

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkatNya yang berkelimpahan saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu . pengerjaan skripsi yang boleh berjalan dengan baik ini memberikan kelancaran proses yang sangat baik,adapun judul penelitian ini berjudul pengaruh *brand awareness, perceived quality dan brand image* pada *brand loyalty Xiaomi* di Surabaya.

Skripsi ini merupakan bagian tugas akhir untuk syarat kelulusan mahasiswa di Universitas Pelita Harapan Surabaya. Dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dibutuhkan keuletan ,kesabaran serta kerja keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun tidak kita sadari bahwa dibalik hal hal diatas tidak akan terselesaikan jika tidak ada *support* dan dukungan dari orang-orang tercinta yang membantu jalannya dari skripsi ini . Saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA selaku *executive director* kampus Universitas Pelita Harapan Surabaya
2. Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M., CSMA, CDM selaku ketua program studi manajemen kampus Universitas Pelita Harapan Surabaya.
3. Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang sudah memberikan kontribusi terhadap respon yang tepat dalam menyusun bagian bagian dalam skripsi karya ilmiah ini dan juga memberikan bimbingan yang sangat baik dalam menyusun maupun menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya serta memberikan dorongan / motivasi motivasi yang dapat memberikan gambaran mengenai detail pengerjaan skripsi ini.
4. Dr. Wiliam Santoso,S.X.,M.Ak., selaku Dosen Pembimbing 2 yang sudah memberikan arahan /masukan masukan yang positif dalam menyusun inti dari semua proses penyelesaian skripsi saya serta memberikan saran/solusi terbaik dalam pengembangan yang lebih baik lagi.

Saya sangat berterima kasih kepada pihak yang memberikan kontribusi untuk dapat melewati ini semua.

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR****ABSTRAK****ABSTRACT****KATA PENGANTAR**

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v

BAB I PENDAHULUAN..... **1**

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6 Sistematika Penulisan	17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ... **19**

2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	22
2.1.3 <i>Brand Image</i>	25
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Pengembangan Hipotesis	34
2.3.1 <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	34
2.3.2 <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	36
2.3.3 <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	37
2.4 Model Penelitian	39
2.5 Bagan Alur Berpikir	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **41**

3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	42
3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45

3.5 Metode Analisis Data	46
3.5.1 Pengolahan Data	46
3.5.2 Pengujian Hipotesis	47
3.5.2.1 Uji Validitas	47
3.5.2.2 Uji Reabilitas	48
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.5.2.4 Analisis Linier Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	50
3.5.2.5 Koefisien Korelasi	51
3.5.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.5.2.7 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	53
3.5.2.8 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	53
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
4.2 Karakteristik Responden	56
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.4 Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1 Multikolinearitas	61
4.4.2 Data Distribusi Normal	62
4.4.3 Heteroskedastisitas	64
4.5 Analisis Linier Regresi Berganda	65
4.5.1 Koefisien Determinasi	67
4.5.2 Uji F	68
4.5.3 Uji T	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

halaman

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia dalam Angka 2020	2
Gambar 1.2 Rata-rata Jam Penggunaan Aplikasi Non Permainan	6
Gambar 1.3 Logo Xiaomi	8
Gambar 1.4 Penjualan <i>Smartphone</i> Dunia berdasarkan <i>Vendor</i> pada Kuartal I 2020	9
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	20
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas Merek	29
Gambar 2.3 Model Penelitian	39
Gambar 2.4 Bagan Alur Berpikir	40
Gambar 4.1 Histogram Distribusi Normal	63
Gambar 4.2 Normal Probability Plot	63
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	65

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1 Desain Inti Kuisioner	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	51
Tabel 3.4 Ukuran Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Usia Responden	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda	66

DAFTAR LAMPIRAN

halaman

LAMPIRAN A : KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B : JAWABAN KUESIONER.....	B-1
LAMPIRAN C : HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS	C-1