

**TUGAS AKHIR**

**ANALISIS *BRAND EQUITY* UPH SURABAYA : PERSPEKTIF  
SISWA/I SMA DI SURABAYA**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik  
guna memperoleh gelar Sarjana Teknik Strata Satu

**OLEH**

**NAMA : INDRA STEIVEN MANAFE**  
**NPM : 03320090019**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
SURABAYA**

**2012**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR**

---

Saya mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa : Indra Steiven Manafe

Nomor Pokok Mahasiswa : 03320090019

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS *BRAND EQUITY* UPH Surabaya: Perspektif Siswa/i SMA di Surabaya** “ adalah :

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku–buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian–bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 28 November 2012  
Yang membuat pernyataan

Indra Steiven Manafe



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**  
**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

---

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

**“ANALISIS *BRAND EQUITY* UPH SURABAYA: PERSPEKTIF SISWA/I  
SMA DI SURABAYA”**

Oleh :

**Nama : Indra Steiven Manafe**  
**NPM : 03320090019**  
**Program Studi : Teknik Industri**  
**Peminatan : Manajemen Teknologi**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Teknik Strata Satu, pada Program Stude Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Pelita Harapan Surabaya.

**Surabaya, 28 November 2012**

**Menyetujui :**

**Pembimbing Utama**

**Co-Pembimbing/Supervisor**

**Johan K. Runtuk, S.T., M.T.**

**Dian Trihastuti, S.T., M.Eng.**

**Ketua Program Studi Teknik Industri**

**Dekan Fakultas Teknologi Industri**

**Dian Trihastuti, S.T., M.Eng.**

**Prof. Dr. Ir. Kuswara Setiawan, M.T**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**  
**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

Pada Selasa, 11 Desember 2012 telah diselenggarakan sidang tugas akhir untuk memenuhi persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Teknik Strata Satu Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama :

**Nama** : **Indra Steiven Manafe**  
**NPM** : **03320090019**  
**Program Studi** : **Teknik Industri**  
**Fakultas** : **Teknologi Industri**

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “Analisis *Brand Equity* UPH Surabaya: Perspektif Siswa/i SMA di Surabaya” oleh tim pengujian yang terdiri dari :

<b>Nama</b>	<b>Jabatan dalam Tim Penguji</b>	<b>Tanda tangan</b>
1. Johan K. Runtuk, S.T., M.T.	,sebagai Pimpinan Sidang	_____
2. Dian Trihastuti, S.T., M.Eng.	,sebagai Penguji I	_____
3. Lusia Permata Sari H, S.T., M.Eng.	,sebagai Penguji II	_____

**Surabaya, 11-12-2012**

## ABSTRAK

Indra Steiven Manafe (03320090019)

### **ANALISIS BRAND EQUITY UPH SURABAYA: PERSPEKTIF SISWA/I SMA DI SURABAYA**

(xvii + 89 halaman: 7 gambar; 32 tabel; 20 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek atau *brand equity* UPH Surabaya, ditinjau dari perspektif siswa/i SMA yang ada di Surabaya. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*, dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental *sampling* sebanyak 221 sampel, namun setelah melalui hasil dan uji *outliers*, maka hanya digunakan 190 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori (*exploratory factor analysis*) yang dilanjutkan dengan metode regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

Kuantitatif data dikumpulkan melalui survey untuk menguji model dari *brand equity* dalam konteks pendidikan tinggi. Target empiris yang digunakan adalah wilayah Surabaya, di mana UPH Surabaya berdiri dan beroperasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian secara parsial mendukung akan *proposed conceptual framework* yang ada, di mana *brand images* memiliki pengaruh yang lebih signifikan dari *consumer attributes* maupun *brand awareness* terhadap *brand equity* UPH Surabaya. Berdasarkan hasil ini, maka secara *practical* dapat dijadikan pedoman untuk memfokuskan kegiatan dan usaha marketing dari UPH Surabaya.

Referensi : 50 (1991-2011).

## **ABSTRACT**

Indra Steiven Manafe (03320090019)

### **BRAND EQUITY ANALYSIS OF UPH SURABAYA : HIGH SCHOOL STUDENTS IN SURABAYA PERSPECTIVE**

(xvii + 89 pages: 7 pictures; 32 tables; 20 appendix)

This research aims to determine and analyze what factor is particular significance in UPH Surabaya's brand equity, using high school student in Surabaya perspective. The model used in this research are the method of observation, interviews, literature review and questionnaires using Likert scale, and method of determination of the sample used was accidentals sampling of as many as 221 sample, which decreased to 190 sample after outliers tests. The method of analysis were used exploratory factor analysis, and then continued with multiple linear regression.

