

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE*,
DAN, *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP
TRUST DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA
KONSUMEN *APPLE WATCH***



**OLEH:
VICCO PRISTEJA LO
3103015011**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE*,
DAN, *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP
TRUST DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA
KONSUMEN *APPLE WATCH***

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

VICCO PRISTEJA LO

3103015011

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE*,
DAN, *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP
TRUST DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA
KONSUMEN *APPLE WATCH***

Oleh:
VICCO PRISTEJA LO
3103015011

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra. Ec. M.G. Temengkol, MM

NIK. 311.16.0905

Tanggal: 24/6/2019

Pembimbing II,



Julius Runtu, SS, M.Si

NIK. 311.96.0246

Tanggal: 25/6/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Vicco Pristeja Lo dengan NRP 3103015011 telah diuji pada tanggal 5 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

A.n. Ketua Tim Penguji.
Sekertaris Tim Penguji:

am



9/7/20 9

Dra. Ec. M.G.Temengkol, MM

NIK. 311.16.0905

Mengetahui,

Dekan



Dr. Edo vicus Lasdi, MM.,Ak.,CA,CPAI
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc
NIK. 311.11.0678

**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 : Vicco Pristeja Lo

NRP : 3103015011

Judul Skripsi: Pengaruh *Product Quality, Brand Image, dan Product Knowledge* terhadap *Trust* dan *Repurchase Intention* pada Konsumen *Apple Watch*.

Menyatakan bahwa 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 sebagai sesuai dengan Undang – undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Juni 2019



(Vicco Pristeja Lo)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus, karena limpahan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik. Penulisan tugas akhir berjudul “*Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Product Knowledge terhadap Trust dan Repurchase Intention pada Konsumen Apple Watch*” bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Adapun dalam penyelesaian tugas akhir ini terdapat banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,Ak.,CA,CPAI., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. M.G. Temengkol, MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Julius Runtu, SS. M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Bapak, Ibu, Adik dan segenap keluarga yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan demi terselesaikannya tugas akhir ini tepat waktu.
7. Tim Asdos Lab Riset Statistik yang banyak memberikan bantuan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Teman-teman seperjuangan kuliah, yaitu: Donny, Raymond, Kevin, Olivia, Avin, Daniel, Disna yang selalu mendukung dan menyemangati.

9. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih atas doa dan dukungannya

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Juni 2019

Penulis

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.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
 BAB 1. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	7
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1 <i>Grand Theory</i>	9
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 <i>Product Quality</i>	9
2.2.2 <i>Brand Image</i>	12
2.2.3 <i>Product Knowledge</i>	13
2.2.4 <i>Trust</i>	15
2.2.5 <i>Repurchase Intention</i>	17
2.2.6 Pengaruh Antar Variabel	19
2.2.6.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	19
2.2.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i>	19
2.2.6.3 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Trust</i>	20
2.2.6.4 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.3 Penelitian Terdahulu	21
2.4 Pengembangan Hipotesis	22
2.5 Model Penelitian	23
 BAB 3. METODE PENELITIAN.....	 24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Identifikasi Variabel.....	24
3.3 Definisi Operasional Variabel	24
3.4 Pengukuran Variabel	26
3.5 Jenis dan Sumber Data	26

3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	27
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.8 Teknik Analisis Data	28
3.8.1 Uji Normalitas	28
3.8.2 Uji Validitas	29
3.8.3 Uji Reliabilitas	29
3.8.4 Uji Kecocokan Seluruh Model	30
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural	31
3.8.6 Uji Hipotesis	32
 BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Karakteristik Responden	33
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	37
4.3 Uji Asumsi SEM	41
1 Pengujian Asumsi Normalitas	41
2 Uji Validitas	43
3 Uji Reliabilitas	44
4 Uji Kecocokan Seluruh Model	48
5 Uji Kecocokan Model Struktural	49
6 Uji Hipotesis	50
4.4 Pembahasan	51
1 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Trust</i> pada Pelanggan <i>Apple Watch</i>	51
2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Trust</i> pada Pelanggan <i>Apple Watch</i>	52
3 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Trust</i> pada Pelanggan <i>Apple Watch</i>	53
4 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Pelanggan <i>Apple Watch</i>	54
 BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Keterbatasan	55
5.3 Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	21
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	31
Tabel 4.1 Membeli dan Menggunakan.....	33
Tabel 4.2 Umur	34
Tabel 4.3 Lama Penggunaan	34
Tabel 4.4 Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.5 Pekerjaan.....	35
Tabel 4.6 Pendapatan	36
Tabel 4.7 Interval Penelitian	37
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i> (X_1).....	38
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	39
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Knowledge</i> (X_3).....	39
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i> (Y_1)	40
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y_2)	41
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	42
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	43
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Validitas</i>	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Relibilitas <i>Product Quality</i>	45
Tabel 4.17 Hasil Uji Relibilitas <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.18 Hasil Uji Relibilitas <i>Product Knowledge</i>	46
Tabel 4.19 Hasil Uji Relibilitas <i>Trust</i>	47
Tabel 4.20 Hasil Uji Relibilitas <i>Repurchase Intention</i>	47
Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Uji Relibilitas	48
Tabel 4.22 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	48
Tabel 4.23 Uji Hipotesis	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Apple Smartwatch</i>	2
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	9
Gambar 2.2 Model Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Lampiran 3. Data Isian Responden

Lampiran 4. Uji Normalitas

Lampiran 5. Output SEM

Lampiran 6. Reliabilitas

Lampiran 7. Path Diagram

ABSTRAK

Di jaman modern ini, perangkat berteknologi tidak hanya komputer saja. Selain komputer, di Indonesia juga banyak perangkat lain yang berteknologi, seperti *laptop*, *printer*, *handphone*, *smartphone*, *modem*, *mouse*, *flashdisk*, *smartwatch* (jam tangan pintar), dan masih banyak lagi, namun yang sekarang menjadi tren di Indonesia selain *smartphone* adalah *smartwatch* (jam tangan pintar).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality*, *brand image* dan *product knowledge*, terhadap *trust*, dan pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Variabel eksogen yang digunakan adalah *product quality*, *brand image*, dan *product knowledge* dan variabel endogen yang digunakan adalah *trust* dan *repurchase intention*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 160 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM dengan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*; *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*; *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*; *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Product Quality, Brand Image, Product Knowledge, Trust, Repurchase Intention.*

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRODUCT KNOWLEDGE ON TRUST AND REPURCHASE INTENTION IN APPLE WATCH CUSTOMER

ABSTRACT

In this modern era, not only computer-tech devices only. In addition to computers, in Indonesia as well as many other tech devices, such as laptop, printer, handphone, smartphone, modem, mouse, flashdisk, smartwatch, and still many more. But which is now a growing trend in Indonesia. Other than a smartphone is smartwatch.

This research aims to review and analyze the influence of product quality, the brand image and product knowledge, against trust, and the influence of trust, and the influence of trust to repurchase intention. The research is causal research. Exogen variable that is used is product quality, the brand image, and product knowledge, and endogenous variable that is used is trusts and repurchase intention. The sample used in this research as much as 160 respondents with using a technique the sample collection non-probability, By using purposive data. analysis technique using SEM with the program LISREL.

The results of research suggests that it is product quality having influence a significant impact on trust; the brand image having influence a significant impact on trust; product knowledge having influence a significant impact on trust; trust having influence a significant impact on repurchase intention.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Product Knowledge, Trust, Repurchase Intention.*