

**PENGARUH *ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED QUALITY*
DAN *BRAND AWARENESS* PADA MOBIL TOYOTA
AGYA DI SURABAYA**



Oleh:

FRANSISKUS XAVERIUS SATYA MANDALA

3103013132

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

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED QUALITY*
DAN *BRAND AWARENESS* PADA MOBIL TOYOTA
AGYA DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

Oleh:
FRANSISKUS XAVERIUS SATYA MANDALA
3103013132

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED QUALITY*
DAN *BRAND AWARENESS* PADA MOBIL TOYOTA
AGYA DI SURABAYA**


Oleh:

FRANSISKUS XAVERIUS SATYA MANDALA

3103013132

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Diyah Tulipa, SE, MM.

Tanggal: 11/1/17

Pembimbing II,



Robertus Sigit Haribowo, SE., M.Sc

Tanggal: 11/01/2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Jonny, NRP 3103013026 telah diuji pada tanggal 27 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

NIK. 311.95.0230

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Eodovicus Lasdi, MM., Ak., CA
NIK. 321.99.0370



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 : Fransiskus Xaverius Satya Mandala

NRP : 3103013132

Judul Skripsi : Pengaruh *Attitude toward Advertisement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* Pada Mobil Toyota Agya 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 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, 9 Januari 2017



Yang menyatakan,

Fransiskus Xaverius Satya Mandala

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena kasih, anugerah, dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Attitude toward Advertisement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* pada Mobil Toyota Agya Di Surabaya” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih, antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Diyah Tulipa, SE., MM. sebagai dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan baik, memberikan masukan-masukan yang sangat membantu penulis, dan mengarahkan penulis dari awal hingga tugas akhir ini terselesaikan.
4. Robertus Sigit Haribowo. SE., M.Sc. sebagai dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan baik, memberikan masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah membagikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan yang dapat membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman manajemen yang selama ini telah memberikan dukungan dan bantuan sampai tugas akhir ini terselesaikan dengan baik.
8. Teman-teman asisten laboratorium Pusat Riset Bisnis yang telah membantu penulis dalam pengolahan data dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Seluruh responden penelitian yang telah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian

Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik dan saran dari semua pihak. Akhir kata dengan kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas serta bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 9 Januari 2017

Fransiskus Xaverius Satya Mandala

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH 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 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 <i>Attitude toward Advertisement</i>	10
2.2.2 <i>Perceived Quality</i>	12
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	13

2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	15
2.2.5 Hubungan Antar Variabel	16
2.3 Model Penelitian	19
2.4 Hipotesis	20
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Identifikasi Variabel	21
3.3 Devinisi Oprasional.....	21
3.3.1 <i>Attitude toward Advertisement</i>	22
3.3.2 <i>Perceived Quality</i>	22
3.3.3 <i>Brand Awareness</i>	23
3.3.4 <i>Purchase Intention</i>	23
3.4 Jenis dan Sumber Data	24
3.5 Pengukuran Variabel	25
3.6 Alat dan Metode Pengukuran Data	25
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.7.1 Populasi.....	25
3.7.2 Sampel	26
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.8 Analisis Data.....	27
3.8.1 Uji Normalitas Data.....	27
3.8.2 Uji Validitas	28
3.8.3 Uji Reliabilitas.....	28
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	29
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural	30
3.8.6 Uji Hipotesis.....	31
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	

4.1 Data Penelitian	32
4.1.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.1.2 Karakter Responden Berdasarkan Usia	33
4.1.3 Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.1.4 Karakter Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	34
4.1.5 Karakter Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga ...	34
4.2 Statistika Diskriptif Variabel Penelitian	35
4.2.1 Variabel <i>Attitude toward Advertisement</i>	36
4.2.2 Variabel <i>Perceived Quality</i>	37
4.2.3 Variabel <i>Brand Awareness</i>	38
4.2.4 Variabel <i>Purchase Intention</i>	38
4.3 Analisis Data <i>Structural Equational Modelling</i> (SEM)	39
4.3.1 Pengujian Asumsi Normalitas	39
4.3.2 Uji Validitas	41
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	42
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	44
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	45
4.3.6 Uji Hipotesis.....	46
4.4 Pembahasan	48
4.4.1 Pengaruh <i>Attitude toward Advertisement</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	49
4.4.2 Pengaruh <i>Attitude toward Advertisement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	50
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	51
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	52
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	53

