

**PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED QUALITY
TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

***THE EFFECT OF BRAND FAMILIARITY AND PERCEIVED QUALITY
ON THE REPURCHASE INTENTION***

(Studi Pembelian Sepatu Futsal *SPECS*)

(Survey Pada Pemain Futsal di Lapangan Futsal Bellarena)

Oleh :

Amin Al'athar

2018410063

PROPOSAL SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan Melengkapi Sebagian Dari
Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Jurusan Manajemen**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amin Al'athar

NIM : 2018410063

Jurusan : Ekonomi (Manajemen)

Peminatan : Pemasaran

Judul skripsi : Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pembelian Sepatu Futsal *Specs*) (Survey pada pemain futsal di Lapangan Bellarena)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi

Mengetahui

Jakarta, Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Menyetujui



Dr. Dian Anggraeny Rahim, SE, M.Si



Drs. Fauzi Baisyir, MM

**PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED QUALITY
TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

***THE EFFECT OF BRAND FAMILIARITY AND PERCEIVED QUALITY
ON THE REPURCHASE INTENTION***

(Studi Pembelian Sepatu Futsal SPECS)

(Survey Pada Pemain Futsal di Lapangan Futsal Bellarena)

Oleh :

Amin Al'athar

2018410063

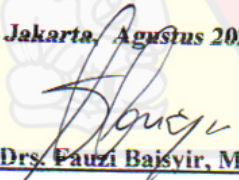
SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi konsentrasi
Manajemen pada Universitas Darma Persada


Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing pada tanggal Agustus 2022 dengan nilai...

Seperti dibawah ini


Jakarta, Agustus 2022


Drs. Fauzi Baisvir, MM

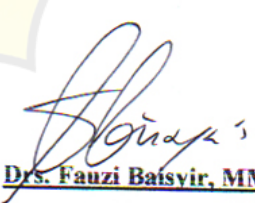
Pembimbing


Dr. Firsan Nova

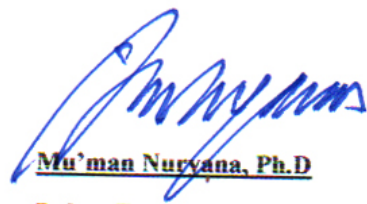
Penguji I


Resa Nurfaela Anwar, SE. MM

Penguji II


Drs. Fauzi Baisvir, MM

Penguji III


Mu'man Nuryana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Dian Anggraeny Rahim, SE. M.Si

Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Amin Al'athar

NIM : 2018410063

Jurusan / Peminatan : Manajemen / Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pembelian Sepatu Futsal *Specs*) (Survey pada Pemain Futsal di Lapangan Futsal Bellarena) yang dibimbing oleh bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Jakarta, Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Amin Al'athar

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Familiarity*, dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* pembelian sepatu futsal *Specs* dimasa pandemi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang berkunjung dan bermain futsal di bellarena. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel acak. Alat analisis yang digunakan adalah statistik kuantitatif asosiatif & regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas) dilakukan sebagai persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam melakukan analisis regresi. Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F, secara simultan menggunakan uji F, diperoleh sebesar 34.806 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09 maka dapat diketahui nilai F hitung $34.806 > F \text{ tabel } 3,09$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis simultan yang berbunyi terdapat pengaruh antara *Brand Familiarity*, dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap *Repurchase Intention* diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak). Setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji T), menunjukkan besaran menunjukkan besaran T hitung $> T \text{ tabel}$ yaitu $5,342 > 1,66023$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Familiarity* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil Variabel *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji T), menunjukkan besaran $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $7,814 > 1,66023$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata kunci : *Brand Familiarity*, *Perceived Quality* dan *Repurchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of the study was to analyze the effect of Brand Familiarity, and Perceived Quality on Repurchase Intention to purchase Specs futsal shoes during the pandemic. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents who visited and played futsal at Bellarena. Sampling was done by using a random sample. The analytical tools used are quantitative associative statistics & multiple linear regression, classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test) are performed as statistical requirements that must be met in performing regression analysis. Simultaneous testing using the F test, simultaneously using the F test, while the F table value is 3.09, it can be seen that the calculated F value is $34.806 > F \text{ table } 3.09$, with a significance level of $0.000 < 0.05$. So that simultaneously there is an influence between Brand Familiarity, and Perceived Quality simultaneously on Repurchase Intention is accepted (H_a is accepted and H_0 is rejected). After doing a partial hypothesis test (T test), the magnitude shows $T \text{ count} > T \text{ table}$, namely $5.342 > 1.66023$ with a significance probability value of $0.000 < 0.05$, which means that there is a significant influence between Brand Familiarity on Repurchase Intention. The results of the Perceived Quality variable on Repurchase Intention after partially testing the hypothesis (T test), shows the amount of $T \text{ count} > T \text{ table}$, which is $7.814 > 1.66023$ with a significance probability value of $0.000 < 0.05$, which means that there is a significant effect between Perceived Quality on Repurchase Intention.

