

***PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN  
PERCEIVED QUALITY, TERHADAP BRAND LOYALTY  
DAN REPURCHASE INTENTION PADA  
SMARTPHONE ASUS ZENFONE  
DI SURABAYA***



**OLEH:  
MARIO TRI NUGROHO SOENYOTO  
3103013037**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA  
2017**

**HALAMAN JUDUL**

***PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN  
PERCEIVED QUALITY, TERHADAP BRAND LOYALTY  
DAN REPURCHASE INTENTION PADA  
SMARTPHONE ASUS ZENFONE  
DI SURABAYA***

**SKRIPSI**

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

Oleh:  
MARIO TRI NUGROHO SOENYOTO  
3103013037

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2017

**HALAMAN PERSETUJUAN**

SKRIPSI

***PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN  
PERCEIVED QUALITY, TERHADAP BRAND LOYALTY  
DAN REPURCHASE INTENTION PADA  
SMARTPHONE ASUS ZENFONE  
DI SURABAYA***

Oleh:

**MARIO TRI NUGROHO SOENYOTO**  
3103013037

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing I,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.  
Tanggal: 19 Januari 2017

Dosen Pembimbing II,



Hendro Susanto, SE., MM.  
Tanggal: 12 Januari 2017

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Mario Tti Nugroho Soenyoto, NRP 3103013037 telah diuji pada tanggal 30 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM.  
NIK. 311.89.0152

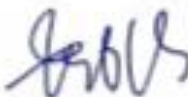
Mengetahui:



Dekan,  


Prof. Teguh Agus Lasdi, MM, Ak., CA.  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si.  
NIK. 311.99.0369

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mario Tri Nugroho Soenyoto

NRP : 3103013037

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dan *repurchase intention* pada *smartphone* ASUS Zenfone di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir 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 apabila karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Dengan demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Januari 2017

Yang menyatakan,



Mario Tri Nugroho Soenyoto

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, karena berkat kasih dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Yang mana penyusunan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan senang hati akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menjadi pedoman, pembimbing, dan menyertai hidup penulis dengan senantiasa.
2. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM. selaku dosen pembimbing I Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah berkenan untuk meluangkan waktunya dalam memberikan semangat, bimbingan, dan nasihat yang bijaksana bagi penulis, sehingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Bapak Hendro Susanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing II Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah

berkenan untuk meluangkan waktunya dalam memberikan semangat, bimbingan, dan nasihat yang bijaksana bagi penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

6. Segenap orang tua dan keluarga penulis atas dukungan doa serta kasih sayangnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman – teman tercinta yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini yang telah membantu dan memberikan semangat hingga terselesainya tugas akhir ini.

Penulis menyadari, bahwa penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Surabaya, 13 Januari 2017

Mario Tri Nugroho Soenyoto

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 <i>Brand Awareness</i> .....	11
2.2.2 <i>Brand Image</i> .....	14
2.2.3 <i>Perceived Quality</i> .....	16
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	17
2.2.5 <i>Repurchase Intention</i> .....	21



2.3	Hubungan Antar Variabel .....	22
	1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	22
	2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	23
	3. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	23
	4. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	24
2.4	Model Penelitian .....	25
2.5	Hipotesis.....	25
<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian .....	27
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	28
	1. <i>Brand Awareness</i> (BA) .....	28
	2. <i>Brand Image</i> (BI) .....	28
	3. <i>Perceived Quality</i> (PQ).....	29
	4. <i>Brand Loyalty</i> (BL).....	29
	5. <i>Repurchase Intention</i> (RI).....	30
3.4	Pengukuran Variabel.....	31
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	32
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	33
	3.7.1 Populasi.....	33
	3.7.2 Sampel .....	33
	3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.8	Teknik Analisis Data.....	34
	3.8.1 Uji Validitas .....	34
	3.8.2 Uji Reliabilitas .....	35
	3.8.3 Uji Normalitas.....	35

3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	35
3.8.5 Teknik Pengujian Hipotesis.....	37
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Deskripsi Data.....	38
4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian .....	38
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	38
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .	39
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	40
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	41
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	42
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> .....	43
4.3 Analisis Data <i>Structural Equationl Modelling</i> (SEM). 44	
4.3.1 Pengujian Asumsi Normalitas .....	44
4.3.2 Uji Validitas.....	45
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	46
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	50
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	51
4.3.4 Uji Hipotesis .....	52
4.4 Pembahasan.....	53
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> .....	53
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	54
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> .....	55
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> .....	56

<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Simpul an .....	58
5.2 Saran .....	58
5.2.1 Saran Akademis .....	58
5.2.2 Saran Praktis .....	59

**DAFTAR KEPUSTAKAAN**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang .....	9
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	32
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Variabel Skor.....	34
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	35
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	36
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	37
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	38
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	38
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BA .....	42
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BI .....	42
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> PQ .....	42
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BL .....	42
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> RI .....	42
Tabel 4.16 Pengujian <i>Model Fit</i> .....	43
Tabel 4.17 Hasil Uji Kecocokan Hipotesis .....	45

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	25

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Isian Kuesioner

Lampiran 3. Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 4. Uji Normalitas

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Output SEM

Lampiran 7. Path Diagram

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN  
PERCEIVED QUALITY, TERHADAP BRAND LOYALTY  
DAN REPURCHASE INTENTION PADA  
SMARTPHONE ASUS ZENFONE  
DI SURABAYA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* dan *repurchase intention* pada *smartphone* ASUS Zenfone Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 150 konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone* ASUS Zenfone di Surabaya. Data dikumpulkan melalui alat bantu kuesioner yang diolah dengan teknik analisis *structural equation model* menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand loyalty* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

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

**THE IMPACT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND  
PERCEIVED QUALITY, ON BRAND LOYALTY  
AND REPURCHASE INTENTION IN  
SMARTPHONE ASUS ZENFONE  
SURABAYA**

**ABSTRACT**

*This study aims to identify and analyze the impact of brand awareness, brand image, and perceived quality on brand loyalty and repurchase intention in smartphone ASUS Zenfone Surabaya. This study is a causal research. The sampling technique used in this study is a purposive sampling, with a total sample of 150 consumers who buy and use a smartphone ASUS Zenfone Surabaya.. Data were collected by questionnaire and further processed by structural equation model analysis techniques using LISREL programs.*

*The results of this study showed that brand awareness, brand image and perceived quality has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand loyalty also have a positive influence and significant impact on repurchase intention .*

**Keyword: Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, Repurchase Intention**