



**PENGARUH *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY*
TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* DI MEDIASI
PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN MIE GACOAN
DI KABUPATEN JOMBANG**

SKRIPSI



OLEH:

ALFINNATUN NIKMAH

NIM: 3120045

PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS BISNIS, BAHASA DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG

2024



**PENGARUH *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY*
TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* DI MEDIASI
PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN MIE GACOAN
DI KABUPATEN JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar

Sarjana Administrasi Bisnis



OLEH:

ALFINNATUN NIKMAH

NIM: 3120045

PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS BISNIS, BAHASA DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG

2024



LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* DI MEDIASI *PURCHASE INTENTION* PADA
KONSUMEN MIE GACOAN DI KABUPATEN JOMBANG**

Oleh:

Alfinnatun Nikmah

NIM: 3120045

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Wiwik Maryati, , S.Sos, M.S.M

Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si

Tanggal:

Tanggal:

Mengetahui,

Ketua Program Studi:

Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I



HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* TERHADAP *MARKET PERFORMANCE* DI MEDIASI *PURCHASE INTENTION* PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI KABUPATEN JOMBANG

SKRIPSI

Oleh:

Alfinnatun Nikmah

NIM: 3120045

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 25 Mei 2024.
Dan dinyatakan lulus.

Majelis Penguji:

Ketua,

Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.Si.

Penguji I:

Penguji II :

Dina Eka Shofiana, S.E., M.A

Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M



PERNYATAAN

Nama : Alfinnatun Nikmah

NIM : 3120045

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh *Customer Based Brand Equity* Terhadap *Market Performance* Di Mediasi *Purchase Intention* Pada Konsumen Mie Gacoan Di Kabupaten Jombang adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya di dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 06 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan

Alfinnatun Nikmah



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrohim

Puji, Syukur dengan menyebut Nama Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan atas Izin, Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancer. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Pengaruh *Customer Based Braand Equity* Terhadap *Market Performance* Dimediasi *Purchase Intention* Pada Konsumen Mie Gacoan Di Kabupaten Jombang”. Skripsi ini diajukan guna memenuhi syarat kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini. Tiada lembar yang paling inti dalam skripsi ini kecuali lembar persembahan. Saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Kepada diri sendiri Alfinnatun Nikmah terima kasih untuk mau diajak bekerja sama jiwa dan raga, berjuang bersama sampai bisa di titik menyelesaikan skripsi ini, terima kasih untuk jiwa yang sedikit gila tapi sehat, hati yang gampang berubah-ubah, terima kasih untuk berkomitmen terus belajar dan berkembang untuk menjadi versi terbaik diri sendiri. Terima kasih untuk rintangan, ujian, cobaan yang telah dihadapi dan untuk semua pelajaran yang telah dipetik.
2. Kepada cinta pertama Almarhum Ayahanda Imron yang telah meninggalkan penulis terlebih dahulu sebelum melihat putri kecil tumbuh menjadi wanita dewasa, beliau pasti senang dan bangga melihat putrinya tumbuh dewasa, perjalanan penulis tidak mudah untuk sampai dititik ini tanpa ada sosok Ayah disamping penulis, semoga tenang untukmu Ayah.
3. Kepada pintu surgaku Ibunda Wiwik Elismiati dan Nenek Sulami terima kasih untuk kedua wanita hebat dalam hidup penulis yang memberikan motivasi, semangat, do’a dan juga mengajarkan banyak hal. Terimakasih atas



kepercayaan yang diberikan kepada penulis untuk menambah wawasan dengan duduk dibangku kuliah ini.

4. Kepada kakek penulis yang sudah meninggal, terimakasih sudah mendo'akan cucunya sukses dan menjadi wanita yang mandiri. Kepada ayah sambung penulis Ayahanda Yahmin terima kasih karena beliau telah mau memberikan hasil kerja kerasnya untuk putri tirinya ini, dan juga memberikan motivasi dan dorongan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Dan juga untuk keluarga besar terimakasih untuk semuanya yang mau mendo'akan penulis.
5. Kepada saudari kandung penulis kakak Qiro'atul Musyayadah dan adik Putri Candra Wiyontri yang selalu ada di rumah untuk tempat pulang penulis.
6. Kepada Ibu Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M dan Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si terimakasih sudah mau menjadi ibu di bangku kuliah penulis dan juga terimakasih sudah membimbing penulis dan mengarahkan penulis dalam mengerjakan tugas skripsi ini dengan sabar, Ikhlas, dan penuh kedisiplinan.
7. Untuk seseorang yang sudah mau menemani penulis terimakasih untuk dukungannya, terimakasih telah menemani suka duka penulis. Terima kasih untuk waktu, do'a, support semoga bisa menjadi rumah kedua tempat pulang paling nyaman bagi penulis.
8. Teruntuk teman seperjuangan tercinta khususnya kelas A2 dan Temaplok terimakasih sudah saling support dan berbagi pendapat bertukar pikiran, semoga silaturahmi kita tetap terjaga dan sukses bersama sebagai keluarga. Terima kasih banyak untuk Ferdian Novita Sari, Dian Firda Rosyidah atas segala motivasi, dukungan, waktu dan ilmu yang dijalni bersama selama penyusunan skripsi. Terima kasih untuk tempat keluh kesah penulis.
9. Untuk keadaan terima kasih karena sudah mendewasakan.