Quantitative data collected via a self-completion survey are used to test a model of brand equity in the context of Higher Education. The empirical setting is Surabaya, which is UPH Surabaya location and operational area. The result provide partial support for the proposed conceptual model, with image-related determinant (brand image) of brand equity being far more significant to UPH Surabaya brand equity than awareness-related determinant (brand awareness) and consumer-related determinant (consumer attributes). This result practically could be used to provides guidance on how and where to focus UPH Surabaya marketing efforts.

Reference : 50 (1991-2011).

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur hanya bagi Tuhan yang Maha Esa yang telah memberkati dan menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “**Analisis Brand Equity UPH Surabaya : Perspektif Siswa/i di Surabaya**” yang ditujukan untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Teknik Strata Satu Universitas Pelita Harapan Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menghadapi tantangan dan hambatan yang datang silih berganti, namun puji Tuhan, semuanya dapat diatasi dengan kekuatan yang diberikan oleh Tuhan.

Dalam setiap proses yang dialami dalam pembuatan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa semuanya itu dapat terlaksana dengan baik bukan semata-mata karena kekuatan dan usaha penulis sendiri, melainkan karena bantuan dan pertolongan dari banyak pihak. Untuk itu maka secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Kuswara Setiawan., M.T., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri.
2. Ibu Dian Trihastuti, S.T., M.Eng., selaku dosen pembimbing dua, yang juga merupakan Ketua Program Studi Teknik Industri serta dosen pembimbing akademik penulis, yang selalu sabar, penuh pengertian, mau menjadi pendengar yang setia terhadap setiap keluh kesah dan permasalahan yang dihadapi penulis, serta selalu memberi solusi dan jalan keluar yang memudahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, bahkan mau menjadi teman gossip sebagai *intermezzo* dalam bimbingan bersama teman-teman lainnya. Terima kasih banyak Bu Dian, saya beruntung memiliki Bu Dian sebagai pembimbing saya.

3. Bapak Johan K. Runtuk, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing satu, atas kerendahan hati dan kesabaran dalam membimbing, mendukung dan mengarahkan penulis. Walaupun penulis seringkali menanyakan banyak hal yang sama berulang kali dan berargumen terhadap beberapa teori dalam sudut pandang yang menyimpang, namun bapak selalu sabar dan mengarahkan dalam sudut pandang ilmiah. Terima kasih banyak Pak Johan atas pengalaman bimbingan selama ini.
4. Ibu Lusia Permata Sari H, S.T., M.Eng., selaku dosen teknik industri.
5. Kedua orang tua tercinta, papa dan mama, Soleman Manafe dan Hilmad R. Nappoe atas cinta dan kasih sayang yang tidak tergantikan, dukungan, perhatian serta doa yang selalu memotivasi saya dan memberikan semangat baru kepada penulis.
6. Kakak tercinta Desye N. Manafe, dan kedua adik tersayang, Ryan S. Manafe dan Mario I. Manafe, yang juga selalu mendukung dan memberikan semangat, terima kasih atas dukungan dan doanya.
7. Maha Mourad, PhD, Professor of Marketing di The American University in Cairo (AUC), selaku penulis jurnal *Brand Equity in Higher Education* yang digunakan penulis sebagai acuan utama dalam penelitian ini. Maha Mourad banyak membantu penulis, dalam memberikan contoh asli kuisisioner yang ia gunakan untuk meneliti *brand equity* di Cairo, serta melakukan *content validation* terhadap kuisisioner yang dibuat oleh penulis.
8. Bapak Jonathan L. Parapak selaku President UPH Surabaya, yang mau menyempatkan waktu untuk diwawancarai oleh penulis saat permulaan penelitian ini, serta memberikan dukungan kepada penulis untuk menjalankan dan menyelesaikan penelitian ini.
9. Marketing & Admission Department, dalam hal ini Bapak Yusak Novanto, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Marketing Manajer, Ce Ika, Tante Tirzha, Ko Fajar, dan Ce Evy yang telah membantu penulis dalam



memberikan informasi yang dibutuhkan serta izin untuk ikut dalam *roadshow* dan pameran pendidikan untuk menyebar kuisoner.

