



PENGARUH *PUBLIC RELATION* TERHADAP
BRAND EQUITY DAN *BRAND IMAGE*
BATIK MAREM LUMAJANG

THE IMPACT OF PUBLIC RELATION TOWARD
BRAND EQUITY AND BRAND IMAGE
BATIK MAREM LUMAJANG

SKRIPSI

Oleh :

Mochammad Syuhada Irhamsyah

NIM. 090810201188

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013



PENGARUH *PUBLIC RELATION* TERHADAP
BRAND EQUITY DAN *BRAND IMAGE*
BATIK MAREM LUMAJANG

THE IMPACT OF PUBLIC RELATION TOWARD
BRAND EQUITY AND BRAND IMAGE
BATIK MAREM LUMAJANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Mochammad Syuhada Irhamsyah

NIM. 090810201188

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Mochammad Syuhada Irhamsyah
NIM : 090810201188
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Public Relation* Terhadap *Brand Equity* dan *Brand Image* Batik Marem Lumajang

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 13 Mei 2013

Yang menyatakan,

Mochammad Syuhada Irhamsyah

NIM : 090810201188

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH *PUBLIC RELATION* TERHADAP
BRAND EQUITY DAN *BRAND IMAGE* BATIK
MAREM LUMAJANG

Nama Mahasiswa : Mochammad Syuhada Irhamsyah

NIM : 090810201188

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 13 Mei 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, SE., M. Si

NIP. 19730908 200003 2 001

Ema Desia Prajitasari, SE., MM

NIP 19791221 200812 2 002

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. Isti Fadah. SE., M.Si

NIP. 19661020 199002 2 001

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *PUBLIC RELATION* TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *BRAND IMAGE* BATIK MAREM LUMAJANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Mochammad Syuhada Irhamsyah

NIM : 090810201188

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

27 Mei 2013

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. M. Dimiyati, SE., M.Si : (.....)

1967042119944031008

Sekretaris : Emas Desia Prajitiasari, SE., MM : (.....)

198309122008122001

Anggota : Dr. Deasy Wulandari, SE., M. Si : (.....)

197309082000032001

Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Dr. M. Fathorrazi SE., M.Si

NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Ayah Mochammad Djen Fahrudin dan Ibu Nurul Machsun tercinta dan tersayang.
2. Kakakku Rizqi Fakhma Amalia, adik – adikku Ismi Sofma Nadiro, Afifah Nur Fajriyah, dan Zahroh Adillah Yusriyah yang tercinta dan tersayang.
3. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Dan Tuhan mu berfirman, Berdo'alah kepada-Ku,
niscaya akan Ku perkenankan bagi mu, . .

(Q.S. AL-Mu'min : 60)

Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.

(HR. Bukhori, Muslim, Ahmad dan Tabhrani)

Jika kamu ingin menjadi orang yang hebat, hebatkan dulu orang lain di sekitarmu,
baru engkau akan dianggap orang yang hebat.

(Mario Teguh)

Lakukan lebih dari yang distandarkan.

(MarioTeguh)

Jalan apapun terus maju.

Disini akan membedakan mereka yang komitmen dan tidak.

Itulah Sukses.

(De Irman Setiawan)

Tetap semangat dan selalu tersenyum ^_^

(Moch. Syuhada Irhamsyah)

RINGKASAN

“Pengaruh *Public Relation* Terhadap *Brand Equity* Dan *Brand Image* Batik Marem Lumajang”; Mochammad Syuhada Irhamsyah ; 090810201188 ; 2013 ; 100 halaman ; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Industri batik saat ini menjadi industri primadona dalam dunia Industri Kecil Menengah di Jawa Timur. Ada beberapa industri batik khas Kabupaten Lumajang, salah satunya adalah Industri Batik Marem Lumajang. Perkembangan industri Batik Marem yang cukup pesat ini bertujuan untuk mewujudkan kedaulatan sandang, ekonomi, dan budaya serta rasa nasionalisme yang tinggi kepada masyarakat Lumajang khususnya dan warga negara Indonesia pada umumnya. Dengan semangat yang tinggi dan rasa peduli dengan kegiatan sosial, Batik Marem memiliki keunikan tersendiri serta menggunakan *public relation* untuk membangun sebuah merek dan memperkenalkannya kedalam masyarakat luas. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh industri ini melalui cara-cara yang sangat merakyat untuk menarik hati semua masyarakat untuk tetap memilih produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *public relation* berpengaruh terhadap *brand equity* dan *brand image* serta apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *brand image* pada Batik Marem Lumajang.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Batik Marem Lumajang. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang mengetahui produk dan kegiatan *public relation* Batik Marem Lumajang. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa *public relation* berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dan *brand image* serta *brand equity* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Batik Marem Lumajang. Oleh karena itu, pihak Batik Marem Lumajang perlu memperhatikan dan mengembangkan kegiatan *public relation* untuk mempertahankan dan membangun ekuitas merek dan citra merek dengan baik, sehingga konsumen tetap memilih produk Batik Marem Lumajang sebagai pilihan pertama dibenak mereka.

SUMMARY

"The Impact Of Public Relation Toward Brand Equity And Brand Image Batik Marem Lumajang" ; Mochammad Syuhada Irhamsyah ; 090810201188 ; 2013 ; 100 pages, Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

Batik industry become an excellent small medium enterprise choice in East Java. There are some typical batik industry in Lumajang, one of them is Batik Marem Lumajang Industry. The development of Batik Marem industry quite rapidly in order to realizing the sovereignty of clothing, economy, and culture as well as a high sense of nationalism to the Lumajang society in particular and Indonesian citizens in general. With high spirits and concerned with social activities, Batik Marem has its own uniqueness and use public relations to build a brand and introduce it into the wider community. With the activities undertaken by this industry and the ways in which a very populist to attract the hearts of all the people to keep picking products. This study aims to identify and analyze whether the public relations affect on brand equity and brand image and whether brand equity affect the brand image on Batik Marem Lumajang.

