

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PRODUK *SMARTPHONE XIAOMI* DI SURABAYA

Skripsi - S1



OLEH :

ANTHONY TANOTO

3103015247

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2019

**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PRODUK
SMARTPHONE XIAOMI DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH :
ANTHONY TANOTO
3103015247

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PRODUK
SMARTPHONE XIAOMI DI SURABAYA**

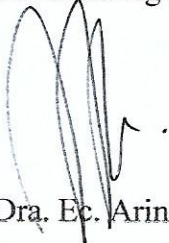
OLEH :

ANTHONY TANOTO

3103015247

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra. Ec. Arini, MM.

NIK : 311.03.0550

Tanggal:12/6/2019.....

Pembimbing II,



Maria Mia Kristanti, SE., MM.

NIK : 311.98.0359

Tanggal:11/6/2019.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Anthony Tanoto 3103015247

Telah diuji pada tanggal 5 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Tuty Lindawati, SE., MM.

NIK. 311.97.0297

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Pius Lasdi, MM., Ak.CA., CPAI.

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc

NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anthony Tanoto

NRP : 3103015247

Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND FAMILIARITY, PERCEIVED QUALITY, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK SMARTPHONE XIAOMI DI SURABAYA*

Menyatakan bahwa 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, 24 Juni 2019

Yang menyatakan,



[Handwritten Signature]
Anthony Tanoto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Familiarity*, *Perceived Quality*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Surabaya” dengan tepat waktu.

Selain itu, dalam penyelesaian tugas akhir kuliah ini, telah banyak pihak yang memberi dukungan dan membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.CA., CPAI. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Dra. Ec. Arini, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi pengarahan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas motivasi dan cerita yang ibu berikan agar penulis dapat lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, serta ide dan saran-saran yang dapat menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selama ini telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini dan membantu penulis dalam banyak hal.

6. Keluarga besar Tan. Terima kasih untuk ayah dan ibu saya yang telah membesarkan anak-anaknya, memberikan pendidikan dan selalu mengusahakan untuk memberikan yang terbaik bagi anak-anaknya. Terima kasih juga kepada seluruh keluarga besar penulis untuk selalu mengingatkan agar terus berjuang dan bersemangat, memberi motivasi dan nasehat, serta selalu memberikan doa supaya skripsi ini terselesaikan tepat waktu.
7. Mister AT dan Nyonya LMJ, yang telah memberikan dukungan, tempat dan waktu untuk penulis demi kelancaran kuliah dan penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman dari grup Y.O.L.O. yakni Marcell, Indra, Bobby, David, Fahmi, Sandre, Ronaldo, dan Alm. Eron. Terutama Lopez, Felix, dan Jovi yang selalu memberikan support dalam suka maupun duka serta canda tawa selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar kedepannya skripsi ini akan menjadi karya yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, Juni 2019

Anthony Tanoto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Pengembangan Hipotesis	25
2.4 Rerangka Penelitian.....	31
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	32
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	36
3.4 Metode Pengumpulan Data	37
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	37

3.6 Teknik Analisis Data.....	39
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Desain Penelitian.....	43
4.2 Deskripsi Data	43
4.3 Hasil Analisis Data.....	48
4.4 Pembahasan	58
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Simpulan.....	64
5.2 Keterbatasan	65
5.3 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	23
Tabel 3.1 Keterangan Derajat Kecocokan yang dapat diterima	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Smartphone</i> yang digunakan	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 4.4 Interval Rata-Rata Skor	45
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Familiarity</i>	45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Quality</i>	46
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Service Quality</i>	46
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	47
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Quality</i>	48
Tabel 4.10 Tabel <i>Univariate Normality</i>	49
Tabel 4.11 Tabel <i>Multivariate Normality</i>	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability Brand Familiarity</i>	51
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability Perceived Quality</i>	52
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability Service Quality</i>	52
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability Customer Satisfaction</i> ...	53
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability Repurchase Intention</i>	53
Tabel 4.18 Uji Kecocokan Model	54
Tabel 4.19 Uji Hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Posisi 5 besar vendor <i>smartphone</i> terbesar di Indonesia di Kuartal I 2018.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	31

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Responden
- Lampiran 4 Output PRELIS
- Lampiran 5 Output LISREL
- Lampiran 6 Path Diagram

**PENGARUH *BRAND FAMILIARITY*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
SERVICE QUALITY TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PRODUK
SMARTPHONE XIAOMI DI SURABAYA**

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini, perkembangan dunia teknologi sudah sangat pesat. Berbagai macam merek *gadget smartphone* sudah banyak dipasarkan dan dengan mudah didapatkan. Teknologi yang berkembang saat ini membuat kebutuhan akan *smartphone* terbaru semakin meningkat. Banyak yang akhirnya selalu menginginkan *handphone* yang dimilikinya disematkan dengan teknologi terbaru. Bukan hanya untuk sekedar melakukan panggilan, tapi *smartphone* saat ini harus mendukung *chatting*, *video call*, *google maps*, mengambil gambar baik *selfie* maupun *wide selfie*, *gaming*, mengerjakan dokumen, hingga kebutuhan berbelanja online lebih mudah dalam genggaman. Tentu banyak *smartphone* yang dijual dengan ciri khasnya masing-masing agar ciri khas tersebut dapat diingat oleh masyarakat sebagai salah satu keunggulan serta keunikan dari *smartphone* tersebut. Keunggulan-keunggulan tersebut membuat beberapa produk *smartphone* di tanah air dijual dengan harga yang ekonomis. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna yang berumur di atas 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan merupakan pengguna *smartphone* Xiaomi saat ini. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan pengambilan sampel menggunakan Teknik *sampling incidental*. Sampel berjumlah 130 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, *Brand Familiarity* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, dan *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci : *Brand Familiarity*, *Perceived Quality*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*.

**THE INFLUENCE OF BRAND FAMILIARITY, PERCEIVED QUALITY,
AND SERVICE QUALITY AGAINST REPURCHASE INTENTION
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON XIAOMI'S
SMARTPHONE PRODUCT IN SURABAYA**

ABSTRACT

At the present time, the development on the world of technology has been growing very fast. Various brands of smartphone gadgets are widely marketed and easily to be obtained. The technology that is developing right now makes the need for the latest smartphones increasing more. Many of them wanted their mobile phones to be installed with the latest technology. Not just to make calls, but today's smartphones must support chats, video calls, google maps, taking pictures whether it's selfies nor wide selfies, gaming, making some documents, and also the need to shop online is easier in your hand. Many smartphones are sold with their own characteristics, so that these characteristics can be remembered by the public as one of the advantages and uniqueness of the smartphone. These advantages make some smartphone products sold at economical prices in this country. The population of this research are users over 17 years old, living in Surabaya, and are Xiaomi smartphone users at this time. The sampling used in this research is nonprobability sampling and sampling using incidental sampling techniques. The sample were 130 respondents. Data collection is done by distributing questionnaires. The data analysis technique used in this research is SEM (Structural Equation Modeling). The test results shows that the Brand Familiarity has a positive effect on Customer Satisfaction, Perceived Quality has a positive effect on Customer Satisfaction, Perceived Quality has a positive effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a positive effect on Repurchase Intention, Brand Familiarity has a positive effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction, Perceived Quality Effect positive for Repurchase Intention through Customer Satisfaction, and Service Quality has a positive effect on Repurchase Intention through Customer Satisfaction.

Keywords : Brand Familiarity, Perceived Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.