



**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association*  
terhadap *Repurchase Intention* produk Indosat Ooredoo  
dimediasi *Brand Loyalty***

**(Studi Kasus : Konsumen indosat ooredoo)**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2021**



**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association*  
terhadap *Repurchase Intention* produk Indosat Ooredoo  
dimediasi *Brand Loyalty***

**(Studi Kasus : Konsumen indosat ooredoo)**



**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi  
Magister Manajemen**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
OLEH  
Zeki Pranata

**55118120135**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2021**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap  
*Repurchase Intention* produk Indosat Ooredoo dimediasi  
*Brand Loyalty*

Nama : Zeki Pranata

NIM : 55118120135

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 05 Maret 2021

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenerannya.

Jakarta, 05 Maret 2021



Zeki Pranata

## PENGESAHAN TESIS

Judul : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap  
*Repurchase Intention* produk Indosat Ooredoo dimediasi  
*Brand Loyalty*

Nama : Zeki Pranata

NIM 55118120135

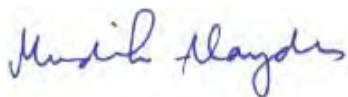
Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal : 24 Desember 2020



UNIVERSITAS  
  
**MERCU BUANA**  
(Dudi Permana, Ph.D)

Direktur Pascasarjana



( Prof. Dr. Ing Mudrik Alaydrus )

Ketua Program Studi

Magister Manajemen



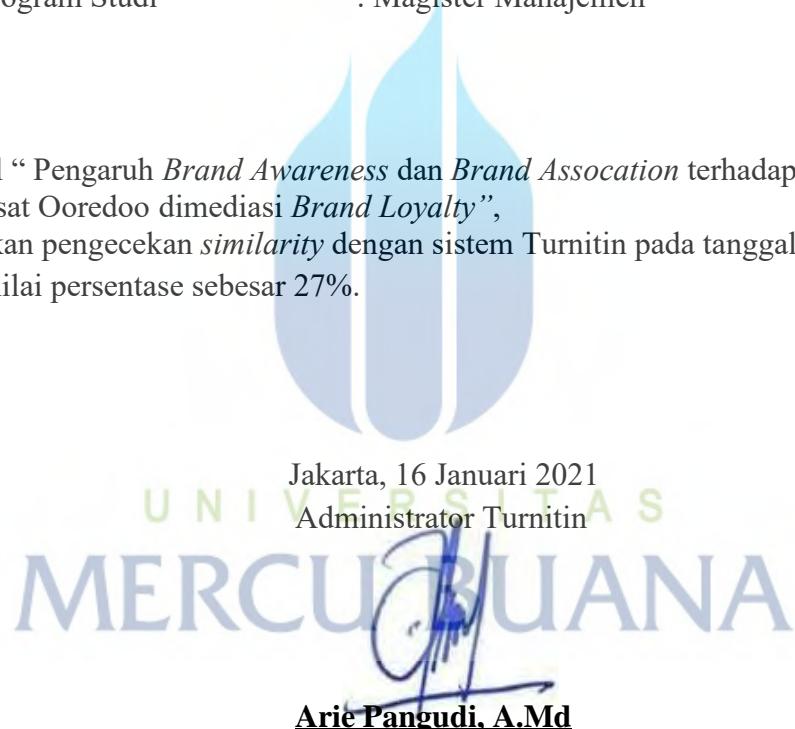
( Dudi Permana, Ph.D )

## **PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK***

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Zeki Pranata  
NIM : 55118120135  
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul “ Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Repurchase Intention* produk Indosat Ooredoo dimediasi *Brand Loyalty*”,  
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 16/01/2021,  
didapatkan nilai persentase sebesar 27%.



## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of brand awareness, brand association on repurchase intention mediated brand loyalty. The object of this study was indosat ooredoo consumers, and the specified number of sampel was 120 respondents using a calculation method based on the heir formula multiplied by 5. Purposive sampling sample withdrawal method, date collection method using questionnaire, and data analysis using Partial Least Square (PLS). The results of the study are known that brand awarness affects repurchase intention, brand assocation affects repurchase intention, brand awareness affects brand loyalty, brand assocation affects brand loyalty, and brand loyalty affects repurchase intention.*

*Keywords:* Brand loyalty,Brand, awarness, Repurchase intention, brand association.



## **ABSTRAK**

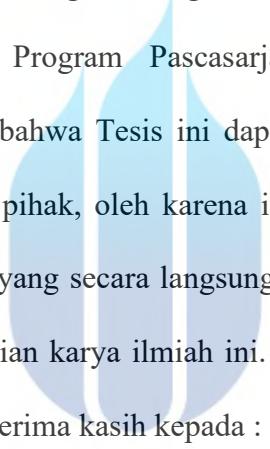
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand association* terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand loyalty*. Objek penelitian ini adalah konsumen indosat ooredoo, dan jumlah sampel yang ditentukan adalah 120 responden dengan menggunakan metode perhitungan berdasarkan rumus heir yang dikalikan 5. Metode penarikan sampel *purposive sampling*, metode pengumpulan data menggunakan kusioner, dan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian diketahui bahwa *brand awarness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *brand assocation* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand association* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Kata kunci: *Brand loyalty*, *Brand awarness*, *Repurchase intention*, *brand association*.

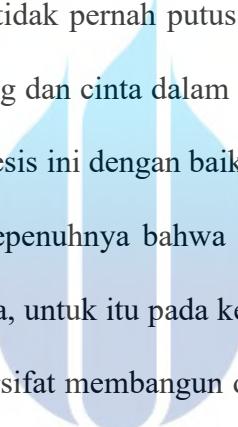


## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat tuhan yang maha esa serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap *Repurchase Intention* produk Indosat Ooredoo dimediasi *Brand Loyalty*. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

- 
1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana dan Dosen pembimbing yang penuh kesabaran dan memberikan arahan selama penulisan Tesis ini
2. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Management Universitas Mercu Buana
3. Bapak Prof. Dr.Ing Mudrik Alaydrus selaku Direktur Pascasarjana Program Studi Magister Management Universitas Mercu Buana

4. Kepada Dosen Pengaji, selaku Pengaji dalam Uji sidang Tesis yang telah banyak memberikan arahan hingga lebih sempurnanya Tesis ini.
  5. Seluruh Dosen Program Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis hingga Tesis ini terwujud
  6. Yang Teristimewa, kedua Orang Tua saya yang luar biasa hebatnya bapak dan Ibu yang tidak pernah putus memberikan semangat, doa, motivasi, kasih sayang dan cinta dalam setiap prosesnya hingga saya bisa menyelesaikan tesis ini dengan baik
- Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu pada kesempatan ini penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan Tesis dimasa mendatang. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

**MERCU BUANA**

Jakarta, 24 Desember 2020

Zeki pranata

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i> .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	9
1.2.2 Perumusan Masalah .....	10
1.2.3 Batasan Masalah .....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian .....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Kontribusi penelitian.....	12
1.4.1 Kontribusi praktik .....	12
1.4.2 Kontribusi akademis .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>13</b>
<b>DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Teori .....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen pemasaran .....	13
2.1.2 Pengertian Strategi <i>branding</i> .....	14
2.1.3 Pengertian <i>Consumer Behavior</i> .....	16
2.1.4 Pengertian <i>Repurchase intention</i> .....	17
2.1.5 Pengertian <i>brand loyalty</i> .....	19
2.1.6 Pengertian <i>brand awarness</i> .....	21
2.1.7 Pengertian <i>brand assocation</i> .....	23

