

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED*
QUALITY PADA *SMARTPHONE* MEREK
SAMSUNG GALAXY TAB
DI SURABAYA**



Oleh:

Martinus Hendri Poedjiarto

3103007140

**Fakultas Bisnis
Universitas Widy Mandala Surabaya
2011**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED QUALITY*
PADA *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG GALAXY TAB
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Ini diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

MARTINUS HENDRI P

3103007140

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* PADA *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG GALAXY TAB DI SURABAYA

Oleh:

MARTINUS HENDRI P
3103007140

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik

Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Untuk Ujian Akhir Skripsi

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)

Tanggal: 24.1.2012

Pembimbing II,



Drs. Ec. Siprianus S Sina, MM

Tanggal: 2.2.2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh : MARTINUS HENDRI POEDJIARTO,
NRP 3103007140. Telah diuji pada tanggal 24 Januari 2012 dan dinyatakan
lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)

NIK. 311.89.0163


Mengetahui :

Dekan

Ketua Jurusan



Dr. Christina Whidya Utami, MM
NIK. 311.92.0185



Drs. EC. Yulius Koesworo, MM
NIK. 311.890.152

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MARTINUS HENDRI POEDJIARTO
NRP : 3103007140
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada *Smartphone* merek samsung Galaxy Tab 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 pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/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, 29 Februari 2012

Yang Menyatakan,



(MARTINUS HENDRI P)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan kasih, karunia, berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penulisan skripsi ini penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec., Julius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberikan semangat serta saran-saran yang dibutuhkan penulis dalam rangka penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ec. Siprianus S Sina, MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Maria Mia Kristanti SE., MM selaku dosen wali yang telah memberikan semangat dan saran-saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pengajaran yang berguna bagi penulisan skripsi ini.
7. Papa, mama, adik, dan saudara-saudara yang telah banyak memberikan dukungan kepada penulis, baik material maupun spiritual kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman yang telah banyak membantu dan memberikan saran serta semangat dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata dengan segala keterbatasan waktu, kemampuan serta pengalaman yang dimiliki maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Brand Awareness.....	12
2.2.2. Perceived Quality.....	15
2.2.3. Purchase Intention.....	19
2.3. Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	22
2.3.1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Perceived Quality.....	22
2.3.2. Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Intention.....	23

2.3.3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention.....	23
2.3.4. Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention melalui Perceived Quality..	24
2.4. Kerangka Penelitian.....	25
2.5. Hipotesis Penelitian.....	25
BAB 3 : METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Desain Penelitian.....	27
3.2. Identifikasi Variabel.....	27
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3.1. Brand Awareness.....	27
3.3.2. Perceived Quality.....	28
3.3.3. Purchase Intention.....	28
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5. Pengukuran Variabel.....	29
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6.1. Alat Pengumpulan Data.....	30
3.6.2. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7. Populasi,Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.	30
3.7.1. Populasi.....	30
3.7.2. Sampel.....	30
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.7.4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.8. Teknik Analisis Data.....	32
3.8.1. Analisis SEM.....	32

3.8.2. Uji Validitas.....	32
3.8.3. Uji Reliabilitas.....	33
3.8.4. Screening Data.....	34
3.8.5. Uji Normalitas.....	35
3.8.6. Uji Kecocokan Model.....	35
3.8.7. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	36
BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Sampel.....	37
4.2. Karakteristik Responden.....	37
4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	40
4.3.1. Brand Awareness.....	40
4.3.2. Perceived Quality.....	41
4.3.3. Purchase Intention.....	42
4.4. Teknik Analisis Data.....	43
4.4.1. Uji Validitas.....	43
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	44
4.4.3. Screening Data.....	46
4.4.4. Uji Normalitas.....	46
4.4.5. Uji Kecocokan Model.....	47
4.4.6. Pengujian Hipotesis.....	49
4.5. Pembahasan.....	50
BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1. Simpulan.....	56
5.2. Saran.....	57

Daftar Pustaka
Lampiran

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	11
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan ketertarikan akan smartphone merek Samsung Galaxy Tab.....	38
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	38
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	38
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Akses Internet dalam Sehari.....	39
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas/Jurusan.....	39
4.6. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Brand Awareness....	40
4.7. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Perceived Quality...	41
4.8. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Purchase Intention...	42
4.9. Uji Validitas.....	43
4.10. Uji Univariate dan Multivariate Normality.....	46
4.11. Uji Kecocokan Seluruh Model.....	48
4.12. Pengujian Hipotesis.....	49

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
2.1. Piramida Brand Awareness.....	14
2.2. Kerangka Penelitian.....	25

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor

1. Kuesioner
2. Hasil Pengisian Kuesioner
3. *Screening* Data
4. Uji Normalitas
5. Diagram dan Output SEM

Analisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya

ABSTRAK

Brand Awareness, *Perceived Quality* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen. Hal ini juga berlaku pada *smartphone* merek samsung Galaxy Tab di Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality*, dan ditunjukkan dengan model yang sesuai untuk menggambarkan hubungan dan alur dari masing-masing variabel tersebut.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling, yaitu tidak semua anggota populasi menerima kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Jenis metode yang digunakan adalah purposive sampling, dimana pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu tertarik akan *smartphone* merek Samsung Galaxy Tab, berdomisili Surabaya, minimal telah berusia 17 tahun dikarenakan usia tersebut sudah dewasa dan dapat mengambil keputusan pembelian, melakukan penggunaan internet dalam sehari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality*.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Purchase Intention*.

Influence of Brand Awareness Toward Purchase Intention Through Perceived Quality on Smartphone Brand Samsung Galaxy Tab in Surabaya

ABSTRACT

Brand Awareness, Perceived Quality are all factors that influence the Purchase Intention on the consumer. This also applies to the Galaxy Tab samsung smartphone brand in Surabaya.

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Awareness on Purchase Intention through Perceived Quality, and indicated with the appropriate model to describe the relationship and flow of each of these variables.

The sampling technique is done by non-probability sampling, ie not all members of the population receive the same opportunity to be a respondent. This type of method used is purposive sampling, where sample selection based on certain criteria, that is interested in the smartphone brand Samsung Galaxy Tab, domiciled Surabaya, at least 17 years old because that age is an adult and can take a purchasing decision, make use of the Internet in a day.

The results showed that the variables have a positive and significant effect brand awareness on the Perceived Quality, Brand Awareness have a positive and significant effect on Purchase Intention, Perceived Quality have a positive but not significant effect on Purchase Intention, Brand Awareness and Purchase Intention has a positive but not significant influence on the Perceived Quality.

Key words: Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention.