

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *RE-PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY*
PADA PERUSAHAAN TAXI BLUEBIRD DI SURABAYA**



OLEH :
FRENGKY SINGLI
3103008229

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari doa, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi, petunjuk, serta bimbingan yang sangat berharga bagi penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan anugerahNya dan memimpin penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak J.B. Budi Iswanto, Ph.D. selaku dosen pembimbing I,
3. Bapak Hendro Susanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing II,
4. Ibu Lena Elitan, Ph.D. selaku dosen wali
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, baik yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah kalian berikan kepada penulis. Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, oleh sebab itu penulis sangat berterima kasih apabila ada kritik dan saran dari pembaca.

Surabaya, September 2014

Penulis

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI S-1

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *BRAND LOYALTY* DAN *PERCEIVED QUALITY* PADA
PERUSAHAAN TAXI BLUEBIRD DI SURABAYA

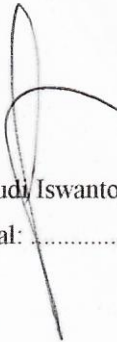
Oleh:

FRENGKY SINGLI

3103008229

Telah Disetujui dan Diterima untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I



J.B. Budi Iswanto, Ph.D

Tanggal:

Pembimbing II



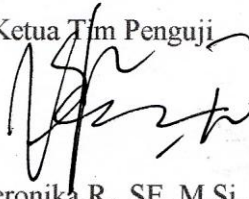
Hendro Susanto, SE., MM

Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Frengky Singli. NRP 3103008229
Telah diuji pada tanggal 2 Oktober 2014 dan dinyatakan lulus
oleh tim penguji.

Ketua Tim Penguji



Veronika R., SE, M.Si.

Mengetahui

Dekan,

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM

NIK. 331.99.0370



Elisabeth S., SE, M.Si

NIK. 311.98.0361

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Manfaat Akademik	8
1.3.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Tinjauan Teori.....	13
2.2.1. Brand Awareness	13
2.2.2. Perceived Quality.....	16
2.2.3. Re-Purchase Intention.....	19

2.2.4.	Brand Loyalty.....	21
2.3.	Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1.	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Perceived Quality.....	26
2.3.2.	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty	27
2.3.3.	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Re-Purchase Intention	28
2.3.4.	Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty	29
2.3.5.	Pengaruh Perceived Quality Terhadap Re-Purchase Intention	29
2.3.6.	Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Re-Purchase Intention	30
2.3.7.	Pengaruh Perceived Quality Sebagai Mediasi Antara Brand Awareness dan Re-Purchase Intention	30
2.3.8.	Pengaruh Brand Loyalty Sebagai Mediasi Antara Brand Awareness dan Re-Purchase Intention.....	31

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian	33
------	-------------------------	----

3.2.	Identifikasi Variabel.....	33
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4.	Pengukuran Variabel.....	33
3.5.	Pengukuran Variabel.....	35
3.5.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.6.	Teknik Analisis Data.....	37

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1.	Karakteristik Responden	42
4.2.	Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian.....	43
4.3.	Analisis Data.....	46
4.3.1.	Uji Normalitas.....	46
4.3.2.	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	48
4.3.3.	Uji Kecocokan Model Pengukuran	49
4.3.4.	Uji Kecocokan Model Struktural	50
4.4.	Pembahasan	51

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan.....	55
5.2.	Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA	57
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4.1. Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)	42
Tabel 4.2. Karakteristik Responden (Usia)	42
Tabel 4.3. Interval Rata-Rata Skor	43
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness	43
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Perceived Quality ...	44
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty	45
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Re-Purchase Intention	45
Tabel 4.8. Test of Univariate Normality for Continuous Variables.....	46
Tabel 4.9. Test of Multivariate Normality for Continuous Variables.....	47
Tabel 4.10. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	48
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.12. Data untuk Perhitungan Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.13. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Piramida Brand Awareness	15
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	31

INFLUENCE BETWEEN BRAND AWARENESS TOWARD RE-PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND LOYALTY AND PERCEIVED QUALITY AT TAXI BLUEBIRD SURABAYA

ABSTRACT

This research investigated about relationship between brand awareness toward Re-Purchase Intention through brand loyalty and perceived quality. This research implement SEM (Structural Equation Modeling), This research using 150 samples with the samples are collected from customer at taxi Blue Bird in Surabaya. The results of this study revealed that all the research hypothesis was accepted. This suggests that there is a relationship between brand awareness, perceived quality, and brand loyalty. The conclusions from this study that the brand awareness have a significant positive effect toward re-purchase intention, perceived quality and brand loyalty, perceived quality and brand loyalty have a significant positive effect toward re-purchase intention as well as a mediation effects between brand awareness and brand loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Re-Purchase Intention, Perceived Quality, Brand Loyalty.

**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION
MELALUI BRAND LOYALTY DAN PERCEIVED QUALITY PADA TAXI
BLUEBIRD DI SURABAYA**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand awareness* terhadap *re-purchase intention* melalui *brand loyalty* *perceived quality*. Penelitian ini menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) dengan sampel sebanyak 150 pelanggan taxi BlueBird di Surabaya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada relasi antara *brand awareness*, *re-purchase intention*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Simpulan dari penelitian ini bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *re-purchase intention*, *perceived quality* dan *brand loyalty*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *re-purchase intention* serta menjadi mediasi antara *brand awareness* dan *re-purchase intention*.

Keywords: *Brand Awareness, re-purchase intention, Perceived Quality, Brand Loyalty.*