



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO:468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Hubungan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention***  
**Merek Chitato di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Ivan Wirya

2014320073

Bandung

2018



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Hubungan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention***  
**Merek Chitato di Kota Bandung**

Skripsi

Oleh

Ivan Wirya

2014320073

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**


Nama : Ivan Wirya  
Nomor Pokok : 2014320073  
Judul : Hubungan Brand Equity Terhadap Purchase Intention Merek Chitato di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 24 Juli 2018  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Dr. Maria Widyarini

: 

**Sekretaris**  
Fransisca Anita Subari, S.S., M.M.

: 

**Anggota**  
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



## Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ivan Wirya

NPM : 2014320073

Jurusan/ Program studi : Administrasi Bisnis

Judul : Hubungan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention*  
Merek Chitato di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 20 April 2018



Ivan Wirya

## ABSTRAK

Nama : Ivan Wirya

NPM : 2014320073

Judul : Hubungan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Merek Chitato di  
Kota Bandung

---

Chitato adalah merek keripik kentang yang memiliki *brand awareness* yang tinggi. Hal ini terlihat dari hasil penghargaan oleh *Top Brand Award*, Chitato berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori snack kentang pada 2014 sampai dengan 2018. Karena Chitato sudah memiliki *brand awareness* yang tinggi peneliti ingin mengetahui bagaimana *brand equity* Chitato, dan apakah *brand equity* tersebut berhubungan dengan *purchase intention* Chitato.

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui signifikansi hubungan pada bagian-bagian *brand equity* terhadap *purchase intention* merek Chitato di kota Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasi. Pengambilan data dilakukan dengan cara survei. Populasi penelitian ini adalah seluruh orang Bandung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 orang, dengan nilai *alpha* sebesar 5%. Pemilihan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, jenisnya adalah *convenience sampling*. Hipotesis pada penelitian ini, menggunakan teknik analisis korelasi *Spearman's Rank-Order Correlation*.

Hasilnya menunjukkan bahwa, *brand association* dan *brand awareness* tidak memiliki hubungan yang signifikan, sedangkan *perceived quality* memiliki kekuatan hubungan sedang, dan *brand loyalty* memiliki tingkat kekuatan hubungan kuat. Peneliti menyarankan agar Chitato meningkatkan *brand loyalty* dan *perceived quality* karena kedua variabel tersebut merupakan variabel yang paling berhubungan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *brand equity*, *Chitato*, *purchase intention*

## ABSTRACT

Name : Ivan Wirya

NPM : 2014320073

Judul : *The Relationship between Brand Equity to Purchase Intention of Chitato Brand in Bandung.*

---

*Chitato is a brand of potato chips that has a high brand awareness. This is seen from the results of the award by Top Brand Award, Chitato managed to occupy the first rank in the category of potato snack in 2014 until 2018. Because Chitato already has a high brand awareness the researcher want to know Chitato brand equity, and whether brand equity is correlated with purchase intention Chitato.*

*The purpose of this research is to know the of relationship of brand equity dimensions to purchase intention Chitato brand in Bandung. This research type correlative research using survey method. The population of this study is people in Bandung. The number of samples used is 120 people, with an alpha value of 5%. The sample selection uses non-probability sampling technique, the type is covinience sampling. The data were analyzed, using Spearman's Rank-Order Correlation analysis technique.*

*The results show that brand association and brand awareness do not have a significant relationship, while Perceived quality has a moderate relationship, and brand loyalty has a strong relationship. The researcher suggested that Chitato increase brand loyalty and perceived quality because both variables are the most related variables to purchase intention.*

*Keywords: brand equity, Chitato, purchase intention*

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena penulis menyadari bahwa berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Hubungan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Merek Chitato di Kota Bandung”.

