

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI  
*BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
PADA AMAZY RESTO DI SAMPIT**



**OLEH:  
GERY SENTOSO WIJAYA  
3103018161**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2022**

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI  
*BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
PADA AMAZY RESTO DI SAMPIT**

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

**OLEH:  
GERY SENTOSO WIJAYA  
3103018161**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI  
*BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
PADA AMAZY RESTO DI SAMPIT**

Oleh:  
GERY SENTOSO WIJAYA  
3103018161

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM (AP).  
NIDN. 0722076501  
Tanggal 8 September 2022

Pembimbing II,



Maria Mia Kristanti, SE., MM.  
NIDN. 0726016901  
Tanggal 20 September 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Gery Sentoso Wijaya NRP 3103018161 telah diuji pada tanggal 13 Desember 2022 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Christina Esti Susanti, S.E., M.M., CPM (AP)  
NIDN. 0722076501

Mengetahui:



Ketua Jurusan,



Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB.  
NIDN. 07010.79401

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

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gery Sentoso Wijaya

NRP : 3103018161

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Pada Amazy Resto Di Sampit.

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, 6 September 2022  
Yang menyatakan



(Gery Sentoso Wijaya)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas segala berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* Pada Amazy Resto Di Sampit” ini dengan baik, lancar dan sempurna. Penulisan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hendra Wijaya, S.Akt., M.M., CPMA. Sebagai Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Yulika Rosita Agrippina S.M., MIB. sebagai Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, saran dan semangat sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, saran dan semangat sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Tim Asisten Dosen maupun dosen Fakultas Bisnis di Jurusan Manajemen pada Lab Riset Statistik yang banyak memberikan bantuan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Papa, Mama dan segenap keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi Rexa Ariputra, Yosep, Erick, Gideon Nugroho, Hariyo, Felix Silvester, Aldy, Gery Santoso Utama, Yevo Cosuren dan lain-lainnya yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis selama masa pengerjaan skripsi.
9. Koko Yeremia Henry, cece Lenny Febiola, cece Jenifer Priscilla Suantoro yang membantu dalam memberikan semangat selama proses pengerjaan tugas akhir
10. Responden yang telah mengisi questioner skripsi.
11. Teman-teman dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang telah membantu penulis dan memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar kedepannya tugas akhir ini dapat menjadi karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukan

Surabaya, 6 September 2022

Penulis,

Gery Sentoso Wijaya

## 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    |
| BAB 1. PENDAHULUAN.....                                                                                        | 1       |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                                                               | 1       |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                                                       | 4       |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                                                     | 4       |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                                                    | 5       |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                                                                                 | 5       |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....                                                                                   | 7       |
| 2.1 Landasan Teori.....                                                                                        | 7       |
| 2.1.1 <i>Brand Image</i> .....                                                                                 | 7       |
| 2.1.2 <i>Brand Trust</i> .....                                                                                 | 8       |
| 2.1.3 <i>Perceived Quality</i> .....                                                                           | 9       |
| 2.1.4 <i>Purchase Intention</i> .....                                                                          | 11      |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                                                                                  | 12      |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis.....                                                                                | 15      |
| 2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....                                      | 15      |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>                                     | 15      |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....                                      | 16      |
| 2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i><br>melalui <i>Brand Image</i> ..... | 16      |

|                                                                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i> ..... | 17 |
| 2.4 Model Penelitian.....                                                                                   | 17 |
| BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....                                                                           | 19 |
| 3.1 Desain Penelitian.....                                                                                  | 19 |
| 3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, Dan Pengukuran Variabel.....                               | 19 |
| 3.2.1 Identifikasi Variabel.....                                                                            | 19 |
| 3.2.2 Definisi operasional dan pengukuran variabel.....                                                     | 20 |
| 3.2.3 Skala Pengukuran Variabel Penelitian.....                                                             | 22 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data.....                                                                              | 23 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data.....                                                                            | 23 |
| 3.5 Populasi, Sample, dan Teknik Penyampelan.....                                                           | 24 |
| 3.6 Analisis Data.....                                                                                      | 25 |
| 3.6.1 Uji Normalitas.....                                                                                   | 25 |
| 3.6.2 Uji Validitas.....                                                                                    | 26 |
| 3.6.3 Uji Reliabilitas.....                                                                                 | 26 |
| 3.6.4 Uji Kecocokan Model <i>Goodness of Fit</i> .....                                                      | 27 |
| 3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural.....                                                                   | 27 |
| 3.6.6 Uji Hipotesis.....                                                                                    | 28 |
| BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....                                                                         | 29 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                    | 29 |
| 4.2 Karakteristik Responden.....                                                                            | 29 |
| 4.3 Statistik Deskriptif Variabel.....                                                                      | 32 |
| 4.4 Hasil Analisis Data.....                                                                                | 36 |
| 4.5 Pembahasan.....                                                                                         | 44 |
| BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....                                                                | 49 |
| 5.1 Simpulan.....                                                                                           | 49 |
| 5.2 Keterbatasan.....                                                                                       | 49 |
| 5.3 Saran .....                                                                                             | 50 |