Keywords: Brand Familiarity, Perceived Quality and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase intention*”.

Penyusunan proposal skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, masukan serta dukungan baik secara moril maupun materil dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

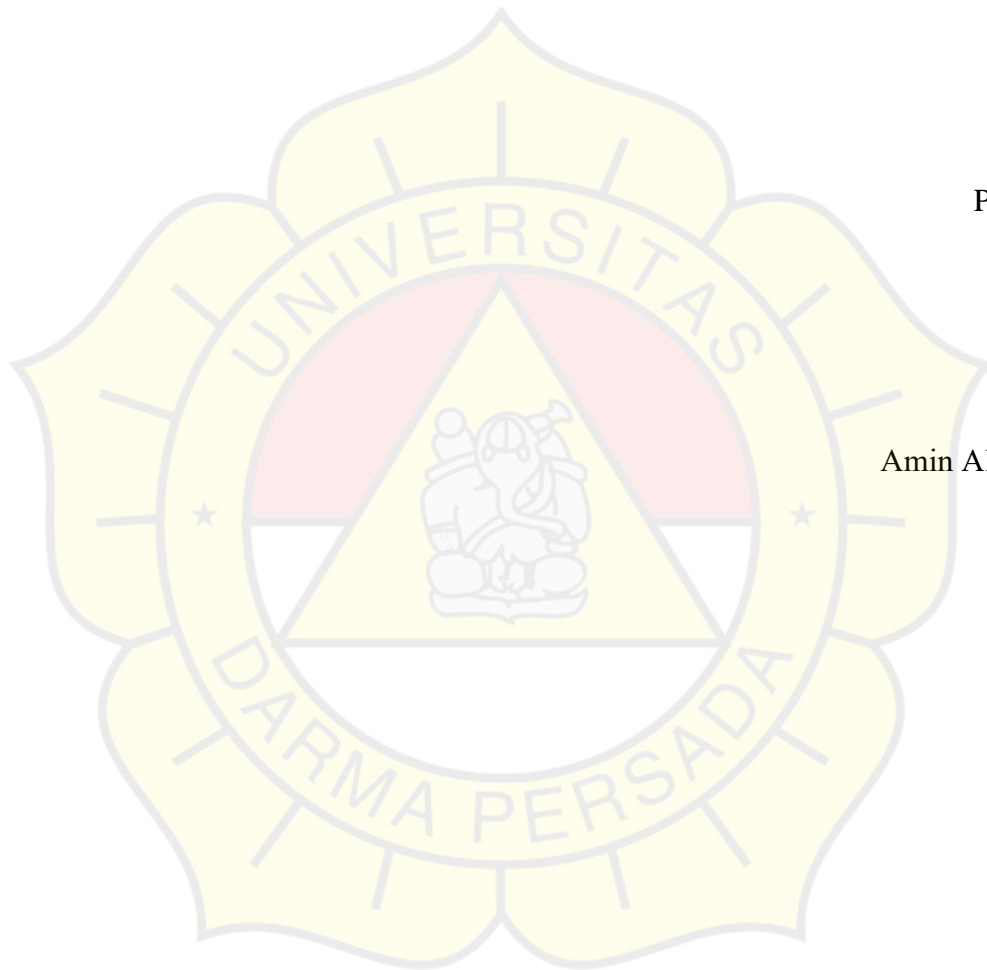
1. Drs. Fauzi Baisyir, MM selaku pembimbing penulisan proposal skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan proposal skripsi dan selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu dalam proses belajar selama masa perkuliahan.
3. Untuk orang yang saya sangat sayangi dan cintai khususnya ayah, ibu, abang, kakak yang telah memberikan doa dan membantu dukungan baik moril maupun materil sehingga proposal skripsi ini dapat selesai dengan baik.
4. Untuk sahabat saya dari awal saya kuliah di UNSADA sampai sekarang, hidup bersama dan Socca Unsada, terima kasih sudah memberikan saya motivasi dan dukungan untuk satu sama lain.

