

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK MORIKU
DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



OLEH :

JULIO ABRAHAM TUNGGAL

NRP 1723019021

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2023

PENGARUH *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK MORIKU DENGAN
PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN,
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Kewirausahaan
Program Studi Kewirausahaan

OLEH:

JULIO ABRAHAM TUNGGAL
NRP. 1723019021

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Julio Abraham

NRP :1723019021

Judul Skripsi : pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Moriku dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi. Menyatakan bahwa tugas akhir 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.

Surabaya, 18 Januari 2023

Yang Menyatakan



Julio Abraham

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK MORIKU DENGAN *PERCEIVED QUALITY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:

Julio Abraham Tunggal
1723019021

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

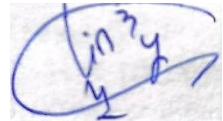
Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1



Veronika Rahmawati, SE., M.Si.
Tanggal: 17 Januari 2023

Pembimbing 2



Agatha Liney Simamora, SM., M.A.B
Tanggal: 18 Januari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Julio Abraham Tunggal NRP: 1723019021
Telah diuji pada tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Dr. Diyah Tulipa, MM
NIK 172.02.0543

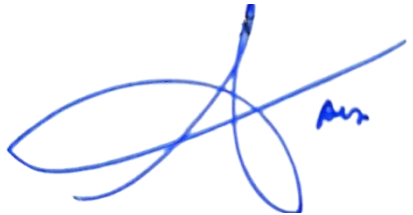
Mengetahui:

Dekan



Dr. Diyah Tulipa, MM
NIK 172.02.0543

Ketua Prodi



Aldo Hardi Sancoko, SE., MM.
NIK 172.18.0997

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Makalah Proposal Skripsi dengan judul “*PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION* PRODUK MORIKU DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI” ini dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan Makalah Proposal Skripsi ini merupakan salah satu syarat akademis untuk dapat menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Strata-1, Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Kewirausahaan, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dosen Pembimbing yaitu Veronika Rahmawati, SE., M.Si. dan Agatha Liney Simamora, SM., M.A.B yang telah membimbing dalam pengerjaan skripsi dari awal hingga akhir
2. Orangtua peneliti yang senantiasa mendoakan kelancaran penyelesaian tulisan ini serta dukungan baik berupa moral maupun materi.
3. Teman-Teman, Ivana, yang telah banyak membantu selama pengambilan data untuk keperluan proposal skripsi.
4. Tim Moriku antara lain Christian, Gabriella, Brany yang membantu melalui proses pembuatan skripsi
5. Responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu pengisian kuisioner penelitian ini

Penulis menyadari dalam penyusunan makalah ini masih jauh dari kata sempurna, semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 20 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Surat Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah	iii
Halaman Persetujuan	iv
Halaman Pengesahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran	xi
<i>Abstract</i>	xii
Abstrak	xiii
BAB 1. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan	4
BAB 2 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis	5
2.1. Penelitian Terdahulu	5
2.2. Landasan Teori	9
2.3. Hubungan Antar Variabel	13
2.4. Kerangka Penelitian dan Model Konseptual	15
2.5. Pengembangan Hipotesis	16
BAB 3. Metode Penelitian	17
3.1. Desain Penelitian	17
3.2. Obyek Penelitian	17
3.3. Populasi dan Sampel	17
3.4. Metode Pengumpulan Data	18
3.5. Identifikasi dan Definisi Oprasional Variabel	19
3.6. Statistik Deskriptif dan Skala Pengumpulan data	20
3.7. Teknik Analisis Data	21
BAB 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan	23
4.1. Penyebaran dan Pengembalian Kuisisioner	23
4.2. Gambaran Umum Responden	24
4.3. Hasil Uji Deskriptif	26
4.4. Hasil Uji Analisis Data	28
4.5. Pembahasan	35

BAB 5. Kesimpulan dan Saran.....	38
5.1. Kesimpulan.....	38
5.2. Saran.....	38
5.3. Keterbatasan Penelitian	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN.....	42
Kuisisioner	42
Tabulasi Data	45
Hasil Olah Data	51
<i>Outer Loading</i>	51
<i>Average Variance Extracted</i>	52
<i>Fornell Lackner</i>	53
<i>Heterotrait Monotrait</i>	53
<i>Cronbach Alpha</i>	54
<i>Model Fit</i>	55
<i>Rms Theta</i>	55
<i>Path Analysis</i>	56
<i>Spesific Indirect Effect</i>	56

