

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*,
PERCEIVED QUALITY, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND EQUITY* PADA
PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI SURABAYA**



OLEH:
HENRY STEFANUS
3103010009

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*,
PERCEIVED QUALITY, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *BRAND EQUITY* PADA
PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI SURABAYA**

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

OLEH:
HENRY STEFANUS
3103010009

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND EQUITY PADA
PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI SURABAYA**

Oleh:

Henry Stefanus

3103010009

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Arini, SE., MM

NIK. 311.03.0550

Tanggal: 03/01/2014.....

Pembimbing II,



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

NIK. 311.11.0678

Tanggal: 04/01/2014.....

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Henry Stefanus, NRP: 3103010009

Telah diuji pada tanggal 22 Januari 2014 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)

NIK. 311.89.0168

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,

A.n. Sekretaris Jurusan



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

NIK. 311.99.0362

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 : Henry Stefanus

NRP : 3103010009

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Equity* Pada Produk Mie Instan Indomie Di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, 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, 29 Januari 2014

Yang Menyatakan,



(Henry Stefanus)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Equity* pada Produk Mie Instan Indomie di Surabaya." Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida M.Com., SE selaku Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu yang telah diberikan kepada penulis selama bimbingan dari awal hingga akhir terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., MSi., selaku dosen wali yang membimbing dan memberi arahan dalam menimba ilmu.
5. Ibu Arini, SE., MM., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)., Bapak Hendro Sutanto, SE., MM., dan Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM., selaku Dosen Rumpun Pemasaran Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberi seluruh ilmu pemasaran yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Siprianus S. Sina yang telah membantu dalam pembuatan skripsi pada bagian Bab 4 (Analisis dan Pembahasan).
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
9. *Special thanks for my big family*, khususnya orang tua yang memberi dukungan dalam moral dan materil serta doa bagi penulis selama ini untuk tetap berjuang dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. *Special thanks for my friend*, Sherly Gunawan, Steven Quentin, dan Devi Anggraeni yang selalu mendukung dan memberi arahan bagi penulis serta menemani dalam kondisi tersulit hingga terselesaikannya skripsi dengan baik.
11. Teman-teman seperjuangan saya, Elbert Jonathan, Jemmy Gunawan, Ardianto Wibowo, Ika Ayuni, Hadi Wijaya, Davita Handojo, dan Kharisma Endianto yang menemani hingga skripsi terselesaikan dengan baik
12. Seluruh teman-teman saya, khususnya mahasiswa Konsentrasi Pemasaran yang telah memberikan dukungan serta semangat yang berarti bagi penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan terbuka guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih.

Surabaya, 29 Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	01
1.1 Latar Belakang Masalah.....	01
1.2 Rumusan Masalah.....	06
1.3 Tujuan Penelitian	07
1.4 Manfaat Penelitian	08
1.5 Sistematika Penulisan	08
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 <i>Brand</i>	12
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	13
2.2.3 <i>Brand Association</i>	15
2.2.4 <i>Perceived Quality</i>	17

2.2.5	<i>Brand Loyalty</i>	18
2.2.6	<i>Brand Equity</i>	20
2.2.7	<i>Repurchase Intention</i>	22
2.2.8	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	23
2.2.9	Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> ...	24
2.2.10	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	24
2.2.11	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	25
2.2.12	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2.13	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Equity</i>	26
2.2.14	Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Equity</i>	27
2.2.15	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Equity</i>	27
2.2.16	Pengaruh Antara <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Equity</i>	28
2.3	Model Penelitian.....	29
2.4	Hipotesis	29
BAB 3 METODE PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Identifikasi Variabel.....	31
3.3	Definisi Operasional Variabel	31

3.3.1	<i>Brand Awareness</i>	31
3.3.2	<i>Brand Association</i>	32
3.3.3	<i>Perceived Quality</i>	32
3.3.4	<i>Brand Loyalty</i>	32
3.3.5	<i>Brand Equity</i>	33
3.3.6	<i>Repurchase Intention</i>	33
3.4	Jenis dan Sumber Data	34
3.5	Pengukuran Variabel.....	34
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data	35
3.7	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.7.1	Populasi.....	35
3.7.2	Sampel.....	35
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel	36
3.8	Teknik Analisis Data.....	36
3.8.1	Uji Normalitas Data.....	37
3.8.2	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	37
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.9.1	Uji Validitas.....	38
3.9.2	Uji Reliabilitas	39
3.10	Kecocokan Model Struktural	39
3.11	Uji Hipotesis.....	40
BAB 4	ANALISIS dan PEMBAHASAN	41
4.1	Identifikasi Responden.....	41
4.2	Karakteristik Responden	41
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Usia	41
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Pembelian Mie Instan Indomie	41