2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Hubungan antara variabel .....	31
2.4 Rerangka penelitian .....	34
2.5 Hipotesis penelitian .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Waktu dan tempat penelitian .....	37
3.2 Desain Penelitian .....	37
3.3 Definisi operasional variabel .....	37
3.4 Pengukuran variabel .....	45
3.5 Populasi dan sampel .....	46
3.6 Teknik pengumpulan data .....	47
3.7 Metode analisis data .....	48
3.7.1 IBM SPSS Statistic 23.....	48
3.7.2. PLS (Partial Least Square) .....	49
1. Deskripsi jawaban responden.....	49
2. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i> Model.....	49
3. Pengujian Model Struktural Atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ) .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	53
4.2 Analisis Deskriptif .....	54
a. Karakteristik Responden.....	54
b. Deskriptif Jawaban Responden.....	56
4.3 Metode Analisis Data.....	59
4.3.1 Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i> .....	59
a. <i>Convergent Validity</i> .....	59
b. <i>Discriminant Validity</i> .....	63
c. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	64
d. <i>Composite Reliability</i> Dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	65
4.3.2 Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis .....	66
a. Nilai <i>R Square</i> .....	66
b. <i>Q<sup>2</sup> Predictive relevance</i> .....	66
c. Hasil Pengujian Hipotesis.....	67
4.3.3 Pembahasan Uji hipotesis.....	66
a. Pengaruh <i>brand association</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> .....	68
b. Pengaruh <i>brand association</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	69
c. Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .....	70
d. Pengaruh <i>brand awarness</i> terhadap <i>Repuruchase intention</i> .....	71

e. Pengaruh <i>brand loyalty</i> terhadap .....	72
<i>Repurchase intention</i>	
4.3.4 Pembahasan Uji hipotesis <i>indirect effects</i> .....	73
a. Pengaruh <i>brand association</i> terhadap .....	73
<i>Repurchase intention dimediasi brand loyalty</i>	
b. Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap .....	73
<i>Repurchase intention dimediasi brand loyalty</i>	
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76
5.2.1 Bagi Perusahaan .....	76
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top brand index fashion .....	3
Tabel 1.2	data pendapatan.....	4
Tabel 1.3	Jumlah pengeluaran pemasaran .....	5
Tabel 1.4	Pra survei.....	6
Tabel 1.5	<i>Research Gap</i> .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Nasional .....	25
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Internasional .....	27
Tabel 3.1	Operasional Variabel <i>brand awarness</i> .....	40
Tabel 3.2	Operasional Variabel <i>brand assocation</i> .....	41
Tabel 3.3	Operasional Variabel <i>brand loyalty</i> .....	43
Tabel 3.4	Operasional Variabel <i>repurchase intention</i> .....	44
Tabel 3.5	Skala likert .....	46
Tabel 4.1	Karakteristik responden indosat.....	54
Tabel 4.2	Deskripsi responden.....	57
Tabel 4.3	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	59
Tabel 4.4	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi).....	61
Tabel 4.5	Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker)</i> (Modifikasi) .....	64
Tabel 4.6	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> .....	64
Tabel 4.7	Hasil Pengujian <i>Composite Realibility</i> dan.....	65
	<i>Cronbach's Alpha</i>	
Tabel 4.8	Nilai R Square.....	66

Tabel 4.9	<i><math>Q^2</math> Predictive relevance .....</i>	67
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Hipotesis .....	67
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Indirect Effects</i> .....	72



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Komposisi penguna internet.....	2
Gambar 1.2 Perkembangan internet.....	2
Gambar 2.1 Rerangka pemikiran .....	35
Gambar 4.1 Hasil <i>Algorithm PLS</i> .....	61
Gambar 4.2 Hasil <i>Algorithm PLS</i> (Modifikasi).....	63



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner .....	83
Lampiran 2	Hasil Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 3	Deskriptif Jawaban Responden.....	88
Lampiran 4	Hasil Pengujian <i>Measurement (Outer Model)</i> .....	90
Lampiran 5	Hasil Pengujian Hipotesis .....	91