4.4.6 Pengaruh <i>Attitude toward Advertisement</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	54
4.4.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Quality</i>	55
4.4.8 Pengaruh <i>Attitude toward Advertisement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Awareness</i>	56
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran.....	59
5.2.1 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	59
5.2.2 Saran bagi Manajemen Toyota Agya di Surabaya	59
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	61
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Angka Penjualan Kendaraan Beroda Empat.....	1
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini ...	8
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	30
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Iklan Mobil Toyota Agya	32
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	34
Tabel 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	35
Tabel 4 7 Interval Rata-Rata Variabel Penelitian	35
Tabel 4 8 Diskripsi Indikator Variabel <i>Attitude toward Advertisement</i>	36
Tabel 4 9 Diskripsi Indikator Variabel <i>Perceived Quality</i>	37
Tabel 4 10 Diskripsi Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i>	38
Tabel 4 11 Diskripsi Indikator Variabel <i>Purchase Intention</i>	39
Tabel 4 12 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	40
Tabel 4 13 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	40
Tabel 4 14 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4 15 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> ATA	42
Tabel 4 16 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> PQ	43
Tabel 4 17 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> BA.....	43
Tabel 4 18 Hasil Perhitungan Uji <i>Construct Reliability</i> PI.....	44
Tabel 4 19 Pengujian Model Fit	45
Tabel 4 20 Hasil Uji Kecocokan Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Angka Penjualan Mobil <i>LCGC</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Penelitian

Lampiran 3 Statistik Diskriptif Responden

Lampiran 4 Deskripsi Indikator Variabel

Lampiran 5 *Test of Univariate Normality for Continuous Variables*

Lampiran 6 *Test of Multivariate Normality for Continuous Variables*

Lampiran 7 *Path Diagram*

Lampiran 8 *Construct Reliability*

Lampiran 9 *Goodness of fit Statistics*

Lampiran 10 *Total and Indirect Effects*

Lampiran 11 *Output*

**PENGARUH *ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED QUALITY*
DAN *BRAND AWARENESS* PADA MOBIL TOYOTA
AGYA DI SURABAYA**

ABSTRAK

Bisnis otomotif di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat, perusahaan-perusahaan besar mulai bersaing dalam mendapatkan minat beli konsumen untuk membeli produknya. Persaingan yang ketat membuat konsumen menjadi lebih sensitif dalam menyikapi iklan yang diberikan pemasar. Hal ini menjadi alasan Toyota Agya sebagai mobil *LCGC* dari perusahaan ternama Toyota agar dapat dikenal oleh konsumen secara luas.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Attitude toward Advertisement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* pada Mobil Toyota Agya di Surabaya. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden yang mengetahui mobil Toyota Agya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM dengan bantuan LISREL 8.70. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude toward Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality* dan *Brand Awareness*, *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*, *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Attitude toward Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality* melalui *Brand Awareness*, dan *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality*.

Kata Kunci: *Attitude toward Advertisement, Purchase Intention, Perceived Quality, Brand Awareness, Toyota Agya*

**PENGARUH *ATTITUDE TOWARD ADVERTISEMENT* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED QUALITY*
DAN *BRAND AWARENESS* PADA MOBIL TOYOTA
AGYA DI SURABAYA**

ABSTRACT

Automotive industry is growing rapidly in Indonesia at this time, large companies initiate the action to raise consumers' buying intention toward their products. The intents of competition among companies lead marketer to give/launch advertising in order to gain consumers attention. This intention of the advertising is to promote Toyota Agya as a LCGC brand from Toyota, to be widely recognized by consumers.

This research is a causal research that aimed to investigate the influence of Attitude toward Advertisement on Purchase Intention through Perceived Quality and Brand Awareness concerning Toyota Agya in Surabaya. The sample conducted is 150 respondents who knows Toyota Agya. SEM techniques is used to data analysis with software LISREL 8.70. The results of this study indicate that Attitude toward Advertisement has positive effect on Perceived Quality and Brand Awareness, Brand Awareness has positive effect on Perceived Quality, Perceived Quality has positive influence on Purchase Intention, Brand Awareness has positive influence on Purchase Intention. Attitude toward Advertisement has positive effect on Perceived Quality through Brand Awareness, and Brand Awareness has no significant effect on Purchase Intention through Perceived Quality.

Keywords: **Attitude toward Advertisement, Purchase Intention, Perceived Quality, Brand Awareness, Toyota Agya**