

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand awareness, Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Zara di Surabaya



**OLEH:
YOSEPH ALBERT S
3103015225**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN JUDUL

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand awareness, Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Zara di Surabaya

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

YOSEPH ALBERT S

3103015225

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

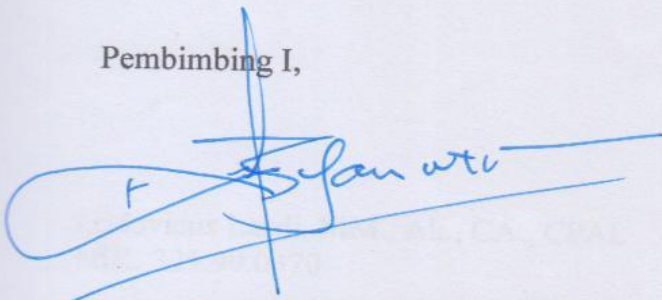
SKRIPSI

*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand awareness,
Service Quality terhadap Purchase Intention melalui
Brand Image pada Zara di Surabaya*

Oleh:
YOSEPH ALBERT S
3103015225

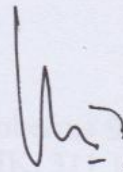
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si.
NIK. 311.97.0285
Tanggal:

Pembimbing II,

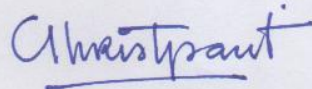


Maria Mia Kristanti, SE., MM.
NIK. 311.98.0359
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Yoseph Albert S dengan NRP 3103015225 telah diuji pada tanggal 3 bulan 7 tahun 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
NIK. 311.89.0613

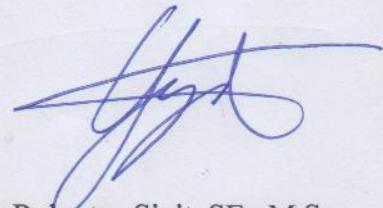
Mengetahui:

Dekan,



Lodovikus Basdi, MM., Ak., CA., CPAI.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit, SE., M.Sc.
NIK. 311.11.0678

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

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

Nama : Yoseph Albert S

NRP : 3103015225

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand awareness, Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Zara di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti bahwa 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 atau ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

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

Surabaya, 14 Juni 2019

Yang menyatakan,



(Yoseph Albert S)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan penyertaan-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Brand awareness, Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Zara di Surabaya” dibuat oleh peneliti 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 peneliti baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr.A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran yang berguna kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM. selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran yang berguna kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama masa studi peneliti.
6. Tim Asisten Laboratorium Pelatihan Alat Statistik yang banyak memberikan bantuan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Teman teman se-angkatan yang sudah lulus semester lalu, Vincent Seber, Vania Indah, Eka Setiawan, dan teman teman se-angkatan yang semester 8,

Jimmy Fernanda, teman teman satu Grup Dosen Pembimbing Felix Kurniawan, Kevin Alexander, Anthony Tanoto, Ricky, Avin Susanto dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

8. Teman teman di Organisasi Connect Group (gereja) yang banyak sekali yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.
9. Keluarga saya sendiri yang selalu memberikan dukungan baik secara jasmani maupun rohani, dan teman teman dari Ibu saya yang telah membantu banyak Doa.
10. Keluarga besar Rumpun *Marketing* Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
11. Pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 10 Juni 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.3 <i>Service Quality</i>	17
2.1.4 <i>Brand Image</i>	20
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	23
2.2 Hubungan Antar Variabel	26
2.2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	26
2.2.2 <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	27
2.2.3 <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	28
2.2.4 <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.2.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>	30
2.2.6 <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>	32
2.2.7 <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>	34
2.3 Penelitian Terdahulu	35
2.4 Pengembangan Hipotesis	37
2.5 Model Penelitian	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Identifikasi Variabel	39
3.3 Definisi Operasional Variabel	40
3.3.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	40