HALAMAN MOTTO

“Takdir memang Kehendak Allah, tapi usaha dan do’a atas kehendak kita.
Kadangkala Allah SWT mengubah kehendak-Nya hanya untuk mengabulkan
kehendak kita, jadi jangan bosan untuk terus berdo’a.”

“... Berdo’alah kepada-Ku, niscaya akan Aku perkenankan bagimu (apa yang
kamu harapkan)...”

(Q.S Ghafir:60)

Tidak ada yang mampu menolak takdir kecuali do’a”

(H.R At-Tirmidzi, Bab Qadar 8\305-306)

Atas segala ketidakmungkinan, percayalah bahwa do’a bisa merubah apapun.



PRAKATA

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala nikmat dan karuniamu untukku.
- Kepada diri sendiri terima kasih untuk penulis yang sudah mau bekerja sama menyelesaikan skripsi ini dan mau berdamai dengan keadaan sehingga skripsi ini selesai.
- Keluarga tercinta terutama ibu, ayah, dan nenek. Terima kasih telah memberikan dukungan yang teramat besar untuk aku bisa sampai dalam keadaan seperti sekarang.
- Kepada dosen pembimbing saya, Ibu Dr. Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M dan Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si saya ucapkan terima kasih dan mohon maaf. Terima kasih telah membimbing, memberikan ilmu, nasehat, motivasi dan Solusi untuk karya saya ini. Mohon maaf apabila saya sulit untuk dibimbing dan selalu merepotkan Ibu.
- Seluruh dosen yang mengajar di fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan, saya ucapkan terima kasih atas ilmu-ilmunya yang telah diberikan kepada saya semoga berkah dan bermanfaat bagi saya, Masyarakat dan masa depan saya.
- Seluruh keluarga besar Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang yang telah memberikan kesempatan untuk saya bisa menyelesaikan Pendidikan dan meraih Impian saya, keluarga saya dan juga kerabat dekat saya.



ABSTRAK

Pengaruh *Customer Based Brand Equity* Terhadap *Market Performance* Dimediasi *Purchase Intention* Pada Konsumen Mie Gacoan Di Kabupaten Jombang; Alfinnatun Nikmah; 3120045; 2024; 141 Halaman; Program Studi Administrasi Bins; Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan; Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Customer Based Brand Equity* terhadap *Market Performance* yang dimediasi *Purchase Intention* pada Konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Analisis SEM melalui *Smart-PLS* versi 3.0. Pengujian yang dilakukan yakni model pengukuran (*Outer Model*), model struktural, uji mediasi, uji hipotesis. Sampel penelitian sebanyak 206 responden.

Berdasarkan hasil yang diperoleh terdapat 10 Hipotesis yang diuji 6 ditolak dan 4 diterima, yakni: *Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, *Brand Association* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, *Brand Loyalty* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, *Purchase Intention* tidak berpengaruh langsung terhadap *Market Performance*, *Brand Awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap *Market Performance*, *Brand Association* tidak berpengaruh langsung terhadap *Market Performance*, *Perceived Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap *Market Performance*, *Brand Loyalty* berpengaruh langsung terhadap *Market Performance*, *Brand Loyalty* tidak berpengaruh langsung terhadap *Market Performance* dimediasi *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Customer Based Brand Equity (Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty), Market Performance, Purchase Intention*



ABSTRACT

The Influence Of Customer Based Brand Equity On Market Performance Is Mediated By Purchase Intention Among Mie Gacoan Consumers In Jombang Regency.; Alfinnatun Nikmah; 3120045; 2024; 141 pages; Business Administration Science Program; Business, Language and Education Departement; Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

This research aims to examine the influence of Customer Based Brand Equity on Market Performance mediated by Purchase Intention among Mie Gacoan Consumers in Jombang Regency. This research uses quantitative methods with SEM analysis via Smart-PLS version 3.0. The tests carried out are the measurement model (Outer Model), structural model, mediation test, hypothesis test. The research sample was 206 respondents.

