

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*

TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi Pada Pengguna Provider Kartu By.U Generasi Z di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

VISI ARI PRATIWI

NPM. 21042010032

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA
PROVIDER KARTU BY.U GENERASI Z DI KOTA SURABAYA)**

Disusun Oleh:

VISI ARI PRATIWI

NPM. 21042010032

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

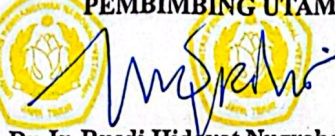
LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS
TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI PADA PENGGUNA
PROVIDER KARTU BY.U GENERASI Z DI KOTA SURABAYA)

Disusun Oleh :

VISI ARI PRATIWI
NPM. 21042010032

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 7 Mei 2025
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

TIM PENGUJI

1. Ketua

Budi Prabowo, S. Sos., M. M
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S. Sos., M. Si
NIP. 198604172020122007

3. Anggota


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Visi Ari Pratiwi
NPM : 21042010032
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 14 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Visi Ari Pratiwi
NPM. 21042010032

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Pengguna Provider Kartu By.U Generasi Z Di Kota Surabaya)” untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program Sarjana (S1).

Penulis menyadari adanya banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Sehubungan dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat N.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Pada kesempatan kali ini, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Ibu, Etik Mintarti dan Kakek, Kardjono selaku keluarga serta pemberi

semangat dan nasehat baik secara finansial maupun pemikiran dalam melakukan penyusunan skripsi penulis.

5. Sahabat penulis, Risa Bonani, Ananda Leony, Devisafira Jelita, Syalaisa dan Firly yang dari awal masuk dunia perkuliahan, telah berjuang bersama di tanah perantauan, menemani, mendukung, dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu
6. Dan untuk seluruh pihak yang telah memberikan doa dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, maka dari itu dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan semoga tulisan ini dapat disempurnakan lebih baik pada skripsi nanti serta dapat memberikan manfaat bagi semua orang.

Surabaya, Mei 2025

Visi Ari Pratiwi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Teori A-I-D-A	18
2.2.4 <i>Brand Image</i>	19
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	22
2.2.6 <i>Brand Awareness</i>	25
2.2.7 <i>Purchase Intention</i>	29

2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
3.1.1 Jenis Penelitian	37
3.1.2 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	38
3.2.2 Pengukuran Variabel	41
3.2.3 Variabel Penelitian	42
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel	44
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	46
3.3.4 Sumber Data	47
3.3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4 Teknik Analisis Data	49
3.4.1 Uji Validitas	50
3.4.2 Uji Reliabilitas	52
3.4.3 Uji Asumsi Klasik	54
3.4.4 Analisis Regresi Berganda	58
3.4.5 Uji Hipotesis	58
3.5 Waktu penelitian	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Obyek Penelitian dan Penyajian Data	64

4.1.1	Gambaran Obyek Penelitian	64
4.2	Analisis dan Pengujian Hipotesis	81
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	81
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	83
4.2.3	Analisis Regresi Linier Berganda	88
4.3.4	Uji Hipotesis	90
4.3	Pembahasan	94
4.3.1	Pengaruh Secara Simultan.....	94
4.3.2	Pengaruh Secara Parsial	95
4.3.3	Matriks Hasil Penelitian.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Generasi Z di Kota Surabaya.....	3
Gambar 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Proses Pemasaran	17
Gambar 2. 2 Brand Awareness	26
Gambar 2. 3 Piramida Brand Awareness.....	28
Gambar 2. 4 Bagan Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	65
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kartu By.U Regional Surabaya.....	8
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. 2 Bobot Skala Likert	42
Tabel 3. 3 Skor Cronbach's Alpha.....	54
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran.....	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Provider....	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	69
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X1)	70
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust (X2).....	72
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (X3)	75
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi	88
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	90
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T)	90
Tabel 4. 17 Matriks Hasil Penelitian	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan Kuesioner Penelitian	109
Lampiran 2 Tabel Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	116
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden	122
Lampiran 4 Output Data SPSS Versi 30 Uji Validitas	127
Lampiran 5 Output Data SPSS Versi 30 Uji Reliabilitas	130
Lampiran 6 Output Data SPSS Versi 30 Uji Asumsi Klasik.....	131
Lampiran 7 Output Data SPSS Versi 30 Uji Hipotesis	134
Lampiran 8 Hasil Turnitin	135

ABSTRAK

Visi Ari Pratiwi, 21042010032, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada Pengguna Provider Kartu By.U Generasi Z Di Kota Surabaya).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai pengaruh dari Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention pada pengguna Provider Kartu By.U generasi Z di kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Jumlah sampel yang dibutuhkan sebesar 200 pengguna provider By.U Generasi Z di Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan studi literatur serta pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 30. Pengambilan sampel secara purposive sampling dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pengguna Provider By.U Generasi Z di Kota Surabaya. Dalam analisis parsial, Brand Image dan Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Brand Trust tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pengguna Provider By.U Generasi Z di Kota Surabaya. Harapannya penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis terkait hubungan variabel dalam strategi marketing perusahaan.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Purchase Intention, Generasi Z, By.U*

ABSTRACT

Visi Ari Pratiwi, 21042010032, The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness on Purchase Intention (A Case Study on By.U Users of Generation Z in Surabaya).

This study aims to examine the influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Awareness on Purchase Intention among Generation Z users of the By.U provider in Surabaya. The research method used in this study is quantitative with an associative research type. The required sample size is 200 Generation Z users of the By.U provider in Surabaya, with data collected through questionnaire distribution and literature study. Data processing is carried out using SPSS Version 30. The sampling technique used is purposive sampling, and the data analysis method is multiple linear regression analysis. The results show that these three variables simultaneously have a significant influence on the Purchase Intention of By.U Provider users from Generation Z in Surabaya. In the partial analysis, Brand Image and Brand Awareness have a positive and significant effect, whereas Brand Trust does not have a significant impact on the Purchase Intention of By.U Provider users from Generation Z in Surabaya. This study is expected to provide both theoretical and practical benefits regarding the relationship between these variables in the company's marketing strategy.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Purchase Intention, Generation Z, By.U