....	71
Gambar 4.2 Uji Model <i>Consumer Loyalty</i> Putaran 2.....	75
Gambar 4.3 Uji Model <i>Consumer Loyalty</i> Putaran 3.....	78
Gambar 4.4 Uji Model <i>Consumer Loyalty</i> Putaran 4.....	80

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	105
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	113
Lampiran 3 Data Deskripsi Responden.....	114
Lampiran 4 Data Tabulasi Kuesioner .....	119
Lampiran 5 Uji Validitas Putaran 1 .....	122
Lampiran 6 Uji Validitas Putaran 2 .....	123
Lampiran 7 Uji Validitas Putaran 3 .....	124
Lampiran 8 Uji Validitas Putaran 4 .....	125
Lampiran 9 Uji Reliabilitas.....	126
Lampiran 10 Uji Hipotesis.....	127