

Konsentrasi/Bidang Minat:
Pemasaran

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*
DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP
RE-PURCHASE INTENTION PADA MEREK
SAMSUNG DI SURABAYA



OLEH:
WILLIAM JODDY
3103009053

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*
DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP
RE-PURCHASE INTENTION PADA MEREK
SAMSUNG DI SURABAYA**

SKRIPSI

Ini diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

WILLIAM JODDY

3103009053

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

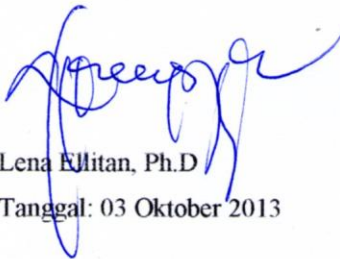
SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP *RE-PURCHASE*
INTENTION PADA MEREK SAMSUNG DI SURABAYA

Oleh:
William Joddy
3103009053


Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Pada Ujian Akhir Tugas Akhir

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D
Tanggal: 03 Oktober 2013

Pembimbing II,

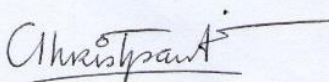


Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM
Tanggal: 22 Oktober 2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: WILLIAM JODDY, NRP: 3103009053
Telah diuji pada tanggal 15 November 2013 dan dinyatakan lulus oleh
Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:

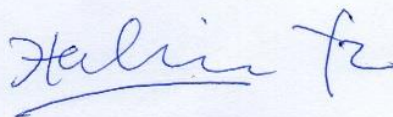


Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Mengetahui.

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida M. Com., SE

NIK. 311.99.0362



Dekan
Dr. Lodovikus Lasdi, SE., MM
NIK. 321.99.0370

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : William Joddy

NRP : 3103009053

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image*
dan *Customer Satisfaction* terhadap *Re-
purchase Intention* pada Merek Samsung di
Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya.
Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima
sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik
Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini
dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*digital library*
Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan
akademik sebatas sesuai dengan undang – undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini
saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 November 2013

Yang Menyatakan,



(William Joddy)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Re-purchase Intention* pada Merek Samsung di Surabaya." Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida M.Com., SE selaku Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Julius Runtu, SS., Msi., selaku dosen wali yang membimbing dan memberi arahan dalam menimba ilmu.
5. Ibu Lena Ellitan, Ph.D selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu yang telah diberikan kepada penulis selama bimbingan dari awal hingga akhir terselesaikannya penulisan skripsi ini.
7. Ibu Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)., dan Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM., selaku Dosen Rumpun Pemasaran Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberi seluruh ilmu pemasaran yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
9. *Special thanks for my big family*, khususnya orang tua yang memberi dukungan dalam moral dan materil serta doa bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. *Special thanks for my friend*, Janesia Andreani dan Veronica Lavinia Laksono yang selalu mendukung dan memberi arahan bagi penulis serta menemani dalam kondisi tersulit hingga terselesaikanya skripsi dengan baik.
11. Teman-teman seperjuangan saya, Hadi Suhandi Wijaya, Yunita Wijaya, Agus Sucipto, Steffanie Meliana, Novina Lilokarso, Vincentius Christofan yang menemani hingga skripsi terselesaikan dengan baik
12. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan dukungan serta semangat yang berarti bagi penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan terbuka guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih.

Surabaya, Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| ABSTRAK..... | xvi |
| <i>ABSTRACT</i> | xvii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 01 |
| 1.1 Latar Belakang Permasalahan | 01 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 05 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 05 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 06 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 06 |
| BAB 2 TINJAUAN KEPUSPUSTAKAAN | 08 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 08 |
| 2.2 Landasan Teori | 09 |
| 2.2.1 <i>Brand</i> | 09 |
| 2.2.2 <i>Customer Perceived Value</i> | 09 |
| 2.2.3 <i>Perceived Quality</i> | 09 |

| | | |
|--------------------------------------|--|----|
| 2.2.4 | <i>Brand Image</i> | 11 |
| 2.2.5 | <i>Customer Satisfaction</i> | 12 |
| 2.2.6 | <i>Re-purchase Intention</i> | 12 |
| 2.2.7 | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 13 |
| 2.2.8 | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> | 14 |
| 2.2.9 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> | 14 |
| 2.2.10 | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Re-purchase</i> <i>Intention</i> | 15 |
| 2.2.11 | Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Re-</i> <i>purchase Intention</i> | 15 |
| 2.2.12 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Re-purchase</i> <i>Intention</i> | 16 |
| 2.3 | Model Penelitian | 16 |
| 2.4 | Hipotesis | 17 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | | 18 |
| 3.1 | Desain Penelitian | 18 |
| 3.2 | Identifikasi Variabel | 18 |
| 3.3 | Definisi Operasional Variabel | 18 |
| 3.3.1 | <i>Perceived Quality</i> | 18 |
| 3.3.2 | <i>Brand Image</i> | 19 |
| 3.3.3 | <i>Customer Satisfaction</i> | 19 |
| 3.3.4 | <i>Re-purchase Intention</i> | 20 |
| 3.4 | Jenis dan Sumber Data..... | 20 |
| 3.4.1 | Jenis Data | 20 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 3.4.2 | Sumber Data..... | 20 |
| 3.5 | Pengukuran Variabel | 20 |
| 3.6 | Alat dan Metode Pengumpulan Data | 21 |
| 3.6.1 | Alat Pengumpulan Data | 21 |
| 3.6.2 | Metode Pengumpulan Data | 21 |
| 3.7 | Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 22 |
| 3.7.1 | Populasi..... | 22 |
| 3.7.2 | Sampel..... | 22 |
| 3.7.3 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 23 |
| 3.8 | Teknik Analisis Data | 23 |
| 3.8.1 | Uji Nomalitas Data..... | 24 |
| 3.8.2 | Uji Kecocokan Model | 24 |
| 3.9 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 26 |
| 3.9.1 | Uji Validitas | 26 |
| 3.9.2 | Uji Reliabilitas | 27 |
| 3.10 | Kecocokan Model Struktural | 27 |
| 3.11 | Uji Hipotesis | 28 |
| BAB 4 | HASIL dan PEMBAHASAN | 29 |
| 4.1 | Identifikasi Responden | 29 |
| 4.2 | Statistik Deskriptif Variabel Penelitian | 34 |
| 4.3 | Hasil Analisis Data | 39 |
| 4.3.1 | Analisis SEM | 40 |
| 4.3.2 | Uji Normalitas..... | 40 |
| 4.3.3 | Uji Kecocokan Seluruh Model..... | 42 |
| 4.3.4 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 43 |
| 4.3.4.1 | Uji Validitas | 43 |
| 4.3.4.2 | Uji Reliabilitas | 44 |

