

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION LAPTOP MEREK ASUS
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND
IMAGE AND PERCEIVED QUALITY TOWARDS
PURCHASE INTENTION ASUS BRAND LAPTOP
IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA***

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Strata 2
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Diajukan oleh
MANDA RAHMAD HUSEIN LUBIS
20161020038

Kepada
MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK
DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP INTENSI
MEMBELI LAPTOP MEREK ASUS
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND
IMAGE AND PERCEIVED QUALITY TOWARDS
PURCHASE INTENTION ASUS BRAND LAPTOP
IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA***

Diajukan Oleh

**MANDA RAHMAD HUSEIN LUBIS
20161020038**

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Nuryakin, MM

Tanggal 3 Oktober 2018

Pembimbing II



Dr. Susanto, MS

Tanggal 1 Oktober 2018

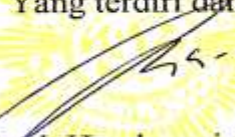
TESIS

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE
INTENTION LAPTOP MEREK ASUS
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**


**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND
IMAGE AND PERCEIVE QUALITY TOWARDS PURCHASE
INTENTION ASUS BRAND LAPTOP
IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh
Manda Rahmad Husein Lubis
20161020038

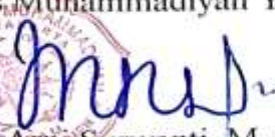
Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 11 Oktober 2018
Yang terdiri dari,


Dr. Siti Dyah Handavani, S.E., M.M.
Ketua Tim Penguji


Dr. Nuryakin, M.M.
Anggota Tim Penguji


Dr. Susanto, M.S.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Dr. Amir Surwanti, M. Si.

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Manda Rahmad Husein Lubis

Nomor Mahasiswa : 20161020038

Judul Tesis : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Laptop Merek ASUS di Daerah Istimewa Yogyakarta

Menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat karya orang lain, melainkan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 11 Oktober 2018
Yang Membuat Pernyataan,



Manda Rahmad Husein Lubis
20161020038

MOTTO

“Barang siapa yang melepas satu kesusahan seorang mukmin, pasti Allah akan melepas darinya satu kesusahan pada hari kiamat. Barang siapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat”

(Abu Hurairah ra.)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran dan kesehatan, sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, tesis ini akan kupersembahkan untuk :

1. Ayah dan Mama tercinta.
2. Kedua Nenek tercinta.
3. Adik-adikku tercinta.
4. Bapak, ibuk dan bibi tercinta.
5. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan tesis dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image Dan Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Laptop Merek Asus Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Strata Dua (S-2) pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ibu Dr. Arni Surwanti, S.E., M.Si selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Nuryakin, MM dan Dr. Susanto, MS selaku dosen pembimbing 1 dan 2 yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan dan bimbingan selama berlangsungnya proses penelitian dan penulisan tesis.
3. Para Dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya.
4. Seluruh *staff* administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan dalam penyelesaian tesis ini.

5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tesis ini, semoga mereka senantiasa dimudahkan dalam setiap urusannya sebagaimana mereka telah memudahkan saya dalam proses penelitian ini.

Sebagai kalimat akhir, manusia tidak ada yang sempurna, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini. Dan penulis berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 Oktober 2018
Peneliti,

Manda Rahmad Husein Lubis
(NIM. 20161020038)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xvi
SUMMARY	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Batasan Masalah	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
F. Originalitas Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	17
1. <i>Brand</i> (Merek)	17
2. <i>Brand Equity</i>	20
3. <i>Brand Awareness</i>	21
4. <i>Brand Image</i>	28
5. <i>Perceived Quality</i>	33
6. <i>Purchase Intention</i>	36
B. Pengembangan Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian	58
B. Jenis dan Sumber Data	59
C. Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel	60
D. Teknik Pengumpulan Data	62
E. Definisi Operasional Variabel	63
F. Teknik Analisis Data	65
G. Langkah-langkah Dalam SEM AMOS	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	83
B. Gambaran Umum Subjek Penelitian	89
C. Rincian Pendistribusian Kuesioner	90
D. Deskripsi Karakteristik Responden	92
E. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	100
F. Proses dan Hasil Analisis Data	112
G. Uji Hipotesis dan Pembahasan	160
H. Implikasi Manajerial	182

