

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
DI H&M SURABAYA MELALUI  
*PERCEIVED QUALITY***



**OLEH :  
ANITA INDRI R. S.  
3103015246**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019**

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
DI H&M SURABAYA MELALUI  
*PERCEIVED QUALITY*

SKRIPSI

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

OLEH  
ANITA INDRI R. S.  
3103015246

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

# HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

## PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI H&M SURABAYA MELALUI *PERCEIVED QUALITY*

Oleh:  
ANITA INDRI R. S.  
3103015246

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



(Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE, M, Si)

(NIK : 311.97.0285)

Tanggal: 17/6/19

Pembimbing II,



(Yuliasti Ika Handayani, SE., MM)

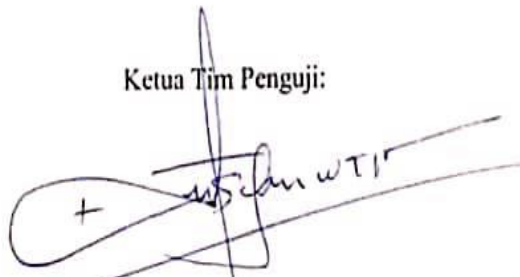
(NIK : 311.18.0983)

Tanggal: 17 Juni 2019

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Anita Indri R. S. NRP 3103015246 Telah diuji pada tanggal 03 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



(Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE, M, Si)

NIK. 311.97.0285

Mengetahui:



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

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit, 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 : Anita Indri R. S.

NRP : 3103015246

Judul Skripsi : Pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* di H&M Surabaya melalui *perceived quality*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, 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, 18 Juni 2019

Yang menyatakan



(Anita Indri R. S.)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness dan Word Of Mouth terhadap Purchase Intention di H&M Surabaya melalui Perceived Quality” yang dapat selesai dengan tepat waktu.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,AC selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bpk. Dr. Antonius Jan Wellyan TP, SE, M, Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu. Yuliasti Ika Handayani, S.E., MM selaku dosen pembimbing yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Orang tua saya yang telah sabar membimbing saya dan selalu memotivasi untuk menyelesaikan kuliah tepat waktu. Terima kasih untuk selalu mengingatkan agar bersemangat, memberi motivasi serta dukungan yang sangat besar dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ronaldo, Joshua, dan Rico yang terus memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan selalu menasehati agar tidak patah semangat dalam menjalani perkuliahan.

7. Grup Bimbingan Pak yan dan Bu Yuli serta grup #2019wisuda terima kasih atas bantuan, dukungan, doa, motivasi, saran, dan keceriaan untuk kelancaran skripsi ini. Terima kasih untuk yang selalu berbagi ide-ide dan informasi yang berarti serta kesabaran dan ketulusannya menemani penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 18 Juni 2019

Anita Indri R. S.  
NRP. 3103015246

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	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
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB 2. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.4 Model Penelitian.....	22
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan.....	27
3.6 Teknik Analisis Data.....	28
<b>BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.2 Deskripsi Data.....	34
4.3. Hasil Analisis Data.....	38
4.4 Pembahasan.....	45
<b>BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Keterbatasan.....	51
5.3 Saran.....	51



**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	16
Tabel 4.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia .....	33
Tabel 4.3. Deskripsi Responden berdasarkan Status / Pekerjaan .....	33
Tabel 4.4. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan .....	34
Tabel 4.5. Interval rata – rata skor .....	35
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (BA) .....	35
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	36
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> (PQ) .....	37
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (PI) .....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	39
Tabel 4.11 <i>Test Of Multivariate Normality</i> .....	39
Tabel 4.12 Ikhtisar <i>Goodness of Fit Indeks</i> .....	40
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> .....	42
Tabel 4.15 <i>Structural Equation</i> .....	43
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 <i>Top 10 most valuable fashion brands</i> .....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	22

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Tabel Deskripsi
- Lampiran 4. Output Prelis
- Lampiran 5. Output Lisrel
- Lampiran 6. Diagram Path

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesadaran akan suatu merek dan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai minat beli seseorang di H&M Surabaya melalui persepsi kualitas. H&M di Surabaya akhir – akhir ini menjadi tempat masyarakat Surabaya untuk memenuhi kebutuhan fashion masyarakat Surabaya. Seiring berjalannya waktu semakin banyak *department store* seperti H&M yang menjadi pesaing dari H&M. Namun H&M tetap dapat mempertahankan para pelanggannya karena H&M selalu berinovasi dan selalu memperhatikan bagaimana cara untuk menarik para pelanggannya, yaitu dengan cara sering melakukan diskon – diskon yang membuat akhirnya para pelanggan pun menjadi tertarik. Dibalik diskon tersebut, kualitas bahan yang ditawarkan oleh H&M tidak kalah dengan bahan para kompetitornya. Oleh sebab itu H&M menjadi dikenal oleh masyarakat luas dan mengenai kualitasnya tidak diragukan lagi. Dari situlah komunikasi dari mulut ke mulut pun terjadi, dari satu konsumen yang merasa puas dengan produk H&M akhirnya membuat calon pelanggan – pelanggan baru pun berdatangan dan ingin mencoba membuktikan kebenaran dari informasi yang disampaikan tersebut.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan pengambilan sample menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah 150 responden yaitu pria dan wanita. Pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Teknik analisis data penelitian ini adalah *SEM (Structural Equation Modeling)*. Hasil pengujian menunjukkan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*. *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*. *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*.

Kata kunci: *brand awareness, word of mouth, perceived quality, purchase intention, department store*

***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND  
WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION  
IN H & M SURABAYA THROUGH  
PERCEIVED QUALITY***

**ABSTRACT**

The purpose of this study is to examine the effect of brand awareness and communication from mouth to mouth about someone's buying interest in H & M Surabaya through perceived quality. H & M in Surabaya has recently become a place for Surabaya people to meet the fashion needs of the Surabaya community. Over time more and more department stores such as H & M are competitors of H & M. But H & M can still retain its customers because H & M always innovates and always pays attention to how to attract its customers, namely by often making discounts - discounts that make the customers become interested. Behind these discounts, the quality of materials offered by H & M is not inferior to the materials of its competitors. Therefore H & M has become known by the public and regarding its quality is undoubted. That's where word of mouth communication takes place, from one consumer who is satisfied with the H & M product that finally makes prospective customers arrive and wants to try to prove the truth of the information delivered.

The sampling used in this study was nonprobability sampling and sampling using purposive sampling technique. The sample is 150 respondents, namely men and women. Data collection through online questionnaires. The data analysis technique of this research is SEM (Structural Equation Modeling). The test results show that brand awareness has an influence on perceived quality. Word of mouth has an influence on perceived quality. Perceived quality has an influence on purchase intention. Brand awareness has an influence on purchase intention through perceived quality. Word of mouth has an influence on purchase intention through perceived quality.

Keywords: *brand awareness, word of mouth, perceived quality, purchase intention, department store*