Demikian proposal skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak membutuhkan.

Jakarta, April 2022

Penulis

Amin Al'athar



DAFTAR ISI

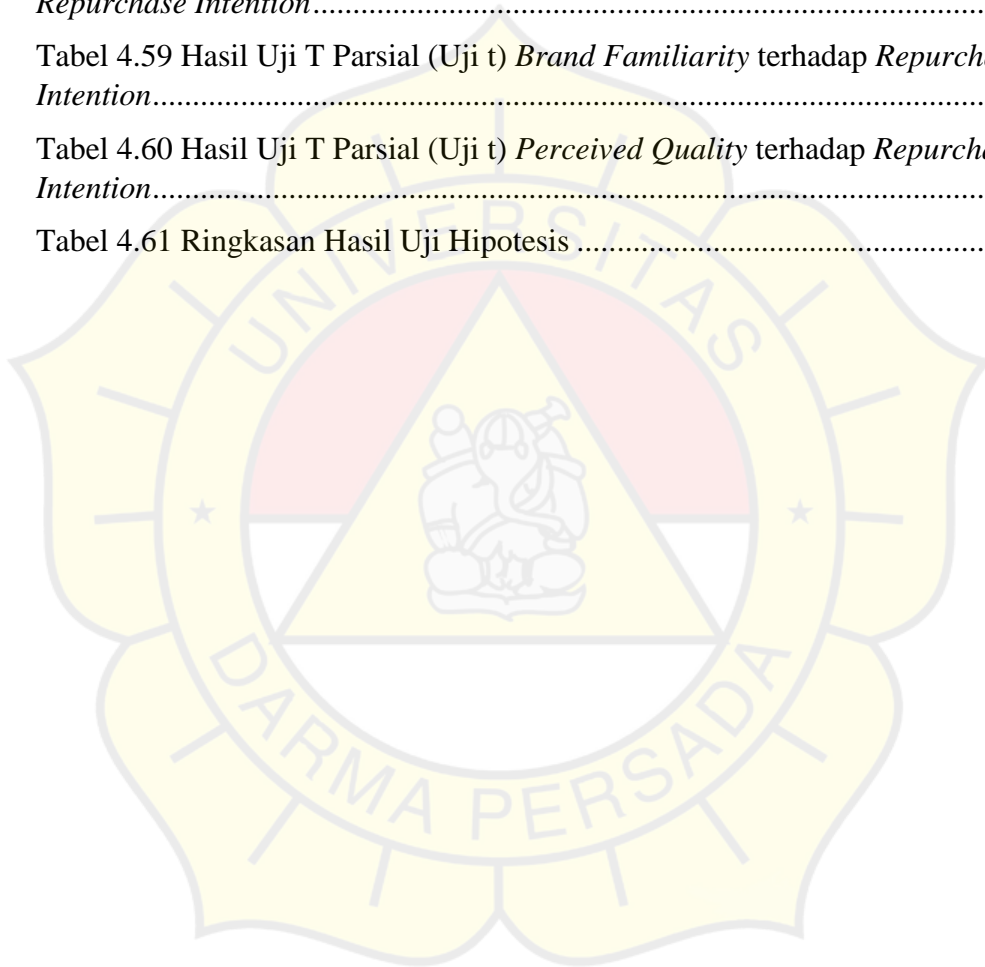
	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	12
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	13
1.2.3 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Konsep Purchase Intention.....	15
2.1.2 Konsep Brand familiarity.....	20
2.1.3 Konsep Perceived quality.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	35
2.4 Paradigma Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Metode Yang Digunakan.....	38
3.2 Operasional Variabel.....	38
3.3 Sumber Data dan Sumber Penentuan Data.....	43