Skripsi ini ditulis, dalam rangka memenuhi syarat kelulusan. Penulis dalam mengerjakan skripsi ini, mengalami suka duka. Penulis menyadari banyaknya bantuan, yang sudah diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu, baik sadar maupun tak sadar. Secara khusus penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada :

1. Yth. Bapak Pius Sugeng Prasetyo, M.Si, Dr., selaku Dekan Universitas Katolik Parahyangan.
2. Yth. Ibu Banowati Talim, Dra., M.Si Dr. selaku Ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis.
3. Yth. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan ilmu, khususnya dalam mengerjakan skripsi ini.

4. Yth, Bapak Yoke Pribadi Kornarius,S.Ab.,M.Si dan seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis, untuk nasihat-nasihat yang diberikan selama saya ada di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Teman-teman yang menemani dan juga memberi masukan bagi penulis.
6. Orang tua, yang selalu suportif dan memberikan semangat.
7. Para responden yang tidak bisa, saya sebutkan namanya satu persatu.

“Tak ada gading yang tak retak”, tentu skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala masukan, kritik, dan saran dari pembaca, penulis akan sangat menghargainya demi perbaikan yang berkelanjutan, dikemudian hari.

Semoga dengan selesainya skripsi ini, bisa menjadi kontribusi yang berharga bagi masyarakat, maupun ilmu pengetahuan itu sendiri. Terima kasih. Akhir kata, selamat membaca.

Bandung, 23 April 2018

Ivan Wirya



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB 2 .....	4
2.1 <i>Brand Equity</i> .....	4
2.1.1 Manfaat <i>Brand Equity</i> .....	5
2.1.2 <i>Brand Association</i> .....	6
2.1.3 Manfaat <i>Brand Association</i> .....	6
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> .....	6
2.1.5 Manfaat <i>Brand Awareness</i> .....	7
2.1.6 <i>Perceived Quality</i> .....	7
2.1.7 Manfaat <i>Perceived Quality</i> .....	8
2.1.8 <i>Brand Loyalty</i> .....	8
2.1.9 Manfaat <i>Brand Loyalty</i> .....	8
2.1.10 Pengukuran <i>Brand Equity</i> .....	9
2.2 <i>Purchase Intention</i> .....	15
2.2.1 Manfaat <i>purchase intention</i> .....	15
2.2.2 Pengukuran <i>purchase intention</i> .....	15
2.3 Penelitian Terdahulu.....	17
2.4 Hipotesis.....	19

<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	21
3.2	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	21
3.2.1	Variabel Bebas .....	21
3.2.2	Variabel Terikat .....	21
3.2.3	Operasionalisasi Variabel .....	22
3.3	Populasi dan Sampel .....	24
3.3.1	Populasi .....	24
3.3.2	Sampel .....	24
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.5	Teknik Pengukuran Variabel .....	26
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	27
3.6.1	Uji Validitas .....	27
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	28
3.7	Teknik Analisis Data .....	28
3.7.1	Analisis Korelasi .....	29
3.7.2	Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	29
<b>BAB 4</b>	<b>OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
4.1	Latar Belakang Perusahaan .....	30
4.2	Bagan Organisasi PT Indofood Sukses Makmur Tbk. ....	32
4.3	Jenis Produk PT Indofood Sukses Makmur Tbk. ....	33
<b>BAB 5</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
5.1	Deskripsi Profil Responden .....	34
5.2	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
5.2.1	Uji Validitas .....	35
5.2.2	Uji Reliabilitas .....	37
5.3	Analisis Distribusi Frekuensi Responden .....	37
5.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Brand Association Merek Chitato ..	38
5.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness Merek Chitato ....	42
5.3.3	Tanggapan Responden Mengenai Perceived Quality Merek Chitato ...	46

