

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI
PERCEIVED QUALITY PADA PENGGUNA MOBIL
WULING DI SURABAYA



OLEH:
KEVIN RYAN
3103016021

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* MELALUI
PERCEIVED QUALITY PADA PENGGUNA MOBIL
WULING DI SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
KEVIN RYAN
3103016021

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION MELALUI *PERCEIVED QUALITY* PADA
PENGGUNA MOBIL WULING DI SURABAYA

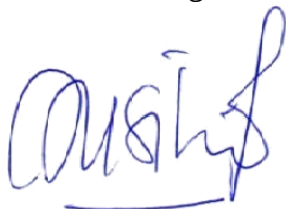
Oleh:

KEVIN RYAN

3103016021

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

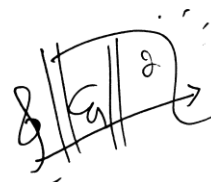


(Dr. Erna Susilowati, M.Si)

NIDN. 0327037303

Tanggal: 15 Juli 2020

Pembimbing II,



(Yuliasti Ika Handayani, SE., MM)

NIDN. 0717079004

Tanggal: 15 Juli 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Kevin Ryan NRP 3103016021

Telah diuji pada tanggal 8 Juli 2020 dan dinyatakan Lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Erna Susilowati, M.Si
NIDN. 0327037303

Mengetahui:

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI.
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan



Robertus Sigit Haribowo
Lukito
CN=Robertus Sigit Haribowo
Lukito, OU=Head of
Management Department,
O=Widya Mandala Surabaya
Catholic University,
E=hod-manage@ukwms.ac.id
I am approving this document
Surabaya, Jawa Timur, IDN
2020-07-27 12:35:39

Robertus Sigit H. L. SE., M.Sc
NIDN. 0703087902

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kevin Ryan

NRP : 3103016021

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap
Customer Satisfaction Melalui *Perceived Quality* Pada
Pengguna Mobil Wuling di Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti 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 Unika 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, 16 Juni 2020
Yang menyatakan



Kevin Ryan

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya panjatkan atas berkat Tuhan YME karena atas izin dan kelimpahan rahmat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Melalui *Perceived Quality* Pada Pengguna Mobil Wuling di Surabaya” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi. MM., AK., CA., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H, L., SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Erna Susilowati, M.Si selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, kesabaran dalam bimbingan, perhatian, ilmu serta masukan yang sangat menambah pengetahuan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Yuliasti Ika Handayani, SE., MM selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, kesabaran dalam bimbingan, perhatian, ilmu serta masukan yang sangat menambah pengetahuan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Seluruh dosen Fakultas Bisnis yang selama masa perkuliahan memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan yang dapat membantu penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang selalu memberi dukungan secara penuh, semangat, kasih sayang dan doa yang akan selalu dipanjatkan untuk penulis sehingga memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

7. Sahabat – sahabat yang selama ini mendukung, memberi dukungan, menemani, mendoakan, membantu dan mendengarkan keluh kesah dalam masa studi penulis. Penulis berharap semoga pertemanan ini tidak akan berakhir walaupun masa studi dan skripsi ini telah berakhir (Inggried, Kevin Laksono, Fernando, dan Ricky).
8. Teman-teman dari rumpun Manajemen Pemasaran yang telah bersama-sama belajar dan saling membantu selama masa studi.
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
10. Teman – teman diluar kampus yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam masa studi penyelesaian skripsi (Yon Eka, Bibik, Joko, dan Subur).

