

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
BRAND LOYALTY TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA PRODUK
SEPATU BATA DI PONOROGO**



SKRIPSI

Oleh

Nama : Anggi Wahyu Pratiwi

NIM : 18414846

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2025**

**PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, DAN
BRAND LOYALTY TERHADAP BRAND EQUITY PADA
PRODUK SEPATU BATA DI PONOROGO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Anggi Wahyu Pratiwi

NIM : 18414846

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan
Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk
Sepatu Bata Di Ponorogo

Nama : Anggi Wahyu Pratiwi
NIM : 18414846
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 28 Juni 2000
Program Studi : Manajemen

Isi dan Format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna
memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

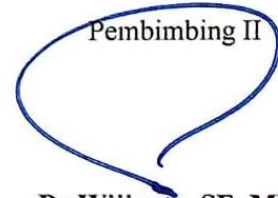
Ponorogo, 12 Agustus 2025

Pembimbing I



Dr. Sri Hartono, SE.,MM.
NUPTK. 9562749652110033

Pembimbing II



Dr. Wijianto, SE.,MM.
NUPTK. 2758763664130222

Mengetahui
Dekan, Fakultas Ekonomi



Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si
NIK. 19701016 199904 12

Dosen Penguji



Dr. Sri Hartono, SE.,MM.
NUPTK. 9562749652110033



Titis Purwaningrum, SE., M.MA
NUPTK. 6736748649230192



Fery Setiawan, SE., MM
NUPTK. 1552767668131043

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institut Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 12 Agustus 2025



Anggi Wahyu Pratiwi

18414846

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Baskara Putra)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Qs. Al-Insyirah : 5-6)

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar paling indah dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Sutaji dan Ibu Eny Kurniawati. Terima kasih atas segala pengorbanan, ketulusan, dan doa yang tidak pernah putus, semoga bapak dan ibu panjang umur dan selalu bahagia, dan tak lupa juga kepada keluarga dan saudara yang selalu memberikan support dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini”.

RINGKASAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA PRODUK SEPATU BATA DI PONOROGO

Anggi Wahyu Pratiwi

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, brand equity menjadi salah satu elemen kunci yang dapat memperkuat posisi suatu produk di benak konsumen. Ekuitas merek yang kuat tidak hanya menciptakan persepsi positif, tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan membedakan produk dari para pesaing.. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Brand Equity* Pada Produk Sepatu Bata di Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengguna sepatu Bata di Ponorogo, kemudian dari banyaknya jumlah populasi diambil sebanyak 100 responden untuk sampel, yang dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data yang telah didapatkan kemudian diolah menggunakan SPSS 26. Analisis yang telah dilakukan memperoleh hasil yaitu : (1) *Brand Image* terbukti memberikan pengaruh pada *Brand Equity* pada produk sepatu Bata di Ponorogo dengan nilai $t_{hitung} 3,326 > t_{tabel} 1,985$ dan Signifikansi 0,001. (2) *Perceived Quality* juga terbukti memberikan pengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk sepatu Bata di Ponorogo $t_{hitung} 5,398 > t_{tabel} 1,985$ signifikansi 0,000. (3) *Brand Loyalty* tidak berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk sepatu Bata di Ponorogo dengan perolehan $t_{hitung} 3,326 < t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi 0,116. (4) Ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk sepatu Bata di Ponorogo dengan nilai $f_{hitung} 65,667 > f_{tabel} 2,70$ dan signifikansi 0,000.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand Equity*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Brand Equity pada Produk Sepatu Bata di Ponorogo” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Kemudian sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Rido Kurnianto, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Dr. Riawan, S.Pd., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Dr. Sri Hartono, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan ilmiah selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Dr.Wijianto, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan ilmiah selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua, Bapak Sutaji dan Ibu Eny Kurniawati, terimakasih atas doa, semangat dan dukungan yang telah diberikan.
7. Untuk diri sendiri, terima kasih telah terus melangkah meski dihadang berbagai rintangan, tetap kuat saat ingin menyerah, dan tidak berhenti berjuang hingga akhirnya tiba di titik ini. Semoga langkah ke depan membawa kebaikan dan harapan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang relevan.

Ponorogo, 12 Agustus 2025

Peneliti,



Anggi Wahyu Pratiwi

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian terdahulu	28
C. Kerangka pemikiran.....	30
D. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel Penelitian	38
C. Jenis Data	40
D. Metode Pengambilan Data	41
E. Definisi Operasional Variabel.....	42
F. Metode Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
B. Hasil penelitian.....	53
1. Analisis Deskriptif Responden	53
2. Analisis Deskriptif Data Penelitian	54

3. Hasil Uji Instrumen	58
4. Hasil Uji Asumsi Klasik	61
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
6. Uji Koefisien Determinasi	66
7. Uji Hipotesis	67
C. Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Sepatu <i>Casual</i>	3
Tabel 2. Skor Kuesioner	42
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 6. Penyebaran Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 7. Penyebaran Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	56
Tabel 8. Penyebaran Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	57
Tabel 9. Penyebaran Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Equity</i>	58
Tabel 10. Hasil Uji Validitas	59
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 17. Hasil Uji T (Parsial)	68
Tabel 18. Hasil Uji F	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Ekuitas Merek Keller	19
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan scatterplot.....	31
Gambar 4. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_01	69
Gambar 5. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_02	70
Gambar 6. Daerah Penerimaan dan Penolakan H_03	71

