

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK XIAOMI DI SURABAYA**



Oleh:
YENNY EDISON TAMARA
3103012140

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *BRAND IDENTITY* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TErHADAP *WORD OF MOUTH* DAN *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK XIAOMI DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

Oleh:
YENNY EDISON TAMARA
3103012140

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IDENTITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TEHADAP *WORD OF MOUTH* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK XIAOMI DI SURABAYA

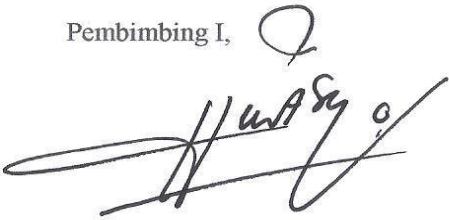
Oleh:

YENNY EDISON TAMARA

3103012140

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Prof. Dr. Teman Koesmono, MM

Tanggal: 12 Januari 2016

Pembimbing II,



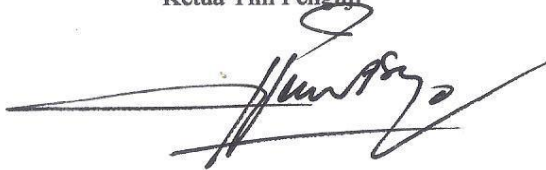
Hendro Susanto, SE., MM

Tanggal: 12 Januari 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yenny Edison Tamara NRP 3103012140. Telah diuji pada tanggal 30 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji

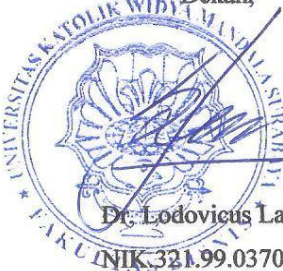


Prof. Dr. Drs. Ec Teman Koesomono, MM

NIK 311.87.0134

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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 : Yenny Edison Tamara

NRP : 3103012140

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Identity* dan *Perceived Quality* Terhadap *Word of Mouth* dan *Purchase Intention* Pada Produk Xiaomi 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 Univesitas 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, 3 Februari 2016

Yang menyatakan,



[Signature]
Yenny Edison Tamara

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas anugerah, kasih karunia, dan rahmatNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Identity* dan *Perceived Quality* Terhadap *Word of Mouth* dan *Purchase Intention* Pada Produk Xiaomi Di Surabaya.” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung mau pun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Prof Dr. Teman Koesmono, MM selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Hendro Susanto, SE.,MM selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Mama yang telah memberikan dukungan,kasih sayang, dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Winda Ericson, Venny Natalia, dan segenap keluarga yang selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
8. Agatha, Monica, Dian, Hagi,yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ahaide, yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Ahaide yang selalu menemani dan memberikan dukungan sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih. Tuhan memberkati kita semua.

Surabaya, 3Februari 2016

Yenny Edison Tamara

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

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	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 <i>Brand Identity</i>	11
2.2.2 <i>Perceived Quality</i>	14
2.2.3 <i>Word of Mouth</i>	16
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	19

2.2.5 Hubungan Antar Variabel.....	21
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	24
2.4 Hipotesis	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Identifikasi Variabel	26
3.3 Definisi Operasional Variabel	26
3.3.1 <i>Brand Identity</i> (X ₁)	27
3.3.2 <i>Perceived Quality</i> (X ₂)	27
3.3.3 <i>Word of Mouth</i> (X ₃)	28
3.3.4 <i>Purchase Intention</i> (Y ₁)	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.5 Pengukuran Variabel	30
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.8 Teknik Analisis Data	32
3.8.1 Asumsi Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	32
3.9 Uji Kecocokan Model Pengukuran (<i>measurement model fit</i>). 36	
3.9.1 Uji Hipotesis.....	38
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Karakteristik Responden.....	39
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	40
4.3 Uji Asumsi SEM	44
4.3.1 Uji Normalitas	44
4.3.2 <i>Multivariate Normality</i>	45
4.3.3 Uji Validitas	46
4.3.4 Uji Reliabilitas.....	47

