

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA
PENUMPANG PESAWAT CITILINK
DI KOTA SURABAYA**



OLEH:

VALENTINA FEBY ERVIKASARI

3103011174

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA PENUMPANG PESAWAT
CITILINK DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

VALENTINA FEBY ERVIKASARI

3103011174

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2016

i

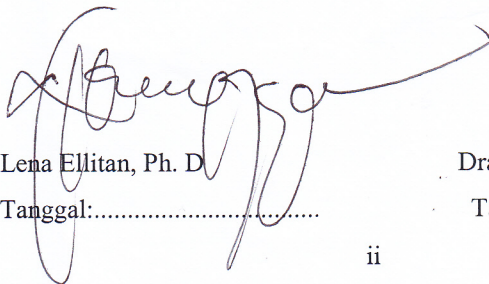
HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI S-1

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA PENUMPANG PESAWAT CITILINK DI KOTA SURABAYA

OLEH:
VALENTINA FEBY E.
3103011174


Telah disetujui dan diterima diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I



Lena Ellitan, Ph. D
Tanggal:.....

Pembimbing II

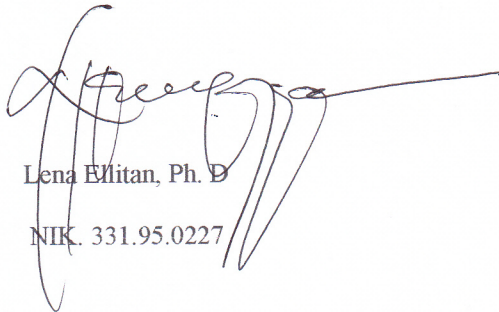


Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM
Tanggal: 22/3/2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Valentina Feby Ervikasari NRP 3103011174 Telah diuji pada tanggal 12-8-2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

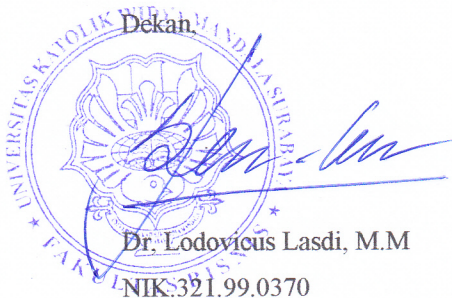


Lena Ellitan, Ph. D

NIK. 331.95.0227

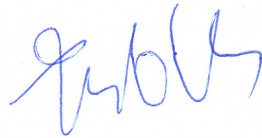
Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Elisabeth Supriharyanti, S.E. M.Si

NIK. 311.99.036

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : VALENTINA FEBY ERVIKASARI

NRP : 3103011174

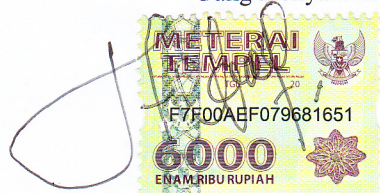
Judul : **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA PENUMPANG PESAWAT CITILINK DI KOTA SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juli 2016

Yang menyatakan



(Valentina Feby E.)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala bantuan, kasih, dan bimbingan selama tugas akhir skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, M.Si., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph. D., selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
5. Orang tua saya Bapak Hananto dan Ibu Heny Indrawati yang telah memberi doa dan dukungan baik secara moral maupun materi selama penulis menempuh perkuliahan ini. Satu – satunya saudara

penulis, Hendry Yulianto, terima kasih atas dukungan yang telah diberikan selama menempuh perkuliahan. Orang tua angkat saya Bapak Thomas Manggala dan Ibu Ninik Haryati telah memberikan dukungan yang besar selama perkuliahan ini.

6. Teman dekat saya Irwan Sutanto yang selalu memberikan dukungan moral selama penulis menempuh perkuliahan ini hingga dapat menyelesaikan dengan baik, terima kasih telah memberikan saya semangat, dukungan dan mau menjadi pendengar yang baik.
7. Teman-temandalam memberikan doa, semangat, waktu, dan sebagainya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu, penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 20 Juli 2016

Peneliti,

(Valentina Feby E.)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN	
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. <i>Brand Awareness</i>	9
2.2.2. <i>Brand Image</i>	10
2.2.3. <i>Perceived Quality</i>	12