Akhir kata penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun penelitian ini akan di jadikan penulis di masa depan sebagai pembelajaran dan dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan dalam penelitian ini. Terima Kasih

Surabaya, 2020

Kevin Ryan

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.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	9
2.1.2 <i>Brand Image</i>	10
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	10
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Pengaruh Antar Variabel	16
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	16
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	16
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Melalui <i>Perceived Quality</i>	17
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Melalui <i>Perceived Quality</i>	18
2.4 Model Penelitian.....	19

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	20
3.2.1 Identifikasi Variabel	20
3.2.2 Definisi Operasional	20
3.2.2.1 Brand Awareness	20
3.2.2.2 <i>Brand Image</i>	21
3.2.2.3 Perceived Quality	21
3.2.2.4 Customer Satisfaction	21
3.2.3 Pengukuran Variabel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan	23
3.6 Teknik Analisis Data	24
3.6.1 Uji Normalitas	25
3.6.2 Uji Validitas	25
3.6.3 Uji Reliabilitas	25
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	26
3.6.5 Uji Kecocokan Model	
Struktural.....	27
3.6.6 Uji Hipotesis	28

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	29
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Produk Mobil Wuling	29
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	30
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Tentang Spesifikasi dan Karakteristik.....	30
4.2 Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	31
4.2.1 Deskripsi Data Variabel <i>Brand Awareness</i>	31
4.2.2 Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image</i>	32
4.2.3 Deskripsi Data Variabel <i>Perceived Quality</i>	33
4.2.4 Deskripsi Data Variabel Customer Satisfaction.....	34
4.3 Hasil Analisis Data	35
4.3.1 Uji Normalitas	35
4.3.2 Uji Validitas	36
4.3.3 Uji Reliabilitas	37
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	39
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	39
4.3.6 Uji Hipotesis	41
4.4 Pembahasan	42
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Awareness Terhadap Perceived Quality</i>	42
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image Terhadap Perceived Quality</i>	43
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction</i>	44
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Awareness terhadap Customer Satisfaction melalui Perceived Quality</i>	45
4.4.5 <i>Brand Image terhadap Customer Satisfaction melalui Perceived Quality</i>	46

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	48
5.2 Keterbatasan	49
5.3 Saran.....	49
5.3.1 Saran Akademis	49
5.3.2 Saran Praktis	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Mobil Pada Tahun 2019.....	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	14
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Seluruh Model	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna.....	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	30
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan spesifikasi dan karakteristik ...	31
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Variabel.....	32
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness	32
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image	32
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Perceived Quality	33
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....	34
Tabel 4.7 Uji Validitas	36
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.9 Hasil Kecocokan Keseluruhan Model	39
Tabel 4.10 <i>Structural Equation</i>	40
Tabel 4.11 Uji Hipotesis	41

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2.	Karakteristik Responden
Lampiran 3.	Tabel Frekuensi
Lampiran 4.	Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>
Lampiran 4.	Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>
Lampiran 4.	Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Quality</i>
Lampiran 4.	Jawaban Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i>
Lampiran 5.	Uji Normalitas
Lampiran 6.	Hasil Output SEM
Lampiran 7.	Hasil t-values
Lampiran 7.	Hasil Standardized Solution
Lampiran 7.	Hasil <i>Estimates</i>

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness, Brand Image terhadap Customer Satisfaction melalui Perceived Quality pada pengguna mobil Wuling di Surabaya

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna mobil Wuling di Surabaya, sedangkan sampel diambil sebanyak 170 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form (online)*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan program LISREL

Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*, *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Quality*, *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Quality* pada pengguna mobil Wuling di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Customer Satisfaction, Perceived Quality*

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON
CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PERCEIVED QUALITY IN WULING
CAR USERS IN SURABAYA***

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of Brand Awareness, Brand Image of Customer Satisfaction through Perceived Quality to Wuling car users in Surabaya.

This research is causal research. The sampling technique uses non probability sampling by purposive sampling. Respondents in this study were all Wuling car users in Surabaya, while the sample is 170 respondents. Data in this study were collected by distributing questionnaires using Google form (online). The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) using the LISREL program.

The results in this research can be concluded that: Brand Awareness has a positive and significant effect on Perceived Quality, Brand Image has a positive and significant effect on Perceived Quality, Perceived Quality of Customer Satisfaction, Brand Awareness has a positive and significant effect on Customer Satisfaction through Perceived Quality, Brand Image has a positive and not significant effect on Customer Satisfaction through Perceived Quality on Wuling car users in Surabaya.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Customer Satisfaction, Perceived Quality*