This research is an explanatory research. Population in this research was all of the customer of Batik Marem Lumajang. Selected sample is 100 respondents who know the product and public relations activities of Batik Marem Lumajang. The sampling method used was purposive sampling. Methods of data analysis using Structural Equation Modeling (SEM).

The research results and conclusions that public relation has significantly impact toward brand equity and brand image. While brand equity has significantly impact toward brand image Batik Marem Lumajang. Therefore, the Batik Marem Lumajang need to pay attention and develop public relations activities to maintain and build brand equity and brand image well, so consumers still choose Batik Marem Lumajang products as the first choice of customers mind.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Public Relation* Terhadap *Brand Equity* dan *Brand Image* Batik Marem Lumajang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini berjalan sebagai mana mestinya dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. M. Fathorrazi, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. Istifadah. SE., M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ema Desia Prajitiyasari, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Pimpinan Industri Batik Marem Lumajang yang telah memberikan kesempatan, data, dan ijin untuk menjadi obyek dalam penelitian ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi. Serta karyawan dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

6. Kedua Orang Tuaku, Ayah Mochammad Djen Fahrudin dan Ibu Nurul Machsun tercinta dan tersayang, yang selalu dengan tulus menyayangiku, membesarkanku, mendidikku, dan memberikan semangat luar biasa untukku serta selalu mendoakan yang terbaik untukku.
7. Kakakku Rizqi Fakhma Amalia, adik – adikku Ismi Sofma Nadiro, Afifah Nur Fajriyah, dan Zahroh Adillah Yusriyah yang tercinta dan tersayang yang selalu menghiburku, dan memberikan semangat luar biasa untukku.
8. Sahabat, Kakak, Saudara, dan Mentor ku, Alvan, Mas Irman, Mas Arif, Mas Novan, Mas Akbar, Mas Tomi yang telah memberiku pengalaman dan pengetahuan baru yang sangat luar biasa. Mas Riska dan Mas Ralie yang telah bersedia membantu memberikan pelajaran tentang akademik.
9. Sahabat dan teman-teman Manajemen 2009 Fakultas Ekonomi, Eky, Athur, Oky, Danar, Yusuf, Regita, Yocki, Rindang, Bian, Faid, Imam, Indra, Ifa, Iin, Rosi, Cendana, Sakia, Dewi, Miftah, Nindy, Icha, Ratna, April dan semuanya.
10. Teman-teman Bastiling, Alvan, Mustofa, Andi, Anwar, Farid, Zamroni, Agus, Mas Cahya, Mas Thoriq, Mas Yudi, Graha, Argo, Rony, Ahmad, Indit, Layli, Septi, Yuni, Mba' Fatim, Dhaning, Danty, Puji, dan semuanya.
11. Keluarga Kost Delpu, Ibu Nur Sudjanah, Surya, Sugiarto, Yogi, Ongky, Denis, Angger, Puji, Noval, Rizal, Yudi, dan Doni.
12. Semua teman dan sahabat yang telah membantuku, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan untuk saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember, 13 Mei 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori.....	7
2.1.1 <i>Public relation</i>	7
2.1.2 <i>Brand Equity</i>	13
2.1.3 <i>Brand Image</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis	22

BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Identifikasi Variabel.....	25
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.7 Uji Instrumen	29
3.7.1 Uji Validitas	29
3.7.2 Uji Reliabilitas	29
3.8 Metode Analisis Data.....	30
3.8.1 Uji Asumsi SEM	30
3.8.2 Structural Equation Model (SEM)	32
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	38
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.2 Gambaran Umum Wilayah Penelitian	43
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Karakteristik Responden.....	44
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	49
4.2.4 Uji Asumsi SEM.....	53
4.2.5 <i>Structural Equation Modeling</i>	55
4.2.6 Pengaruh Antar Variabel	60
4.3 Pembahasan	62
4.3.1 Pengaruh <i>Public Relation</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	64
4.3.2 Pengaruh <i>Public Relation</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	65
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	66

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	20
3.1 Persamaan Struktural Penelitian	34
3.2 Uji Kesesuaian Model	36
4.1 Usia Responden.....	44
4.2 Status Pekerjaan Responden	45
4.3 Jumlah Pendapatan Responden	46
4.4 Penilaian Responden Pada <i>Public Relation</i>	47
4.5 Penilaian Responden Pada <i>Brand Equity</i>	48
4.6 Penilaian Responden Pada <i>Brand Image</i>	49
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Public Relation</i>	51
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Brand Equity</i>	51
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk <i>Brand Image</i>	52
4.10 <i>Assessment of normality</i>	54
4.11 Indeks Kesesuaian SEM.....	57
4.12 Hasil Pengujian Kausalitas.....	58
4.13 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	60
4.14 Pengaruh Langsung Variabel Laten	60
4.15 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten.....	61
4.16 Pengaruh Total Antar Variabel Laten	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	21
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	38
4.1 Hasil Diagram Jalur	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	71
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden	76
Lampiran 3. Distribusi Karakteristik Responden.....	81
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Eksogen dan Endogen	88
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	90
Lampiran 6. Model SEM	91