

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND ATTITUDE* PRODUK *PRIVATE LABEL BRAND* CARREFOUR PADA TRANSMART RUNGKUT SURABAYA**



**OLEH:**

**CLEMENT CHARISMA CHRISTIE  
3103014205**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018**

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND ATTITUDE* PRODUK *PRIVATE LABEL BRAND* CARREFOUR PADA TRANSMART RUNGKUT SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

Oleh:  
CLEMENT CHARISMA CHRISTIE  
3103014205

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

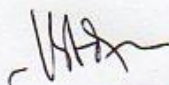
**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND ATTITUDE* PRODUK *PRIVATE LABEL BRAND CARREFOUR* PADA *TRANSNART RUNGKUT SURABAYA***

Oleh:  
CLEMENT CHARISMA CHRISTIE  
3103014205

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
Untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

Tanggal:



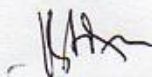
N. Agus Sunarjanto, SE., MM

Tanggal:

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Clement Charisma Christie NRP 3103014205  
Telah diuji pada tanggal 26 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim  
Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIK.311.95.0228

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, MM

NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc

NIK.311.11.0678

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

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clement Charisma Christie

NRP : 3103014205

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Attitude* Produk *Private Label Brand Carrefour* Pada Transmart Rungkut Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen 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, 21 Juni 2018

Yang menyatakan,



Clement Charisma Christie

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude* pada Transmart Rungkut di kota Surabaya”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dengan baik hati, membantu memberikan masukan, dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
2. Bapak N. Agus Sunarjanto, SE., MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu mengarahkan, mengkoreksi penulisan, dan memberikan masukan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan.
3. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

5. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan dan doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Teman-teman seperjuangan (Monica N, Denny P, Owen H, Steven O, Jessica A, Elys E, Anton T), terima kasih sudah memotivasi penulis. Dukungan kalian benar-benar berarti bagi penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu dalam pengisian kuesioner.

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. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 21 Juni 2018

Clement Charisma Christie

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
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 Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. <i>Purchase Intention</i> .....	13
2.2.2. <i>Brand Awareness</i> .....	15
2.2.3. <i>Perceived Quality</i> .....	17
2.2.4. <i>Brand Image</i> .....	19
2.2.5. <i>Brand Attitude</i> .....	20



2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	23
a. Pengaruh antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Attitude</i> .....	23
b. Pengaruh antara <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Attitude</i> .....	23
c. Pengaruh antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Attitude</i> .....	24
d. Pengaruh antara <i>Brand Attitude</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	25
2.4. Model Penelitian.....	26
2.5. Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1. Desain Penelitian.....	28
3.2. Identifikasi Variabel.....	29
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.3.1. <i>Brand Awareness</i> .....	30
3.3.2. <i>Perceived Quality</i> .....	30
3.3.3. <i>Brand Image</i> .....	31
3.3.4. <i>Brand Attitude</i> .....	31
3.3.5. <i>Purchase Intention</i> .....	32
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	33
3.5. Skala Pengukuran.....	33
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.7.1. Populasi.....	34
3.7.2. Sampel.....	35
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	35



4.4	Analisis Data.....	57
4.4.1	Uji Normalitas Data.....	58
4.4.2	Uji Kecocokan Model .....	60
4.4.3	Uji Validitas.....	61
4.4.4	Uji Reliabilitas.....	63
4.5	Persamaan Struktural.....	64
4.6	Pengujian Hipotesis.....	65
4.7	Pembahasan.....	67
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> Pada Transmart Rungkut di Surabaya.....	67
4.7.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> Pada Transmart Rungkut di Surabaya .....	68
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Attitude</i> Pada Transmart Rungkut di Surabaya .....	69
4.7.4	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Transmart Rungkut di Surabaya .....	70
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		72
5.1	Simpulan.....	72
5.2	Saran.....	73
5.2.1	Saran Praktis.....	73
5.2.2	Saran Akademis .....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN.....		78

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Angka Pertumbuhan Hypermarket di Indonesia.....4
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu.....12
Tabel 3.1	Tabel Goodness of Fit.....38
Tabel 4.1	Pernah membeli produk di Carrefour .....42
Tabel 4.2	Jenis Kelamin.....43
Tabel 4.3	Domisili.....44
Tabel 4.4	Usia.....45
Tabel 4.5	Pendidikan.....46
Tabel 4.6	Pendapatan.....47
Tabel 4.7	Pekerjaan.....48
Tabel 4.8	Interval Rata-Rata Skor.....49
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness .....50
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....51
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....53
Tabel 4.12	Statistik Deskriptif Variabel Brand Attitude .....54
Tabel 4.13	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....55
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....58
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....59
Tabel 4.16	Hasil Uji Kecocokan Model.....60
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas.....62
Tabel 4.18	Hasil Uji Realibilitas.....64
Tabel 4.19	Pengujian Hipotesis.....66

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	26
Gambar 4.1 Path Diagram (T-Value).....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Output *Lisrel*
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Gambar *Path Diagram*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik pengambilan sampel: *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan program LISREL 8.70. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden yang belum pernah membeli produk *private brand* Carrefour pada Transmart Rungkut Surabaya, berusia diatas 17 tahun, dan berdomisili di Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *brand awareness* dengan *brand attitude*. Selanjutnya ada hubungan positif antara *perceived quality* kepada *brand attitude*. Hubungan positif juga ada pada *brand image* dengan *brand attitude*. Dan selanjutnya *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image*, *brand attitude* dan *purchase intention*.

### **ABSTRACT**

*This research aims to test the influence of brand awareness, perceived quality, brand image against the purchase intention through brand attitude. The sample used as many as 150 respondents with sampling techniques: nonprobability sampling by purposive sampling and analysis techniques using SEM program LISREL with the help of 8.70. Characteristics of respondents in this study were respondents who have never bought products private brand Rungkut Surabaya Transmart in Carrefour, aged above 17 years, and is domiciled in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. Data analysis techniques used are analysis of SEM program LISREL. The results showed that the existence of a positive relationship between brand awareness with the brand attitude. Furthermore there is a positive relationship between perceived quality to brand attitude. Positive relationship also exists on the brand image with the brand attitude. And further brand attitude positive effect against purchase intention.*

*Keywords: brand awareness, perceived quality, brand image, brand attitude and purchase intention.*