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan Penelitian	188
B. Saran	190
C. Keterbatasan Penelitian	192

Daftar Pustaka	194
Lampiran	202

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1. Merek Laptop Berdasarkan Top Brand Award Index 2015 sampai 2017	4
Tabel 2. 1. Ringkasan Hasil Penelitian Sebelumnya	45
Tabel 2. 2. Ringkasan Hasil Penelitian Sebelumnya	47
Tabel 2. 3. Ringkasan Hasil Penelitian Sebelumnya	50
Tabel 2. 4. Ringkasan Hasil Penelitian Sebelumnya	52
Tabel 2. 5. Ringkasan Hasil Penelitian Sebelumnya	55
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel	64
Tabel 3. 2. <i>Goodness of Fit Index</i>	80
Tabel 4. 1. Rincian Pendistribusian Kuesioner	91
Tabel 4. 2. <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dengan Usia	94
Tabel 4. 3. <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dengan Profesi	96
Tabel 4. 4. <i>Crosstab</i> Usia dengan Profesi	98
Tabel 4. 5. Tanggapan Mengenai <i>Brand Awareness</i>	103
Tabel 4. 6. Tanggapan Mengenai <i>Brand Image</i>	105
Tabel 4. 7. Tanggapan Mengenai <i>Perceived Quality</i>	107
Tabel 4. 8. Tanggapan Mengenai <i>Purchase Intention</i>	110
Tabel 4. 9. <i>Standardized Regression Weight</i> Uji CFA Variabel <i>Brand Awareness</i>	117
Tabel 4. 10. <i>Standardized Regression Weight</i> Uji CFA Variabel <i>Brand Image</i>	118
Tabel 4. 11. <i>Standardized Regression Weight</i> Uji CFA Variabel <i>Perceived Quality</i>	120
Tabel 4. 12. <i>Standardized Regression Weight</i> Uji CFA Variabel <i>Perceived Quality</i> Dengan 5 Indikator	121
Tabel 4. 13. <i>Standardized Regression Weight</i> Uji CFA Variabel <i>Purchase Intention</i>	123
Tabel 4. 14. Hasil Uji Reliabilitas	125
Tabel 4. 15. Hasil Pengolahan Data <i>Outliers</i> (Kriteria <i>Mahalanobis Distance</i>)	129
Tabel 4. 16. Hasil Uji Normalitas	131
Tabel 4. 17. <i>Correlation Independent Variable</i>	132
Tabel 4. 18. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	133

Tabel 4. 19. Hasil Pengolahan Data <i>Outliers</i> Setelah Seleksi Data .	142
Tabel 4. 20. Hasil Uji Normalitas Setelah Seleksi Data	144
Tabel 4. 21. Hasil Uji <i>Boostraping</i> dengan prosedur <i>Bollen-Stine</i> .	146
Tabel 4. 22. <i>Correlation Independent Variable</i> Setelah Seleski Data	147
Tabel 4. 23. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Setelah Seleksi Data	149
Tabel 4. 24. Hasil Uji Pengaruh Langsung	156
Tabel 4. 25. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	157
Tabel 4. 26. Hasil Uji Pengaruh Total	158
Tabel 4. 27. Hasil Uji <i>Square Multiple Correlation</i>	159
Tabel 4. 28. Hasil Uji Hipotesis	161
Tabel 4. 29. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	169