10. Teman-teman serta adik-adik junior di semua jurusan di UPH Surabaya yang telah membantu dalam menyebarkan kuisoner yang ada. Terima kasih kepada teman-teman jurusan teknik industry, Ike Prabawanti, Novia A. Kristanti, Thobi Ahmad, dan Mengku Wibowo. Terima kasih juga kepada Annette, Amelinda, dan Yosephina yang sudah membantu menyebarkan kuisoner, serta Yunus Bui.
11. Teman-teman kloter DM, yang menjadi teman-teman senasib dan sepenanggungan serta teman “stress bareng” dalam mengerjakan skripsi yaitu Erika Simatupang, Patar Sinurat, Maggie Amelia, Elsa Manggau, dan Anthony Sugiharto.
12. Rekan-rekan tercinta di UPHS Choir, semua sopranos, altos, tenor, dan bass yang selalu mendukung dan menyemangati penulis baik lewat kata-kata maupun untaian nada.
13. Rekan-rekan di English Fun Club UPH Surabaya yang juga selalu menyemangati dan mendukung penulis.
14. Teman-teman jurusan Teknik Industri UPH Surabaya angkatan 2009 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
15. Semua pihak yang telah membantuk penulis dalam penyusunan dan penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis mengakui sebagai manusia mempunyai keterbatasan dalam berbagai hal. Oleh karena itu tidak ada hal yang dapat diselesaikan dengan sangat sempurna. Begitu pula dengan tugas akhir ini. Tidak semua hal dapat penulis deskripsikan dengan sempurna dalam tugas akhir ini.

Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, agar dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya. Dengan menyelesaikan tugas akhir ini, penulis mengharapkan banyak

manfaat yang dapat dipetik dan diambil dari tugas akhir ini yang dapat digunakan oleh banyak pihak untuk kepentingan dan kemajuan UPH Surabaya. Viva UPH Surabaya.

Surabaya, 28 November 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup .....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	7
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.4 Fungsi Pemasaran dalam pendidikan .....	10
2.2 <i>Brand</i> .....	10
2.2.1 Pengertian Brand.....	10
2.2.2 Peranan dan Kegunaan Brand .....	11
2.2.3 <i>Branding</i> .....	12
2.2.4 Brand Equity .....	13
2.2.4.1 Konsep <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.3 Penelitian Terdahulu.....	16

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Jenis dan Metode Penelitian .....	20
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	20
3.4 Metode Analisis .....	21
3.4.1 Analisis Faktor .....	21
3.4.1.1 Jenis Analisis Faktor .....	22
3.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	22
3.5 Pengukuran Instrumen Penelitian .....	23
3.6 <i>Proposed Conceptual Framework</i> .....	24
3.7 Definisi Operasional .....	25
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	27
4.2 Pengolahan Data .....	28
4.2.1 Uji Normalitas .....	28
4.2.2 Karakteristik Responden .....	32
4.2.3 <i>Top of Mind University</i> .....	37
4.2.4 Penentuan <i>Range</i> .....	39
4.2.5 Pertanyaan mengenai variabel <i>word of mouth</i> .....	40
4.2.6 Pertanyaan mengenai variabel <i>promotion activities</i> .....	41
4.2.7 Pertanyaan mengenai variabel <i>service attributes</i> .....	42
4.2.8 Pertanyaan mengenai variabel <i>personality</i> .....	45
4.2.9 Pertanyaan mengenai variabel <i>social images</i> .....	46
4.2.10 Pertanyaan mengenai variabel <i>positioning</i> .....	47
4.2.11 Pertanyaan mengenai variabel <i>relationship</i> .....	48
4.2.12 Pertanyaan mengenai variabel <i>location</i> .....	49
4.2.13 Pertanyaan mengenai variabel <i>staff</i> .....	50
4.2.14 Pertanyaan mengenai variabel <i>overall brand equity</i> .....	51
4.3 Analisis Data .....	53
4.3.1 <i>Analisis Faktor</i> .....	53
4.3.1.1 <i>Word of Mouth</i> .....	53
4.3.1.2 <i>Promotion Activities</i> .....	54
4.3.1.3 <i>Service Attributes</i> .....	54
4.3.1.4 <i>Personality</i> .....	55
4.3.1.5 <i>Social Images</i> .....	56
4.3.1.6 <i>Positioning</i> .....	57
4.3.1.7 <i>Relationship</i> .....	57
4.3.1.8 <i>Location</i> .....	58
4.3.1.9 <i>Staff</i> .....	58
4.3.1.10 <i>Brand Equity</i> .....	59

