

**KOLABORASI RISET DOSEN
DAN MAHASISWA**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PADA PRODUK BISKUIT OREO
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Sarjana
Manajemen**



Oleh :

**Claudia Bimantari
NIM. 2013210870**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PADA PRODUK BISKUIT OREO
DI SURABAYA**

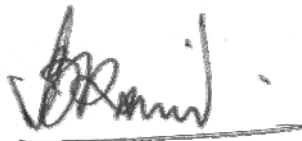
Diajukan Oleh:

Claudia Bimantari
NIM: 2013210870

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 14 Agustus 2017



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.)

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BISKUIT OREO DI SURABAYA

Disusun oleh

CLAUDIA BIMANTARI

2013210870


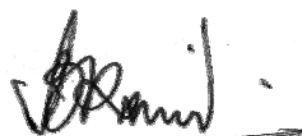
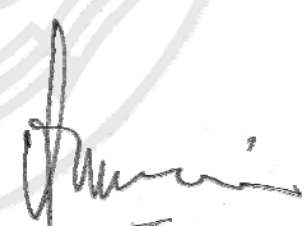
Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 22 Agustus 2017

Tim Penguji

Ketua : Dra. Lindiawati, M.M.

Sekretaris : Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M.

Anggota : Dr. Dra. Tjahjani Prawitowati, M.M., Psi.



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Claudia Bimantari
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 24 Mei 1995
N.I.M : 2013210870
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Biskuit Oreo di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

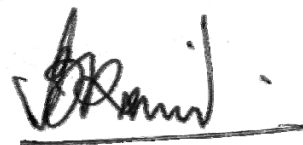
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 15 September 2017

Tanggal : 15 September 2017



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)



(Dr. Basuki Rachmat, SE., M.M.)

MOTTO

“if you can't stop thinking, don't stop working for it”

PERSEMBAHAN

Allah SWT

Alhamdulillah, saya panjatkan puji syukur kepada allah swt yang telah mengabulkan disetiap doa dan permintaan saya agar di lancarkan dan diberi kemudahan dalam penyusunan skripsi ini sehingga saya dapat menyelesaikan dengan tepat waktu dan hasil yang memuaskan.

Abi dan Mama

Oyi ngga bisa bilang apa apa selain terimakasih. Terimakasih untuk semua dukungan semangat, doa, tulus dan ikhlas yang bisa membantu sampai penulisan skripsi ini selesai. Semoga abi dan mama selalu sehat dan panjang umur terus sampai oyi bener bener sukses dan bisa lanjut s2 tanpa jadi beban kedua orang tua lagi.

Afa, Kak Cipi, Mas Ilham

Terimakasih kakak cipi dan mas Ilham yg selalu kasih semangat, nanyain gimana skripsi nya udah sampe mana apa kesusahanya, meskipun bangga belitung jauh disana tapi selalu ada waktu buat dengerin keluh kesah Oyi waktu susun skripsi ini. Makasih juga buat adeku afa si fadul yang selalu mau jadi selingan pas lagi buntu kerjain skripsi, adek bontot yang paling mau kalo disuru-suru ambil ini itu pas lagi mager kerjain skripsi. Semoga Afa, Kak Cipi, mas Ilham sehat terus semuanya.

Bapak Dr. Basuki Rachmat, SE., MM.

Terimakasih banyak bapak atas bimbinganya dalam penyelesaian skripsi ini, beliau yang selalu sabar serta benar-benar membimbing dan mengarahkan anak-anaknya. Terimakasih juga bapak sudah mengajarkan analisis sem amos yang awalnya sangat sangat rumit untuk di mengerti dan ahkhirnya saya bisa selesai sampai lulus dan mendapatkan nilai skripsi A.

Alhamdulillah semoga pak Basuki sekeluarga sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Amieeen ☺

Hendarto Setia Budi

Terimakasih my dearest one Hendar, yang selalu sabar dan ada buat ngebantu aku biar skripsi ini bisa cepet kelar. Dori minta maaf karena selalu jadi ngerepotin dan nyita waktu kamu dari mulai sebar, salin data kuesioner sampai h-1 sebelum sidang dia ajak jalan dulu biar ngga tegang, sebetulnya masih banyak tapi ngga mungkin ya aku jelasin semua di sini. Alhamdulillah aku bangga punya kamu dan semoga hubungan ini bisa sampai ke jenjang tahap yang lebih serius lagi, i love you without knowing how, or when, or from where. I love you straight forwardly, without complexities or pride so i love you bcs i know no other way ☺☺