Based on the results obtained, there were 10 hypotheses tested, 6 were rejected and 4 were accepted, namely: Brand Awareness has a direct effect on Purchase Intention, Brand Association has no direct effect on Purchase Intention, Perceived Quality has no direct effect on Purchase Intention, Brand Loyalty has a direct effect on Purchase Intention, Purchase Intention has no direct effect on Market Performance, Brand Awareness has no direct effect on Market Performance, Brand Association has no direct effect on Market Performance, Perceived Quality has no direct effect on Market Performance, Brand Loyalty has a direct effect on Market Performance, Brand Loyalty has no direct effect on Market Performance mediated by Purchase Intention.

Keywords: *Customer Based Brand Equity (Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty), Market Performance, Purchase Intention*



DAFTAR ISI

SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.2 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	15
2.2.3 <i>Customer Based Brand Equity</i>	15
2.2.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	17
2.2.5 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	18
2.2.6 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	20
2.2.7 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	21
2.2.8 <i>Market Performance</i>	23
2.2.9 <i>Purchase Intention</i>	24



2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.2 Hubungan <i>Brand Association</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.3 Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	26
2.3.4 Hubungan <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	27
2.3.5 Hubungan <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Market Performance</i>	27
2.3.6 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Market Performance</i>	27
2.3.7 Hubungan <i>Brand Association</i> dengan <i>Market Performance</i>	28
2.3.8 Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Market Performance</i>	28
2.3.9 Hubungan <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Market Performance</i>	29
2.3.10 Hubungan <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Market Performance</i> di Mediasi Purchase Intention.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Metode dan Desain Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	32
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4 Variabel, Indikator Penelitian, dan Definisi Operasional Variabel	35
3.4.1 Variabel	35
3.4.2 Indikator Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.5 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	37
3.5.1 Kerangka Konseptual	37
3.5.2 Hipotesis.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7 Skala Pengumpulan Data	42
3.8 Teknik Analisis Data.	42
3.8.1 Analisis Deskriptif	42
3.8.2 Alat Analisis.....	43
3.8.2.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	43
3.8.2.2 Parsial Least Square (PLS).....	43
3.8.2.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	44
3.8.2.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Penyajian Data.....	53
4.1.1 Gambaran Umum Produk dan Obyek Penelitian	53
4.1.2 Bahan Baku	57
4.2 Analisis Sampel.....	57
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	58
4.3.1 Karakteristik Responden	58
4.4 Pengujian SEM-PLS	61
4.4.1 Convergent Validity	61
4.4.2 Discriminant Validity	67
4.4.3 Composite Reliability	68
4.4.4 Evaluasi <i>Model Struktural (Inner Model)</i>	74
4.4.5 Uji Hipotesis	76
4.4.6 Analisis Mediasi.....	80
4.4.7 Pengujian F-Square	81
4.5 Analisis dan Interpretasi Data	83
4.5.1 Analisis.....	83
4.5.2 Interpretasi Data	90
4.6 Keterbatasan Penelitian	99
BAB V PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	103
5.2.1 Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Kriteria Responden	34
Tabel 3. 2 Indikator Penelitian dan Definisi Operasional	36
Tabel 3. 3 Skala Likert	42
Tabel 4. 1 Analisis Sampel.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	58
Tabel 4. 3 convergent validity.....	62
Tabel 4. 4 Nilai Loading Factor Konstruk sebelum Direduksi	64
Tabel 4. 5 Nilai Loading Factor Seluruh Kontruk setelah direduksi	66
Tabel 4. 6 Nilai Cross Loading	67
Tabel 4. 7 Konstruk Reliabilitas dan Validitas	70
Tabel 4. 8 Konstruk Realibilitas dan Validitas	72
Tabel 4. 9 R-Square.....	74
Tabel 4. 10 Hasil T-Statistik	77
Tabel 4. 11 Pengujian Mediasi.....	80
Tabel 4. 12 F-Square	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4. 1 Tempat Mie Gacoan di Kabupaten Jombang	54
Gambar 4. 2 Produk Mie Gacoan variasi Mie Suit	55
Gambar 4. 3 Produk Mie Gacoan variasi Mie Hompimpa.....	56
Gambar 4. 4 Produk Mie Gacoan variasi Mie Gacoan	56
Gambar 4. 5 Hasil Uji Outer Model.....	63
Gambar 4. 6 Hasil Uji Outer Model setelah estimasi Ulang.....	65
Gambar 4. 7 Hasil uji outer model setelah estimasi ulang.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	108
Lampiran 2 Data Mentah.....	113
Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS.....	122