3.3.2 <i>Brand Awareness</i>	40
3.3.3 <i>Service Quality</i>	41
3.3.4 <i>Brand Image</i>	42
3.3.5 <i>Purchase Intention</i>	43
3.4 Pengukuran Variabel	43
3.5 Jenis dan Sumber Data	44
3.6 Alat dan Metode Pengumpula Data.....	44
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.8 Analisis Data	45
3.8.1 Uji Normalitas Data.....	45
3.8.2 Uji Validitas Data.....	46
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	46
3.8.4 Uji Kecocokan Model Struktural	47
3.8.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	47
3.8.6 Uji Hipotesis.....	48
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Deskripsi Data	49
4.2.1 Karakteristik Responden	49
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	51
4.3 Hasil Analisis Data.....	55
4.3.1 Uji Normalitas	55
4.3.2 Uji Validitas	56
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	57
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural	61
4.3.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	61
4.3.6 Uji Hipotesis.....	62
4.4 Pembahasan	64
4.4.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	64
4.4.2 <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	65
4.4.3 <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	66
4.4.4 <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
4.4.5 <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>	69
4.4.6 <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>	70
4.4.7 <i>Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i>	70
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	72
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Keterbatasan	73
5.3 Saran	74
5.3.1 Saran Akademis.....	74
5.3.2 Saran Praktis.....	74
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini.....	35
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	48
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Interval Rata-rata Skor	51
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	52
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	52
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	53
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 4.11 Tabel <i>Univariate Normality</i>	55
Tabel 4.12 Tabel <i>Multivariate Normality</i>	56
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> EWOM.....	58
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BA.....	58
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> SQ	59
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BI.....	60
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> PI.....	60
Tabel 4.19 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	62
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	38

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Persyaratan Menjadi Responden
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4a. Jawaban Responden Tentang Variabel EWOM
- Lampiran 4b. Jawaban Responden Tentang Variabel BA
- Lampiran 4c. Jawaban Responden Tentang Variabel SQ
- Lampiran 4d. Jawaban Responden Tentang Variabel BI
- Lampiran 4e. Jawaban Responden Tentang Variabel PI
- Lampiran 5. Karakteristik Responden (SPSS)
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. Output SEM
- Lampiran 8a. Path Diagram – *Estimates*
- Lampiran 8b. Path Diagram – *T-Values*
- Lampiran 8c. Path Diagram – *Standardized Solution*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* pada Zara di Surabaya. Saat ini, minat beli seseorang akan suatu produk banyak dipengaruhi oleh citra merek dari produk tersebut. Citra merek sendiri dapat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh seseorang melalui media *online*, kesadaran mereka atas merek tersebut, serta bagaimana perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Ketika perusahaan dapat mengelola hal tersebut dengan baik, tentunya citra merek mereka akan meningkat di mata masyarakat dan meningkatkan minat beli masyarakat pula.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 150 responden. Persyaratan responden dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun yang memiliki minat untuk melakukan pembelian di *store* Zara Surabaya. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Electronic Word of Mouth* dan *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*. *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

Saran dari penelitian untuk Zara adalah mengontrol pendapat-pendapat orang di media *online* dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk terbaik. Selain itu, Zara juga perlu memberikan lebih banyak promosi atau iklan. Serta menata *layout* *store*nya dengan lebih menarik.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, *Service Quality*, *Brand Image*, *Purchase Intention*

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS, SERVICE QUALITY ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE AT ZARA IN SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, and Service Quality on Purchase Intention through Brand Image at Zara in Surabaya. Today, a person's buying interest in a product is much influenced by the Brand Image of the product. Brand Image can be influenced by information obtained by someone through online media, their awareness of the brand, and how the company provides good quality service. When a company can manage it well, of course their Brand Image will increase in the eyes of the public and increase people's buying interest as well.

The sampling technique used is non probability sampling by means of purposive sampling. The sample used in this study was 150 respondents. The requirements of respondents in this study were at least 17 years old who had an interest in making purchases at the Zara Surabaya store. Data was collected using a questionnaire. The data analysis technique used is SEM analysis with the LISREL program.

The results of the study prove that Electronic Word of Mouth and Service Quality have a significant effect on Brand Image. Brand Awareness does not have a significant effect on Brand Image. Brand Image has a significant effect on Purchase Intention. Electronic Word of Mouth and Service Quality have a significant effect on Purchase Intention through Brand Image. Brand Awareness does not have a significant effect on Purchase Intention through Brand Image.

Suggestions from research for Zara are controlling people's opinions in online media by providing the best service and product quality. In addition, Zara also needs to provide more promotions or advertisements. And organize the layout of the store more interestingly.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Service Quality, Brand Image, Purchase Intention