

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY DI SURABAYA**



**OLEH:  
FITRI RACHMAWATI SANTOSO  
3103010099**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2015**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

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

OLEH:

FITRI RACHMAWATI SANTOSO

3103010099

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2015

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

*“PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY DI SURABAYA”*

Oleh:

**FITRI RACHMAWATI SANTOSO**  
3103010099

Telah Disetujui dan Diterima Untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

PEMBIMBING I

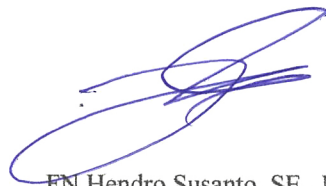


Arini, SE., MM

NIK. 311.03.0550

Tanggal:

PEMBIMBING II



FN Hendro Susanto, SE., MM

NIK. 311.99.0365

Tanggal: 13/1/2019.

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Fitri Rachmawati Santoso. NRP: 3103010099.  
Telah diuji pada tanggal 23 Januari 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

**Ketua Tim Penguji:**

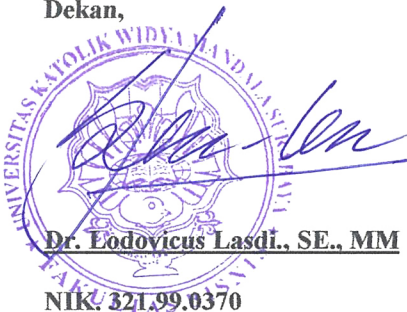


Arini, SE., MM

NIK. 311.03.0550

Mengetahui:

**Dekan,**



Dr. Lodovicus Lasdi., SE., MM  
NIK. 321.99.0370

**Ketua Jurusan,**



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitri Rachmawati Santoso

NRP : 3103010099

Judul tugas akhir :

***“PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY DI SURABAYA”***

Menyatakan bahwa karya tulis yang saya buat adalah ASLI, jika terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia tugas akhir saya ditarik oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya dan dinyatakan tidak lulus.

Saya juga menyetujui tugas akhir ini dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta. Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat sebagaimana mestinya dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Surabaya, 12 Januari 2015



Fitri Rachmawati Santoso

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas semua anugerah dan karuniaNya, karena penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan baik. Penulis menyusun skripsi dengan judul *“Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Quality Dan Brand Loyalty Pada Produk Samsung Galaxy Di Surabaya”*. Tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Bisnis di Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya guna meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu pembaca dalam mengukur hubungan Brand Awareness terhadap Purchase Intention melalui Perceived Quality dan Brand Loyalty pada produk Samsung Galaxy di Surabaya. Dalam penulisan skripsi ini, penulis memiliki banyak keterbatasan, sehingga pada kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi., SE., MM. selaku Dekan FakultasBisnisUniversitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
2. IbuElisabeth Supriharyani, SE., M.Si. selaku Ketua JurusanManajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

4. Ibu Arini, SE., MM., selaku dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan-masukan bagi penulis.
5. Bapak Hendro Susanto, SE., MM., selaku dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan-masukan bagi penulis.
6. Semua Bapak dan Ibu dosen selaku dosen, khususnya Rumpun Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu mengenai teori dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga yang telah membiayai, memberikan semangat, perhatian dan memberikan sarana kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan memberikan masukan-masukan dalam penelitian ini yaitu Stefani, Shelvi, Melissa, Chen, Mikhael dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah berpartisipasi, mohon maaf tidak bisa menyebutkan satu persatu, tapi bantuan kalian sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat menginspirasi para pembaca dan dapat membantu menyelesaikan masalah yang terjadi di dalam penelitian yang akan datang, penulis mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya bila terjadi kesalahan penulisan, ejaan tulisan dan lain sebagainya yang menyulitkan proses penangkapan makna.

Surabaya, 12 Januari 2015

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Skripsi.....	9
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. <i>Brand</i> .....	12
2.2.2. <i>Brand Awareness</i> .....	14
2.2.3. <i>Perceived Quality</i> .....	22
2.2.4. <i>Brand Loyalty</i> .....	24
2.2.5. Minat Beli Konsumen.....	28
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	29
2.4. Model Penelitian.....	35
2.5. Hipotesis.....	35



BAB 3. METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Desain Penelitian.....	37
3.2. Identifikasi Variabel.....	37
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	40
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	40
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel...	41
3.8. Teknik Analisis Data.....	42
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Karakteristik Responden.....	47
4.2. Statistik Deskriptif.....	49
4.3. Uji Asumsi SEM.....	53
4.4. Uji Keseluruhan Model.....	56
4.5. Persamaan Struktural.....	58
4.6. Pengujian Hipotesis.....	59
4.7. Pembahasan.....	61
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Simpulan.....	67
5.2. Saran.....	68
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	69
LAMPIRAN	

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Uji Normalitas
- Lampiran 8. Uji SEM

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	11
Tabel 3.1. Ikhtisar <i>Goodness of Fit</i> .....	44
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2. Usia.....	48
Tabel 4.3. Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif <i>Brand Awareness</i> .....	49
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif <i>Perceived Quality</i> .....	50
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> .....	51
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....	52
Tabel 4.8. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	53
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	54
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.12. Uji Kecocokan Model SEM.....	57
Tabel 4.13. Pengujian Hipotesis.....	60

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Unsur-Unsur <i>Brand Equity</i> .....,.....,.....	15
Gambar 2.2. Piramida Kesadaran Merek.....,.....,.....	18
Gambar 2.3. Metode DAGMAR.....,.....,.....	19
Gambar 2.4. Piramida Loyalitas Merek.....,.....,.....	28
Gambar 2.4. Model Penelitian.....,.....,.....	35

# **PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY DI SURABAYA**

## **ABSTRAK**

Merek yang prestisius memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. *Brand equity* yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat *Brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menulis lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* dan *brand loyalty* pada produk Samsung Galaxy di Surabaya.

Pada penelitian ini yang dipakai adalah penelitian konklusif pada studi experimental atau *causal research*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 200 orang konsumen Samsung Galaxy di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah structural equation model dengan bantuan program LISREL. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi *perceived quality* dan *brand loyalty* suatu produk yang pada akhirnya diharapkan dapat meingkatkan *purchase intention* pada suatu produk.

**KATA KUNCI:** *Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Loyalty; Purchase Intention*

# **The influence of Brand Awareness to Purchase Intention through the Perceived Quality and Brand Loyalty on the Samsung Galaxy in Surabaya**

## **ABSTRACT**

The prestigious brands has brand equity (brand equity) is strong.. A strong brand equity can be formed through brand awareness (brand awareness), the Association of the brand (brand association), perceptions (perceived quality) quality and brand loyalty (brand loyalty). The stronger the Brand equity of a product, the stronger consumer confidence also in the purchase decision making process. Therefore authors interested in writing more about how influence brand awareness to purchase intention through the perceived quality and brand loyalty on the Samsung Galaxy in Surabaya.

In this study used is the conclusive research on the study of experimental or causal research. Retrieval technique of sampling used is non probability sampling. The type of method used is the purposive sampling. The sample used was 200 people consumers Samsung Galaxy in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation modeling with LISREL program assistance. The results of this analysis indicate that the brand awareness can affect the perceived quality and brand loyalty, a product that is ultimately expected to raise purchase intention on a product.

**KEYWORDS: Brand Awareness; Perceived Quality; Brand Loyalty; Purchase Intention**