5.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty Merek Chitato.....	52
5.3.5	Tanggapan Responden Mengenai Purchase Intention Merek Chitato ..	57
5.4	Analisis <i>Crosstabs</i> .....	63
5.5	Uji Korelasi .....	65
5.6	Uji t parsial .....	67
5.6.1	Uji t Brand Association.....	68
5.6.2	Uji t Brand Awareness .....	70
5.6.3	Uji t Perceived Quality.....	72
5.6.4	Uji t Brand Loyalty .....	73
5.6.5	Uji t <i>Brand Equity</i> .....	75
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
6.1	Kesimpulan.....	78
6.2	Saran.....	79
	DAFTAR PUSTAKA .....	80
	LAMPIRAN.....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Pengukuran Brand Association.....	9
Tabel 2.2	Pengukuran Brand Awareness .....	11
Tabel 2.3	Pengukuran Perceived Quality.....	12
Tabel 2.4	Pengukuran Brand Loyalty .....	13
Tabel 2.5	Pengukuran Purchase Intention.....	16
Tabel 3.1	Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel .....	22
Tabel 3.2	Skala Likert.....	26
Tabel 5.1	Distribusi Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	34
Tabel 5.2	Distribusi Frekuensi Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34
Tabel 5.3	Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 5.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 5.5	Organisasi yang terasosiasikan dengan Chitato ini punya kredibilitas	38
Tabel 5.6	Chitato punya gambar yang unik di kepala saya dibandingkan dengan keripik pesaing .....	39
Tabel 5.7	Saya mengagumi merek Chitato .....	40
Tabel 5.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Association ....	41
Tabel 5.9	Saya percaya diri ketika membeli merek Chitato .....	42
Tabel 5.10	Ketika saya memikirkan keripik, maka salah satu yang terpikirkan adalah merek Chitato .....	43
Tabel 5.11	Saya percaya kalau saya tidak dipengaruhi oleh pengguna merek lainnya, ketika membeli Chitato .....	44
Tabel 5.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness....	45

Tabel 5.13	Chitato punya kualitas yang tinggi .....	46
Tabel 5.14	Keripik Chitato memberi hasil yang saya inginkan.....	47
Tabel 5.15	Saya memilih Chitato karena karakteristik bumbu dan campurannya lebih baik dibandingkan merek lainnya .....	47
Tabel 5.16	Merek ini lebih bernilai dibandingkan merek lainnya .....	49
Tabel 5.17	Chitato kualitasnya konsisten .....	50
Tabel 5.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Perceived Quality ..	51
Tabel 5.19	Chitato adalah pilihan utama saya .....	52
Tabel 5.20	Saya berpendapat diri saya “loyal” pada merek Chitato.....	53
Tabel 5.21	Saya akan merekomendasikan merek Chitato pada orang lain.....	54
Tabel 5.22	Saya cenderung akan membeli lagi merek Chitato secara rutin .....	55
Tabel 5.23	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Brand Loyalty.....	56
Tabel 5.24	Saya akan membeli Chitato diantara merek lain yang ada .....	57
Tabel 5.25	Saya akan merekomendasikan merek Chitato pada orang lain.....	58
Tabel 5.26	Saya akan merekomendasikan agar orang lain membeli keripik dari perusahaan Chitato .....	59
Tabel 5.27	Merek Chitato lebih dari hanya sekedar keripik untuk saya.....	60
Tabel 5.28	Saya akan membeli merek Chitato untuk orang lain sebagai hadiah. 61	
Tabel 5.29	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Purchase Intention ...	62
Tabel 5.30	Analisis Crosstabs pada pernyataan 17 .....	64
Tabel 5.31	Interval Korelasi.....	65
Tabel 5.32	Hasil Uji Korelasi Tiap Variabel .....	66
Tabel 5.33	Hasil Uji t Pada Setiap Dimensi Brand Equity terhadap Purchase Intention .....	67