My C-Squad

Hey hey Tifany, Elma, Ocha, Ling-Ling, Zerlinda makasih ya kalian kalian juga yang selalu kasih semangat, bantuin isi kuesioner, nemenin keluar kalo lagi buntu juga haha lovely bgt. Meskipun aku paling bontot sendiri lulusnya karena mereka semua sudah 3,5 tahun tapi alhamdulillah mereka masih mau baik dan ngebantu aku waktu proses penyusunan skripsi ini. Sekarang semua sudah pencar ya Tifany di jakarta paling jauh ☹ tapi gpp semoga pertemanan kita ini tidak terhalang oleh apapun ya, sukses selalu C-Squad.

Dulur Satu Bimbingan

Terimakasih ya dulur satu bimbingan yang saling mau ngebantu, sharing dan berjuang sama-sama sampai semuanya sudah lulus dan insyaallah bisa wisuda bareng. Maaf lahir batin kalau selama 1 semester ini oreo ada salahnya. Sukses untuk kalian semua semoga pertemanan kita ini masih bisa terjalin silaturahmi meskipun jarak dan waktu juga yang akan perlahan membuat kita semua jauh. Teruntuk 7 master AMOS-ku :

1. Putri Khoiriyawati
2. Widyana Oktaviani
3. Wildan Isamar Kurnia
4. M Firmadiansyah
5. Emilia Agustin
6. Febrina Prita
7. Kipli Marley

Warnet Lizcom

waaaahh terimakasih Lizcom sudah sangat sangat membantu dan berperan penting, jasa edit printing dekat kos yang tinggal jalan setiap malam kalau mau print revisi super banyaaaak dan terimakasih juga Om Pengky sudah ngebantu semua teman satu bimbingan dalam menginstall AMOS & SPSS yang paling terbaru. Sukses dan berjaya selalu Lizcom!!!

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbilamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan ridho-Nya, Penulisan Penelitian ini yang berjudul “PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BISKUIT OREO DI SURABAYA”. Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi pada Program Sarjana Manajemen Konsentrasi Pemasaran di STIE Perbanas Surabaya. Penelitian ini dapat selesai penulisannya juga karena bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Lutfi, SE., M.Fin sebagai ketua STIE Perbanas Surabaya
2. Dr. Muazaroh, SE, MT sebagai Ketua Program studi Sarjana Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Dr. Basuki Rachmat, SE., MM sebagai dosen pembimbing yang telah mendukung dan mengarahkan dalam proses penyelesaian skripsi atau penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Sarjana Manajemen STIE Perbanas Surabaya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh studi.
5. Bapak dan Ibu Staf administrasi STIE Perbanas Surabaya yang telah memberikan bantuan di bidang administrasi selama penulis menempuh studi.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Surabaya, Agustus 2017

Claudia Bimantari



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP UJI	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Niat pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	19
2.2.2 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	19
2.2.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	21
2.2.4 Sikap atas Merek (<i>Brand Attitude</i>)	22
2.2.5 Hubungan antar Variabel	23
2.3 Kerangka Penelitian	25
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Batasan Penelitian	26
3.3 Identifikasi variabel	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.4.1 Definisi Operasional	27
3.4.2 Pengukuran Variabel	29
3.5 Instrumen Penelitian	30
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	31
3.8 Uji Instrumen Penelitian	32
3.8.1 Pengujian Validitas	32
3.8.2 Pengujian Reliabilitas	32