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1. Grafik Top Brand Index 2012 – 2017	7
Gambar 2. 1. Model <i>Brand Knowledge</i>	19
Gambar 2. 2. Piramida <i>Brand Awareness</i>	27
Gambar 2. 3. Model Perilaku Konsumen	36
Gambar 2. 4. Model Perilaku Konsumen	41
Gambar 2. 5. Kerangka Berpikir	43
Gambar 2. 6. Model Penelitian	56
Gambar 4. 1. ASUS <i>Zenbook Series</i>	84
Gambar 4. 2. ASUS ROG <i>Gaming Series</i>	85
Gambar 4. 3. ASUS <i>Pro Series</i>	86
Gambar 4. 4. ASUS <i>Vivobook Series</i>	87
Gambar 4. 5. ASUS <i>Chromebook Series</i>	89
Gambar 4. 6. <i>Full Model SEM</i> Hipotesis Penelitian	114
Gambar 4. 7. Hasil Uji CFA <i>Brand Awareness</i>	116
Gambar 4. 8. Hasil Uji CFA <i>Brand Image</i>	118
Gambar 4. 9. Hasil Uji CFA <i>Perceived Quality</i>	119
Gambar 4. 10. Hasil Uji CFA Ulang <i>Perceived Quality</i>	121
Gambar 4. 11. Hasil Uji CFA <i>Purchase Intention</i>	123
Gambar 4. 12. <i>Full Model Standardized SEM</i> Hipotesis Setelah Uji Validitas	127
Gambar 4. 13. <i>Full Model Standardized SEM</i> Setelah Dilakukan Seleksi	140
Gambar 4. 14. Analisis Jalur (<i>path analysis</i>) Model Penelitian	155

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	202
Lampiran 2: <i>Output SPSS Crosstab Data</i>	209
Lampiran 3: <i>Output SPSS Frequency Table Brand Awareness</i>	210
Lampiran 4: <i>Output SPSS Frequency Table Brand Image</i>	212
Lampiran 5: <i>Output SPSS Frequency Table Perceived Quality</i>	213
Lampiran 6: <i>Output SPSS Frequency Table Purchase Intention</i>	215
Lampiran 8: <i>Output AMOS Full Model</i> Penelitian	216
Lampiran 9: <i>Output AMOS</i> Hasil Uji CFA	217
Lampiran 10: <i>Output Excel</i> Hasil Pengolahan CR dan AVE	219
Lampiran 11: <i>Output AMOS Outliers</i> 161 Responden	220
Lampiran 12: <i>Output AMOS</i> Uji Normalitas 161 Responden	223
Lampiran 13: <i>Output AMOS</i> Multikolinearitas 161 Responden	223
Lampiran 14: <i>Output AMOS Goodness of Fit</i> 161 Responden	224
Lampiran 15: <i>Output AMOS Outliers</i> 142 Responden	226
Lampiran 16: <i>Output AMOS</i> Uji Normalitas 142 Responden	229
Lampiran 17: <i>Output AMOS</i> Hasil <i>Boostraping Data</i>	230
Lampiran 18: <i>Output AMOS</i> Multikolinearitas 142 Responden	230
Lampiran 19: <i>Output AMOS Goodness of Fit</i> 142 Responden	231
Lampiran 20: <i>Output AMOS Standardized Direct Effects</i>	233
Lampiran 21: <i>Output AMOS Standadized Indirect Effects</i>	234
Lampiran 22: <i>Output AMOS Total Effects</i>	235
Lampiran 23: <i>Output AMOS Squared Multiple Correlation</i>	236
Lampiran 24: <i>Output AMOS</i> Pengujian Hipotesis	237
Lampiran 25: <i>Output AMOS Full Model</i>	238
Lampiran 26: <i>Output AMOS</i> Hasil Uji CFA	239
Lampiran 27: <i>Output AMOS Full Model</i> Data 161 Responden	241

Lampiran 28: <i>Output AMOS Full Model</i> Data 142 Responden	242
Lampiran 29: Data Primer	243