4.2.3	Karakteristik berdasarkan Domisili.....	41
4.2.4	Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.3	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> ...	43
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Association</i> .	44
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> ..	45
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	46
4.3.5	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	46
4.3.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	47
4.4	Uji Asumsi SEM.....	48
4.4.1	Uji Normalitas	48
4.4.2	Uji Validitas.....	49
4.4.3	Uji Reliabilitas.....	50
4.5	Persamaan Struktural	52
4.6	Uji Hipotesis.....	52
4.7	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	53
4.8	Pembahasan.....	54
4.8.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	54
4.8.2	Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	55
4.8.3	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	56
4.8.4	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	57

4.8.5	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	58
4.8.6	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Equity</i>	58
4.8.7	Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Equity</i>	59
4.8.8	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Equity</i>	59
4.8.9	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Equity</i>	59
BAB 5 SIMPULAN dan SARAN		60
5.1	Simpulan	60
5.2	Saran	61
5.3	Keterbatasan Penelitian	62
DAFTAR KEPUSTAKAAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Terdahulu.....	11
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Skor	43
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	43
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Association</i>	44
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	45
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	46
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	46
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	47
Tabel 4.9 Pengujian Normalitas <i>Multivariat</i>	48
Tabel 4.10 Pengujian Normalitas <i>Univariat</i>	49
Tabel 4.11 Pengujian Validitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.13 Persamaan <i>Brand Equity</i> dengan <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>	52
Tabel 4.14 Persamaan <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Brand</i> <i>Equity</i>	52

Tabel 4.15 Tabel Pengujian Hipotesis 53

Tabel 4.16 Penilaian Model *Fit*..... 53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Tingkatan <i>Brand Awareness</i> 14
Gambar 2.2	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> 19
Gambar 2.3	Model Penelitian 29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:	Kuesioner
Lampiran 2:	Hasil Kuesioner
Lampiran 3:	Karakteristik Responden
Lampiran 4:	Statistik Deskriptif
Lampiran 5:	Uji Validitas
Lampiran 6:	Uji Reliabilitas
Lampiran 7:	Uji Normalitas
Lampiran 8:	Uji Structural Equation Modeling

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND EQUITY PADA
PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI SURABAYA**

Henry Stefanus
henry_stefanus@yahoo.com

ABSTRAK

Dewasa ini, merek telah menjadi salah satu hal penting yang menjadi fokus utama perusahaan. Para pemasar selalu berusaha membuat mereknya menjadi lebih unggul daripada pesaing. Hal ini ditujukan untuk menarik *repurchase intention* dari konsumen. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang lebih unggul atau memiliki *brand equity* yang tinggi, perlu diperhatikan adanya *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dari merek tersebut. Penelitian ini melibatkan konsumen mie instan Indomie di Surabaya yang akan dipelajari dengan menggunakan model persamaan structural (SEM) dengan program LISREL 8.80.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* melalui *brand equity* pada produk mie instan Indomie di Surabaya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*. *Brand equity* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*, serta *brand equity* terbukti memediasi pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada produk mie instan Indomie di Surabaya.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Equity, dan Repurchase Intention*

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYALTY ON REPURCHASE
INTENTION THROUGH BRAND EQUITY ON INDOMIE INSTANT
NOODLE IN SURABAYA**

Henry Stefanus
henry_stefanus@yahoo.com

ABSTRACT

Nowadays, the brand has become one of the important things that become the main focus of the company. The marketers are always trying to make its brand to be superior for competitors. It is intended to attract intention of customer repurchase. Therefore, to build a brand to be superior or have a brand equity, marketers must consider with brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of the brand. The study involved consumers of Indomie instant noodles in Surabaya that will be studied using a structural equation model (SEM) with LISREL 8.80.

This study aimed to clarify the effect of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on repurchase intention through brand equity on Indomie instant noodle in Surabaya. The conclusion of this study is brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty shown to have a positive influence on brand equity. Brand equity is shown to have positive effects on repurchase intention, and brand equity shown to mediate the influence of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on repurchase intention on Indomie instant noodle products in Surabaya.

Keyword: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Equity, and Repurchase Intention