|                           |    |
|---------------------------|----|
| 5.3.1 Saran Akademis..... | 50 |
|---------------------------|----|

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 5.3.2 Saran Praktis..... | 50 |
|--------------------------|----|

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                      | 14 |
| Tabel 3.1 Penafsiran Uji Reliabilitas.....                               | 26 |
| Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit</i> .....                                   | 27 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....                                             | 29 |
| Tabel 4.2 Usia.....                                                      | 30 |
| Tabel 4.3 Pekerjaan.....                                                 | 30 |
| Tabel 4.4 Domisili.....                                                  | 31 |
| Tabel 4.5 Pernah Mengonsumsi Produk Makanan Amazy Resto di Sampit        | 32 |
| Tabel 4.6 Interval rata-rata setiap variabel.....                        | 32 |
| Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....         | 33 |
| Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....         | 34 |
| Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....   | 35 |
| Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> ..... | 36 |
| Tabel 4.11 <i>Univariate Normality</i> .....                             | 37 |
| Tabel 4.12 <i>multivariate normality</i> .....                           | 38 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....                                      | 39 |
| Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....                                         | 40 |
| Tabel 4.15 Uji Kecocokan Model.....                                      | 41 |
| Tabel 4.16 Uji Hipotesis.....                                            | 43 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Penggemar Makanan Cepat Saji..... | 1  |
| Gambar 2.2 Model Penelitian .....                   | 18 |

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3A. Jawaban Responden Variabel *Brand Image*
- Lampiran 3B. Jawaban Responden Variabel *Brand Trust*
- Lampiran 3C. Jawaban Responden Variabel *Perceived Quality*
- Lampiran 3D. Jawaban Responden Variabel *Purchase Intention*
- Lampiran 4. Uji Normalitas
- Lampiran 5. Output SEM
- Lampiran 6. Path Diagram
- Lampiran 7. Uji Reliabilitas

## ABSTRAK

Ayam merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan Ayam Amazy Resto di Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar dunia untuk produk makanan cepat saji. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Analisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dan *brand trust* pada Amazy Resto di Sampit.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan cara purposive sampling. Alat yang digunakan untuk penelitian adalah kuesioner. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden yaitu konsumen Amazy Resto di Sampit. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Models program LISREL.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*, dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan menggunakan judul ini menambah jumlah variabel dan model penelitian tidak hanya variabel *Perceived quality*, *Purchase intention*, *Brand image* dan *Brand trust*. Serta menambah jumlah responden.

**Kata Kunci:** *Perceived quality, Purchase intention, Brand image, Brand trust*

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF *PERCEIVED QUALITY* ON *PURCHASE INTENTION* THROUGH *BRAND IMAGE* AND *BRAND TRUST*  
AT AMAZY RESTAURANT IN SAMPIT**

***ABSTRACT***

*Chicken is one of the basic needs of people in Indonesia, this is evidenced by Ayam Amazy Resto in Indonesia which is one of the world's largest markets for fast food products. This study aims to examine the analysis of the influence of perceived quality on purchase intention through brand image and brand trust at Amazy Resto in Sampit.*

*The sampling technique used is non-probability sampling by purposive sampling. The tool used for research is a questionnaire. The sample used is 150 respondents, namely consumers of Amazy Resto in Sampit. The data analysis technique used is the Structural Equation Models program LISREL.*

*The results of this study prove that Perceived Quality has a positive and significant effect on Brand Image, Perceived Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention, Perceived Quality has a positive and significant effect on Brand Trust, Perceived Quality has a positive and significant impact on Purchase Intention through Brand Image, and Perceived Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention through Brand Trust.*

*Suggestions for further researchers who will use this title are to increase the number of variables and research models, not only the perceived quality, purchase intention, brand image and brand trust variables. And increase the number of respondents.*

***Key Words: Perceived quality, Purchase intention, Brand image, Brand trust***