3.3.1 Lokasi Penelitian.....	43
3.3.2 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.3 Cara Penentuan Data.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Rencana Analisis dan Uji Hipotesis	50
3.5.1 Uji Keabsahan Data.....	50
3.5.2 Uji asumsi klasik.....	54
3.6 Alat Analisis yang Digunakan.....	56
BAB IV	60
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Perusahaan	60
4.1.1 Sejarah Sepatu <i>Specs</i>	60
4.1.2 Visi dan Misi Sepatu <i>Specs</i>	63
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Profil Responden.....	63
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Variabel yang Diteliti.....	68
4.2.3 Uji Keabsahan Data	93
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	97
4.2.5 Alat Analisis	101
4.2.6 Pengujian Hipotesis	106
4.3 Pembahasan	109
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	110
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	111
4.3.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	111
BAB V.....	113
KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

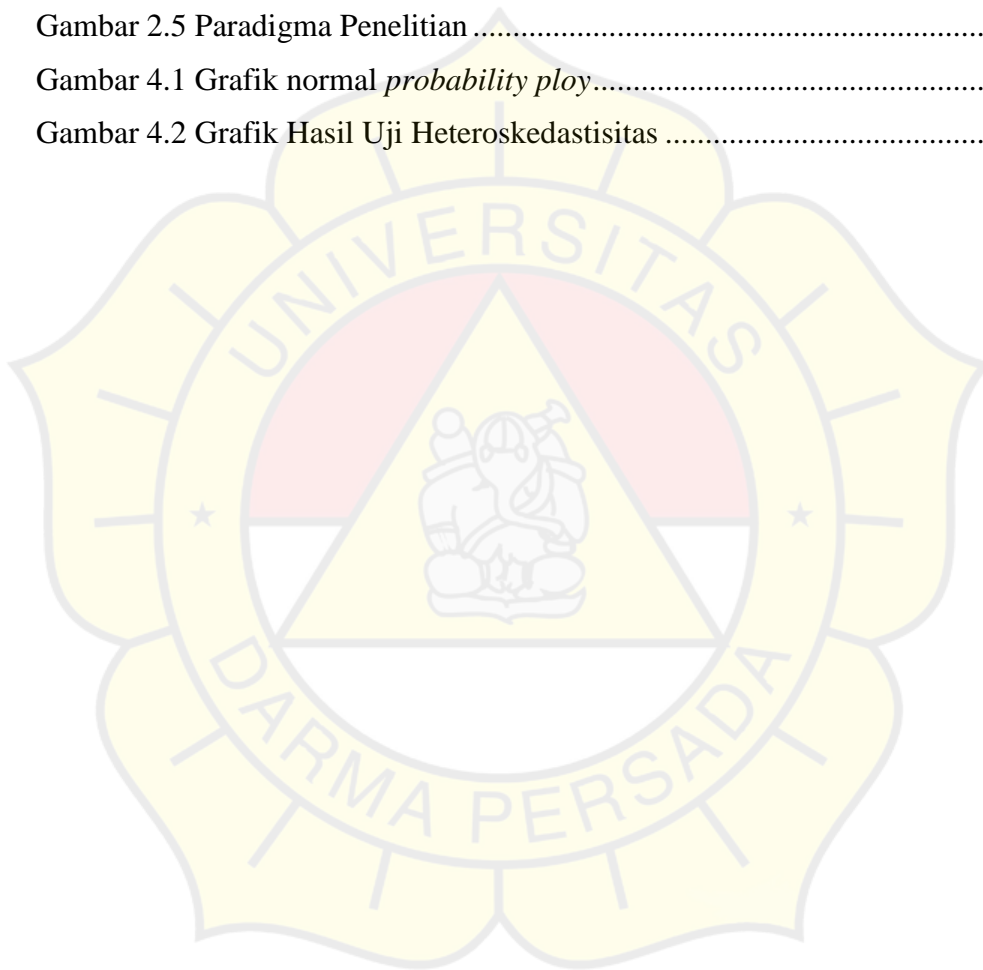
Tabel 1.1 Daftar Negara Penggila Futsal di Dunia	3
Tabel 1.2 Daftar Merek Sepatu Futsal di Indonesia	5
Tabel 1.3 Jenis, Harga, Dan Bahan Sepatu Futsal Merek <i>Specs</i> Dan <i>League</i>	7
Tabel 1.4 Data Penjualan Sepatu Futsal <i>Specs</i> Dan <i>League</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 <i>Operasional Variabel</i>	40
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	48
Tabel 3.3 Interpretasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel.....	49
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.1 Butir Pernyataan Penyaring 1	64
Tabel 4.2 Butir Pernyataan Penyaring 2.....	65
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan berdasarkan Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan berdasarkan Usia Responden.....	66
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	67
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan berdasarkan Pekerjaan Responden	68
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan berdasarkan Pengeluaran Perbulan Responden ...	69
Tabel 4.8 Tanggapan Responden <i>Brand Familiarity</i>	70