| | | |
|--------------------------------|---|----|
| 4.3.5 | Persamaan Struktural | 48 |
| 4.3.6 | Uji Hipotesis | 50 |
| 4.4 | Pembahasan | 51 |
| 4.4.1 | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 51 |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 51 |
| 4.4.3 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 52 |
| 4.4.4 | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Re-purchase Intention</i> | 53 |
| 4.4.5 | Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Re-purchase Intention</i> | 54 |
| 4.4.6 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Re-purchase Intention</i> | 54 |
| BAB 5 SIMPULAN dan SARAN | | 55 |
| 5.1 | Simpulan | 56 |
| 5.2 | Saran | 57 |
| 5.2.1 | Saran Akademis | 57 |
| 5.2.2 | Saran Praktis | 58 |

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|---|
| Tabel 2.1 | Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini 08 |
| Tabel 4.1 | Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 30 |
| Tabel 4.2 | Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 30 |
| Tabel 4.3 | Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 31 |
| Tabel 4.4 | Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 32 |
| Tabel 4.5 | Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 33 |
| Tabel 4.6 | Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan 34 |
| Tabel 4.7 | Tabel Kelompok Interval Penilaian 35 |
| Tabel 4.8 | Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> 36 |
| Tabel 4.9 | Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> 37 |
| Tabel 4.10 | Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> 38 |
| Tabel 4.11 | Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Re-purchase Intention</i> 39 |
| Tabel 4.12 | Tabel <i>Assesment of Normality</i> 41 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 4.13 | Tabel <i>Goodness of Fit</i> | 42 |
| Tabel 4.14 | Tabel Validitas..... | 43 |
| Tabel 4.15 | Tabel <i>Measurement Error</i> dari <i>Perceived Quality</i> | 44 |
| Tabel 4.16 | Tabel <i>Measurement Error</i> dari <i>Brand Image</i> | 45 |
| Tabel 4.17 | Tabel <i>Measurement Error</i> dari <i>Customer Satisfaction</i> | 46 |
| Tabel 4.18 | Tabel <i>Measurement Error</i> dari <i>Re-purchase Intention</i> | 47 |
| Tabel 4.19 | Tabel <i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect Variabel</i> | 48 |
| Tabel 4.20 | Tabel Pengujian Hipotesis | 50 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|------------|---------------------------------|
| Gambar 2.1 | Gambar Model Penelitian..... 17 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : KUESIONER
- Lampiran 2a : IDENTIFIKASI RESPONDEN
- Lampiran 2b : JAWABAN RESPONDEN
- Lampiran 3 : STATISTIK DESKRIPTIF
- Lampiran 4 : UJI NORMALITAS
- Lampiran 5 : OUTPUT TEKS
- Lampiran 6 : PATH DIAGRAM

ABSTRAK

Persaingan ketat para produsen barang elektronik pada saat ini terlihat jelas dari cepatnya inovasi produk yang dihasilkan oleh para produsen. Study ini menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang pada merek Samsung. Tujuan dari studi ini adalah untuk melihat pengaruh dari variabel *perceived quality*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *re-purchase intention* pada merek Samsung di Surabaya. Penelitian ini melibatkan para pelanggan yang menggunakan produk dari merek Samsung dan menguji pengaruh menggunakan metode *structural equation model* (SEM).

Hasil dari penelitian akan menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki persepsi yang baik dari citra merek Samsung yang akan menimbulkan kepuasan pada konsumen sehingga memiliki minat untuk membeli ulang produk dari merek yang sama.

Kata Kunci : *Perceived Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, dan Re-purchase Intention*

ABSTRACT

Fierce competition among the producers of electronic goods at this time is clearly visible from the rapid product innovation created by producer. This study analyzes various factors that affect Re-purchase Intention on Samsung Brand. The purpose of this study was to determine the effect of variable Perceived Quality, Brand Image, Customer satisfaction and Re-purchase Intention on Samsung brand in Surabaya. This study will involve customers who use Samsung branded electronic products that will be studied using structural equation model (SEM).

The conclusion of the research is that customer can afford Samsung brand if the customer can create a good perception about the product image which can make the customer satisfied and have a intention to purchase product from same brand.

Keyword: *Perceived Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Re-purchase Intention*