Tabel 5.34	Hubungan antara Brand Association dengan Purchase Intention ....	69
Tabel 5.35	Hubungan antara Brand Awareness dengan Purchase Intention .....	71
Tabel 5.36	Hubungan antara Perceived Quality dengan Purchase Intention ....	72
Tabel 5.37	Hubungan antara Brand Loyalty dengan Purchase Intention .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Bagan organisasi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.....	32
Gambar 4.2 Gambar Produk Chitato.....	33
Gambar 5.1 Garis kontinum rata-rata variabel <i>brand association</i> .....	41
Gambar 5.2 Garis kontinum rata-rata variabel <i>brand awareness</i> .....	45
Gambar 5.3 Garis kontinum rata-rata variabel <i>perceived quality</i> .....	51
Gambar 5.4 Garis kontinum rata-rata variabel <i>brand loyalty</i> .....	56
Gambar 5.5 Garis kontinum rata-rata variabel <i>purchase intention</i> .....	62
Gambar 5.6 Kurva uji hipotesis brand association dengan <i>purchase intention</i> .....	69
Gambar 5.7 Kurva uji hipotesis brand awareness dengan purchase intention.....	71
Gambar 5.8 Kurva uji hipotesis perceived quality dengan purchase intention.....	73
Gambar 5.9 Kurva uji hipotesis brand loyalty dengan purchase intention .....	74
Gambar 5.10 Kurva uji hipotesis brand equity dengan purchase intention .....	77

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Validitas dan Reliabilitas Pilot Survey

Lampiran 4. Hasil *Top Brand Award*



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penjualan dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), pada kuartal I, 2017 terjadi peningkatan sebesar 8,15% terhadap PDB nasional serta diperkirakan akan menyumbang 30% terhadap PDB nasional pada tahun 2030 ([www.business.hsbc.co.id](http://www.business.hsbc.co.id), diakses pada tanggal 26 Oktober 2016).

Salah satu perusahaan yang berada di industri FMCG adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Perusahaan tersebut memproduksi berbagai macam produk FMCG, seperti tepung terigu, mi instan, penyedap makanan, minuman, dan makanan ringan. Dalam kategori makanan ringan sendiri memiliki merek Chitato, Qtela, Jetz, Cheetos, Chiki, Lays, Doritos, Trenz, Dueto, dan Wonderland. Ketika peneliti mewawancarai seorang karyawan di salah satu toserba Yogya di Kota Bandung, peneliti mengetahui bahwa yang paling laris diantara makanan ringan tersebut adalah Chitato.

Selain tampilan visual, merek juga menjadi hal yang penting dalam industri FMCG, karena ada begitu banyak merek yang dapat dipilih oleh konsumen. Menurut Lindstorm (2008,159) normalnya setiap produk hanya punya 1/20 detik untuk menarik perhatian kita. Selain itu menurut Wahyudi & Satriono (2017,19) Desain-desain

kemasan bermerek berubah setiap satu sampai dua tahun sekali padahal tahun-tahun sebelumnya hanya setiap empat atau lima tahun sekali. Mengubah warna desain kemasan merupakan salah satu cara mengkomunikasikan pesan sebuah merek kepada konsumen. Tentunya, konsumen akan menilai sebuah produk jadi lebih tinggi bila pesan yang dikomunikasikan tepat terhadap konsumennya.

Chitato merupakan keripik kentang yang paling laris diantara merek makanan ringan yang berada di bawah perusahaan Indofood. Selain itu Chitato juga memiliki *brand awareness* yang tinggi, terlihat dari hasil *Top Brand Award*, dalam kategori snack kentang pada 2014 sampai dengan 2018, Chitato berhasil menduduki peringkat pertama. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara *brand equity* terhadap *purchase intention* merek Chitato di Kota Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan *brand equity* terhadap *purchase intention* merek Chitato di Kota Bandung. Oleh karena itu rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana hubungan antara *brand equity* terhadap *purchase intention* merek Chitato di Kota Bandung?
2. Bagian mana dari *brand equity* yang memiliki hubungan paling kuat terhadap *purchase intention* merek Chitato di Kota Bandung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara *brand equity* terhadap *purchase intention* merek Chitato di Kota Bandung.
2. Mengetahui bagian mana dari *brand equity* yang memiliki hubungan paling kuat terhadap *purchase intention* merek Chitato di Kota Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan bagi ilmu pengetahuan. Dapat juga, menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan yang bersangkutan untuk dapat memanfaatkan kekuatan mereknya dan bahkan menanggulangi kelemahannya dalam konteks *brand equity*, sehingga diharapkan dapat adanya peningkatan *purchase intention*.