DAFTAR TABEL

2.1. Tabel Perbandingan.....	6
4.1. Tabel Penyebaran Kuisioner.....	23
4.2. Tabel Usia Responden.....	24
4.3. Tabel Jenis Kelamin.....	24
4.4. Tabel Domisili Responden.....	25
4.5. <i>Tabel Screening Question</i>	25
4.6. Tabel Inteval Penilaian.....	26
4.7. Tabel Hasil Uji Deskriptif.....	26
4.8. <i>Tabel Outer Loading</i>	28
4.9. <i>Tabel Outer Loading</i>	29
4.10. <i>Tabel Uji Validitas</i>	30
4.11. <i>Tabel Uji Fornell Lacker</i>	31
4.12. <i>Tabel Uji Heterotrait Monotrait</i>	31
4.13. <i>Tabel Cronbach Alpha</i>	31
4.14. <i>Tabel Model Fit</i>	32
4.15. <i>Tabel Uji R Square</i>	33
4.16. <i>Tabel Uji Hipotesis</i>	34
4.17. <i>Tabel Indirect Effect</i>	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	15
Gambar 4.1 <i>Path Analysis</i>	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	42
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	45
Lampiran 3 Hasil olah data.....	51
<i>Outer Loading</i>	51
<i>Average Variance Extracted</i>	52
<i>Discriminant Validity-Fornell Lacker</i>	53
<i>Discriminant Validity-Heterotrait Monotrait</i>	53
<i>Cronbach Alpha</i>	54
<i>Model Fit</i>	55
<i>Rms Theta</i>	55
<i>Path Analysis</i>	56
<i>Spesific Indirect Effect</i>	56

ABSTRACT

The growth of new entrepreneurs is increasing every year. It is inevitable that more and more young people want to become entrepreneurs. The Most Sector chosen starting from the sector of food, clothing, from small to large scale and so on. In the food and beverage industry, there are also many factors that can affect your business, which is purchasing intention. A person's Purchase Intention can be influenced by various things, it can be from brand awareness, product quality, marketing, pricing strategy and others. The presence of Moriku as a new brand wants potential consumers to buy Moriku products even though Moriku is a new brand. Through one's perception of brand quality from various aspects helps potential consumers build Purchase Intention.

This research uses the SEM-PLS method by examining the influence of Brand Awareness on Purchase Intention mediated by Perceived Quality. In this study there are 3 variables, 18 indicators, and the results of this study show that Perceived Quality mediates Brand Awareness to Purchase Intention

Key words: Entrepreneur, Moriku, Purchase Intention, Brand Awareness

ABSTRAK

Pertumbuhan wirausaha-wirausaha baru semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini memang tidak bisa dihindarkan bahwa semakin banyak anak muda yang ingin menjadi seorang wirausaha. Bisnis-bisnis yang diambil dicoba pun mulai dari bidang makanan, pakaian, dari skala kecil hingga besar dan lain sebagainya. Dalam industri makanan dan minuman pun terdapat banyak faktor-faktor yang bisa mempengaruhi bisnis kalian, salah satunya minat pembelian. Minat pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, bisa dari kesadaran merek, dari segi produk, pemasaran, strategi penetapan harga dan lainnya. Hadir nya Moriku sebagai merek baru menginginkan calon konsumen membeli produk Moriku walaupun Moriku adalah merek baru. Melalui persepsi seseorang terhadap kualitas merek dari berbagai aspek membantu calon konsumen membangun minat beli.

Penelitian ini menggunakan metode *SEM-PLS* dengan meneliti pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi *Perceived Quality*. Dalam penelitian ini terdapat 3 Variabel, 18 indikator, dan hasil penelitian ini menunjukkan *Perceived Quality* memediasi *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Kata kunci: *Entrepreneur*, *Moriku*, *Purchase Intention*, *Brand Awareness*