2.2.4. <i>Brand Loyalty</i>	14
2.2.5. <i>Repurchase Intention</i>	17
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	18
2.3.1. Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	18
2.3.2. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	19
2.3.3. Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	19
2.3.4. Hubungan <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	20
2.3.5. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	21
2.4. Model penelitian.....	22
2.5. Hipotesis.....	22
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian.....	24
3.2. Identifikasi Variabel.....	24
3.3. Definisi Operasional.....	24
3.4. Skala Pengukuran Variabel.....	27
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4.1. Jenis Data.....	27
3.4.2. Sumber Data.....	27
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	27
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28

3.7.1. Populasi.....	28
3.7.2. Sampel.....	28
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampe.....	28
3.8. Teknik Analisis Data	29
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Karakteristik Responden	32
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	33
4.3. Analisis Data	38
4.3.1. Uji Normalitas	38
4.3.2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	40
4.3.3. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	41
4.3.3.1. Uji Validitas.....	41
4.3.3.2. Uji Reliabilitas	43
4.3.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....	44
4.3.5. Pengujian Hipotesis	45
4.4. Pembahasan.....	47
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	47
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	48
4.4.3. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	49
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	50

4.4.5. *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Meditasi 51

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN 53

5.1. Simpulan 53

5.2. Saran 54

5.2.1. Saran Akademik 54

5.2.2. Saran Praktis 54

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1. Uji Kecocokan Model Penelitian.....	30
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	32
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	33
Tabel 4.5. Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	34
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	34
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	35
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	36
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	37
Tabel 4.10. Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	38
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	39
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	40
Tabel 4.13. Hasil <i>Goodness Of Fit</i>	40
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.15. Hasil Data Perhitungan Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.16. Hasil Uji Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian	22
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Jawaban Responden
- Lampiran 4. Frekuensi Tentang Karakteristik Responden
- Lampiran 5. Statistik Deskriptif
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. Output Teks
- Lampiran 8. Path Diagram “Estimates”
- Lampiran 9. Path Diagram “Standardize Solution”
- Lampiran 10. Path Diagram “T-Value”

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND LOYALTY* PADA PENUMPANG PESAWAT CITILINK
DI KOTA SURABAYA**

ABSTRAKSI

Industri transportasi udara merupakan salah satu industri yang perkembangannya dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Transportasi juga memiliki peran penting dalam banyak jenis kegiatan ekonomi, atau dengan kata lain menjadi urat nadi perekonomian. Sistem transportasi yang baik dibutuhkan dalam upaya untuk mendukung mobilisasi, komunikasi, dan teknologi informasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu transportasi memiliki peran tidak hanya memfasilitasi perpindahan barang dan manusia namun juga memberikan efisiensi waktu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Loyalty*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Responden yang diambil yaitu penumpang Citilink di Surabaya.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah semua hipotesis dinyatakan Diterima. Hipotesis pertama menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, hipotesis kedua menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, hipotesis ketiga menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, hipotesis keempat menyatakan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hipotesis kelima menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty*, hipotesis keenam menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty* dan hipotesis ketujuh menyatakan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

Air travel industry is one of an industry that progress affected by the economic growth of indonesia. Transportation also play an important role in numerous species of economic activity, or in other words into economic vein. A transportation system that both needed in an effort to support mobilization, communication, and technology informasi. The technology from time to time transport has a role not only facilitate movement of goods and man but also provides efficiency time. he purpose of this research is to find influences brand awareness, brand image and perceived quality to repurchase intention through brand loyalty .Techniques used in the samples to research is non-probability sampling. The way the sample use is purposive sampling. While, analysis techniques used is in a structural equation modeling (SEM). Respondents is passengers citilink in surabaya. He research results show that there is influence between brand awareness, brand image, perceived quality against brand loyalty , there is the influence of brand loyalty intention to repurchase and there is the influence of brand loyalty as variable intervening.

The results of the testing of hypotheses the research is all hypothesis otherwise admissible. The first hypothesis is that “brand awareness significantly to brand loyalty” , The Second hypothesis is that “brand image significantly to brand loyalty”, The third hypothesis is that “perceived quality significantly to brand loyalty”, hypothesis fourth “brand loyalty significantly to repurchase intention” , Hypothesis fifth is that “brand image significantly to repurchase intention through brand loyalty”, hypothesis sixth is that “brand image significantly to repurchase intention through brand loyalty” and hypotheses seventh is that “perceived quality significantly to repurchase intention through brand loyalty”.

Keywords : Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, Repurchase Intention