4.3.1.12 Uji Reliabilitas .....	60
4.3.1.13 Uji Validitas .....	60
4.3.1.14 <i>The New Conceptual Framework</i> .....	62
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.3.2.1 Koefisien Determinasi.....	66
4.3.2.2 Uji F .....	66
4.3.2.3 Uji T .....	68
4.4 Pembahasan .....	80
4.4.1 <i>Consumer Attributes</i> .....	80
4.4.2 <i>Brand Awareness</i> .....	81
4.4.3 <i>Brand Image Dimension</i> .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Proposed Conceptual Framework</i> .....	24
Gambar 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia Responden.....	32
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	33
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili Responden .....	35
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan Responden.....	35
Gambar 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku Responden .....	36
Gambar 4.6 <i>The New Conceptual framework of Brand Equity</i> .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Uji normalitas terhadap 221 data awal.....	28
Tabel 4.2	Daftar <i>Outliers</i> .....	29
Tabel 4.3	Uji Normalitas terhadap 190 data setelah <i>outliers</i> .....	30
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan asal SMA .....	33
Tabel 4.5	<i>Top of Mind University</i> .....	37
Tabel 4.6	<i>2<sup>nd</sup> Top of Mind University</i> .....	38
Tabel 4.7	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	40
Tabel 4.8	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Promotion Activities</i> .....	41
Tabel 4.9	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Service Attributes</i> .....	42
Tabel 4.10	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Personality</i> .....	45
Tabel 4.11	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Social Images</i> .....	46
Tabel 4.12	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Positioning</i> .....	47
Tabel 4.13	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Relationship</i> .....	48
Tabel 4.14	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Location</i> .....	49
Tabel 4.15	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Staff</i> .....	50
Tabel 4.16	Tanggapan responden terhadap variabel <i>Overall Brand Equity</i> .....	51
Tabel 4.17	<i>Word of Mouth Component Matrix</i> .....	53
Tabel 4.18	<i>Promotion Activities Component Matrix</i> .....	54
Tabel 4.19	<i>Service Attributes Component Matrix</i> .....	55
Tabel 4.20	<i>Personality Component Matrix</i> .....	56
Tabel 4.21	<i>Social Images Component Matrix</i> .....	56
Tabel 4.22	<i>Positioning Component Matrix</i> .....	57
Tabel 4.23	<i>Relationship Component Matrix</i> .....	57
Tabel 4.24	<i>Location Component Matrix</i> .....	58
Tabel 4.25	<i>Staff Component Matrix</i> .....	59
Tabel 4.26	<i>Overall Brand Equity Component Matrix</i> .....	59
Tabel 4.27	Uji Reliabilitas .....	60

Tabel 4.28 <i>Item-Total Statistic</i> .....	61
Tabel 4.29 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
Tabel 4.30 <i>Model Summary</i> .....	66
Tabel 4.31 Hasil Uji Anova .....	66
Tabel 4.32 <i>The Brand Equity Model</i> .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A: DAFTAR IFRS (INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS)
- LAMPIRAN B: PSAK KONVERGENSI
- LAMPIRAN C: HASIL OLAH DATA RASIO
- LAMPIRAN D: HASIL UJI SPSS
- LAMPIRAN E: HASIL SELEKSI SAMPEL PERUSAHAAN
- LAMPIRAN F: ANALISIS FAKTOR *WORD OF MOUTH*
- LAMPIRAN G: ANALISIS FAKTOR *PROMOTION ACTIVITIES*
- LAMPIRAN H: ANALISIS FAKTOR *SERVICE ATTRIBUTES*
- LAMPIRAN I: ANALISIS FAKTOR *PERSONALITY*
- LAMPIRAN J: ANALISIS FAKTOR *SOCIAL IMAGES*
- LAMPIRAN K: ANALISIS FAKTOR *POSITIONING*
- LAMPIRAN L: ANALISIS FAKTOR *RELATIONSHIP*
- LAMPIRAN M: ANALISIS FAKTOR *LOCATION*
- LAMPIRAN N: ANALISIS FAKTOR *STAFF*
- LAMPIRAN O: ANALISIS FAKTOR *BRAND EQUITY*
- LAMPIRAN P: SUMMATED SCALE
- LAMPIRAN Q: *RELIABILITY ANALYSIS*
- LAMPIRAN R: ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA
- LAMPIRAN S: *DATA FOCUS SCHOOL*
- LAMPIRAN T: KUESIONER PENELITIAN