Tabel 4.19 Tanggapan Responden <i>Perceived Quality</i>	82
Tabel 4.31 Tanggapan Responden <i>Repurchase Intention</i>	94
Tabel 4.45 Hasil Uji Validitas <i>Brand Familiarity</i>	95
Tabel 4.46 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	96
Tabel 4.47 Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i>	97
Tabel 4.48 Uji Reabilitas <i>Brand Familiarity</i>	98
Tabel 4.49 Uji Reabilitas <i>Perceived Quality</i>	98
Tabel 4.50 Uji Reabilitas <i>Repurchase Intention</i>	98
Tabel 4.51 Hasil Uji Multikolinieritas	99
Tabel 4.52 Parameter Kuantitatif <i>Brand Familiarity</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	100
Tabel 4.53 Parameter Kuantitatif <i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	101
Tabel 4.54 Parameter Kuantitatif <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	102

Tabel 4.55 Parameter Kuantitatif Kolerasi Berganda <i>Brand Familiarity</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	103
Tabel 4.56 Parameter Kuantitatif Kolerasi Sederhana <i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	104
Tabel 4.57 Parameter Kuantitatif Uji F <i>Brand Familiarity</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	105
Tabel 4.58 Parameter Kuantitatif Sederhana <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	106
Tabel 4.59 Hasil Uji T Parsial (Uji t) <i>Brand Familiarity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	107
Tabel 4.60 Hasil Uji T Parsial (Uji t) <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	108
Tabel 4.61 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penghargaan <i>Specs</i>	10
Gambar 2.1 <i>Model Purchase Intention</i>	21
Gambar 2.2 <i>Model Brand Familiarity</i>	26
Gambar 2.3 <i>Model Perceived Quality</i>	32
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian	38
Gambar 4.1 Grafik normal <i>probability ploy</i>	78
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 2 Data Responden.....	128
Lampiran 3 Data Tabulasi <i>Brand Familiarity</i>	138
Lampiran 4 Data Tabulasi <i>Perceived Quality</i>	140
Lampiran 5 Data Tabulasi <i>Repurchase Intention</i>	145
Lampiran 6 Kegiatan Konsultasi Skripsi	147
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	148