4.3.5 Uji Kecocokan Model	47
4.3.6 Persamaan Struktural	48
4.3.7 Pengujian Hipotesis	50
4.4 Pembahasan	51
4.4.1 <i>Brand Identity</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Word of Mouth</i> Pada Produk Xiaomi di Surabaya.....	51
4.4.2 <i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Word of Mouth</i> Pada Produk Xiaomi di Surabaya	52
4.4.3 <i>Brand Identity</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Xiaomi di Surabaya	53
4.4.4 <i>Perceived Quality</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Xiaomi di Surabaya.....	53
4.4.5 <i>Word of Mouth</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Xiaomi di Surabaya	54
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	56
5.2.1 Saran Praktis	56
5.3 Saran Akademis	57
DAFTAR KEPUSTAKAAN	59
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang.....	9
4.1 Tabel Jenis Kelamin.....	41
4.2 Tabel Interval Rata-Rata Skor.....	42
4.3 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Identity</i>	43
4.4 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	43
4.5 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	44
4.6 Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	45
4.7 Tabel Hasil Uji Univarite Normality.....	46
4.8 Tabel Hasil Uji Multivariet Normality.....	47
4.9 Tabel Hasil Uji Validitas.....	48
4.10 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.11 Tabel Hasil Uji Kecocokan Model.....	50
4.12 Tabel Pengujian Hipotesis.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor :

1. Kuesioner
2. Karakteristik Responden
3. Statistik Deskriptif Variabel
4. Uji Normalitas
5. Output Lisrel
6. Output Gambar Estimates
7. Output Gambar T-Value
8. Output Gambar Standardize Solution

PENGARUH BRAND IDENTITY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP WORD OF MOUTH DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK XIAOMI DI SURABAYA

ABSTRAK

Pengetahuan konsumen terhadap suatu merek memiliki peran penting dalam setiap tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen. Menciptakan purchase intention juga menjadi kunci keberhasilan perusahaan agar dapat bertahan di era pasar saat ini. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan telekomunikasi terutama Xiaomi agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Brand Identity* dan *Perceived Quality* Terhadap *Word of Mouth* dan *Purchase Intention* pada produk Xiaomi di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 110 responden yang mengetahui produk Xiaomi. Data dikumpulkan dengan instrumen kuesioner dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *Structural Equation Model* dengan menggunakan program LISREL. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth*, *Brand Identity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dan *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Identity; Perceived Quality; Word of Mouth; Purchase intention*

IMPACT BRAND IDENTITY AND PERCEIVED QUALITY ON WORD OF MOUTH AND PURCHASE INTENTION PADA PRODUK XIAOMI DI SURABAYA

ABSTRACT

Consumers knowledge towards a brand has an important role in every action that consumers do. Create purchase intention also being a key of success of the company so they can survive in the market era these days. This is the main reason for telecommunications company like Xiaomi to be recognized by the public. The aim of this research is to investigate impact of *Brand Identity and Perceived Quality on Word of Mouth and Purchase Intention* of Xiaomi Brand in Surabaya.

This study is a research clause. The sampling technique using *non probability sampling with purposive sampling*. The number of samples used is 110 respondents who know about Xiaomi product. Data were collected by questionnaire and processed further with *Structural Equation Model* analysis techniques by using LISREL program. This study shows that *Brand Identity* has a positive effect on *Word of Mouth*, *Perceived Quality* has a positive effect on *Word of Mouth*, *Brand Identity* has a positive effect on *Purchase Intention*, *Perceived Quality* has a positive effect on *Purchase Intention*, and *Word of mouth* has a positive effect on *Purchase Intention*.

Keywords : *Brand Identity; Perceived Quality; Word of Mouth; Purchase intention*