3.9	Teknik/Metode Analisis Data	33
3.9.1	Analisis deskriptif	33
3.9.2	Model Persamaan	33
BAB IV	GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA....	42
4.1.	Gambaran Subyek Penelitian.....	42
4.1.1.	Deskripsi Responden Penelitian	43
4.1.2.	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	47
4.2.	Analisa Model Persamaan Struktural (AMOS).....	51
4.2.1.	Uji Asumsi SEM.....	51
4.2.2.	Analisis Model Persamaan Struktural	59
4.2.3.	Pembuktian Hipotesis	61
4.3.	Pembahasan	63
4.3.1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Perceive Quality</i>	63
4.3.2.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
4.3.3.	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	65
4.3.4.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
4.3.5.	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
BAB V	PENUTUP	69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Keterbatasan	70
5.3	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Popularitas Merek Biskuit Di Indonesia	3
2.1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini	16
3.1	Pengukuran Skala Kuesioner	29
3.2	Kisi Kisi Kuesioner	30
3.4	Kriteria <i>Goodness Of Fit Indices</i>	40
4.1	Rincian Jadwal Pengumpulan Data	42
4.2	Rekapitulasi Karakteristik Responden Penelitian	43
4.3	Rentang Penilaian Variabel Penelitian	48
4.4	Rekapitulasi Tanggapan <i>Purchase Intention</i>	49
4.5	Rekapitulasi Tanggapan <i>Brand Awareness</i>	49
4.6	Rekapitulasi Tanggapan <i>Perceived Quality</i>	50
4.7	Rekapitulasi Tanggapan <i>Brand Attitude</i>	51
4.8	Hasil Perhitungan Uji Normalitas Data	53
4.9	Hasil Perhitungan Uji <i>Outlier</i>	54
4.10	Uji Validitas Indikator	57
4.11	<i>Goodness Of Fit</i> Model CFA – Awal	58
4.12	Perhitungan <i>Construct Reliability</i>	59
4.13	<i>Goodness Of Fit</i> Model Struktural	61
4.14	Pengaruh Antar Konstruk Pada Model Persamaan Struktural	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian Kim & Kim (2016)	9
2.2	Kerangka Pemikiran Penelitian Aberdeen, et al (2016)	11
2.3	Kerangka Pemikiran Penelitian Nasreen, et al (2015)	12
2.4	Kerangka Pemikiran Penelitian Wu & Jang (2014)	14
2.5	Kerangka Berpikir	25
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	45
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	46
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi	47
4.5	Model Persamaan Struktural Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Biskuit Oreo Di Surabaya	52
4.6	Gambar Model CFA – Awal	56
4.7	Model Awal Persamaan Struktural Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , Dan <i>Brand Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Biskuit Oreo Di Surabaya	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Tanggapan Responden
- Lampiran 5. Analisa CFA
- Lampiran 6. Analisa Persamaan Struktural
- Lampiran 7. Jadwal Penelitian
- Lampiran 8. Surat Pernyataan Anti-Plagiat
- Lampiran 9. Berita Acara Perbaikan Proposal Skripsi
- Lampiran 10. Daftar Perbaikan Skripsi
- Lampiran 11. Turnitin



**PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN
BRAND ATTITUDE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
PRODUK BISKUIT OREO DI SURABAYA**

Claudia Bimantari

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210870@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Attitude* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Biskuit Oreo Di Surabaya. Penelitian ini berjenis survey dengan model hubungan kausal sehingga menggunakan kuesioner sebagai sumber data utama. Kuesioner diukur dengan skala Likert dan selanjutnya analisa data dilakukan dengan teknik model persamaan struktural menggunakan program Amos 22.0. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* karena *standardized regression weight* sebesar 0,354 dengan nilai C.R sebesar 2,974 dan nilai p sebesar 0,003. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena *standardized regression weight* sebesar 0,486 dengan nilai C.R sebesar 3,756 dan nilai p sebesar 0,000. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* karena *standardized regression weight* sebesar 0,311 dengan nilai C.R sebesar 2,618 dan nilai p sebesar 0,009. *Perceived Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* karena *standardized regression weight* sebesar 0,236 dengan nilai C.R sebesar 1,905 dan nilai p sebesar 0,057. *Brand Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena *standardized regression weight* sebesar 0,226 dengan nilai C.R sebesar 2,015 dan nilai p sebesar 0,044.

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Attitude*, *Purchase Intention*, *Oreo*

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY,
AND BRAND ATTITUDE TOWARD PURCHASE INTENTION
OF BISCUIT OREO IN SURABAYA**

Claudia Bimantari

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210870@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. This research is a survey one with causal relationship constructs, so questionnaire is the main data source. Questionnaire measured with Likert scale and then data analysis done using structural equation model using Amos 22.0 program. The results showed that Brand Awareness significantly influence Perceived Quality because the standardized regression weight is 0.354 with value of C.R of 2.974 and p value of 0.003. Brand Awareness Significantly influence Purchase Intention because standardized regression weight is 0.486 with value of C.R of 3.756 and p value of 0.000. Perceived Quality significant influence Brand Attitude because standardized regression weight is 0.311 with value of C.R of 2.618 and p value of 0.009. Perceived Quality does not significantly influence Purchase Intention because standardized regression weight is 0.236 with value of C.R of 1.905 and p value of 0.057. Brand Attitude significantly influence Purchase Intention because standardized regression weight is 0.226 with a value of C.R of 2.015 and p value of 0.044.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Attitude, Purchase Intention, Oreo.