

PENGARUH *BRAND FAMILIARITY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Layanan Premium *Music Streaming* Spotify pada Anggota *Fanpage* Facebook Spotify Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Ikhlas Mufti Nugraha
1505230

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2020

Ikhlas mufti Nugraha, 2020

PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*
(Studi Layanan Premium *Music Streaming* Spotify pada Anggota *Fanpage* Facebook
Spotify Indonesia)**

Oleh :
Ikhlas Mufti Nugraha

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana
pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Ikhlas Mufti Nugraha
Universitas Pendidikan Indonesia
Januari 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*
(Studi Layanan Premium *Music Streaming* Spotify pada Anggota *Fanpage* Facebook Spotify
Indonesia)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Agus Rahayu, M.P.
NIP. 19620607 198703 1 002

Dr. Puspo Dewi Dirgantara., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis

Dr. Puspo Dewi Dirgantara., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis

Ikhlas Mufti Nugraha
1505230

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Layanan Premium *Music Streaming Spotify* pada Anggota *Fanpage Facebook Spotify Indonesia*)**” beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan (plagiarisme) dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan ilmiah di masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Januari 2020

Yang membuat pernyataan,

Ikhlas Mufti Nugraha
1505230

ABSTRAK

Ikhlas Mufti Nugraha (1505230), **Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Layanan Premium *Music Streaming Spotify* Pada anggota *Fanpage Facebook Spotify Indonesia*), di bawah bimbingan Prof. Dr. Agus Rahayu, M.P. dan Dr. Puspo Dewi Dirgantara, S.Pd., M.T., M.M.**

Industri *Music Steaming* saat ini banyak dinikmati dan digemari oleh orang-orang di dunia, termasuk Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak pada Industri *Music Streaming* adalah Spotify. Terdapat banyak persaingan yang terjadi dalam Industri *Music Streaming* yang mengharuskan Perusahaan berinovasi, Kreatif dan Konsisten agar Pelanggan yang menggunakan Spotify dengan status *Freemium* menjadi *Premium* agar perusahaan terus mendapat keuntungan. *Repurchase Intention* dapat tercipta melalui *brand familiarity* dan *perceived quality*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh (1) gambaran *brand familiarity*, *perceived quality* dan *repurchase intention* (2) Pengaruh *brand familiarity* terhadap *repurchase intention* (3) pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* (4) pengaruh *brand familiarity* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan *simple random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structure Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22 for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *brand familiarity*, *perceived quality* dan *repurchase intention* pada anggota *fan page* facebook Spotify indonesia berada pada kategori cukup tinggi. *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada anggota *fan page* facebook Spotify Indonesia Namun, dalam *variable* tersebut masih ada dimensi yang berkontribusi rendah dalam membangun *Repurchase Intention* Seperti *Reliability* dalam *Perceived quality* dan *Self-familiar*, dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Spotify mengatasi kemampuan *Costumer care* dalam melayani konsumen dan kemudahan dalam sekali penggunaan layanan premium Spotify.

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

ABSTRACT

Ikhlas Mufti Nugraha (1505230), *The influence of Brand Familiarity and Perceived Quality on Repurchase Intention (Studies On Service Premium Music Streaming Spotify On Indonesia Spotify Facebook Fan Page members)*, Under the guidance of Prof. Dr. Agus Rahayu, M.P. and Dr. Puspo Dewi Dirgantara, S.Pd., M.T., M.M.

Music Streaming industry is currently widely enjoyed and favored by the people in the world, including Indonesia. One of the companies engaged in the Industry of music streaming is Spotify. There is a lot of competition in the music Streaming industry that require companies to innovate, be creative and be consistent so that customers who use Spotify with the status of a Freemium into a Premium so that it continues to benefit. Repurchase Intention can be created through brand familiarity dan perceived quality. This study aimed to obtain (1) an overview of brand familiarity, perceived quality and repurchase intention (2) the Influence of brand familiarity on repurchase intention (3) the influence of perceived quality on repurchase intention (4) the influence of brand familiarity and perceived quality on repurchase intention. This type of research is descriptive verification. The method used is simple random sampling with sample size of 200 respondents. The analysis technique used is the analysis of Structure Equation Model (SEM) using the program AMOS 22 for Windows. The findings of this study indicate that the overview of the brand familiarity, perceived quality and repurchase intention on spotify's fan page facebook fan page members are on the category is quite high. Brand Familiarity and Perceived Quality has a positive and significant influence to Repurchase Intention on spotify's fan page facebook members. however, in this variable there is still a dimension that contributes low in building Repurchase Intention Such as Reliability in Perceived quality and Self-familiar, thus the author recommends that Spotify overcome the ability of Customer care in serving consumers and the ease of using Spotify premium services.

Keywords : Brand Familiarity, Perceived Quality, Repurchase Intention

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang tidak hanya memberikan kesempatan, waktu nikmat dan karunia-Nya namun, juga membantu secara rohani kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang amat besar dan jika ada kata yang lebih tinggi dari kata terima kasih pasti penulis akan sampaikan kepada kedua orang tua hebat penulis, ibu dan ayah tercinta yang selalu sabar dan selalu menjadi *the one and only Support System since day 1 till the end* di kehidupan penulis, tanpa mereka penulis tidak akan bisa sampai di titik ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat mendalam kepada pihak-pihak yang telah membantu, mendidik dan membimbing selama penulis melaksanakan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi di Universitas Pendidikan Indonesia, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Drs. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan serta masukan selama penyusunan skripsi ini, terima kasih atas bimbingan, motivasi, tenaga, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis karenanya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak diberi kesehatan, Panjang umur, kebahagiaan dan diberi rezeki yang berlimpah.

Ikhlas mufti Nugraha, 2020

PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

6. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, M.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis selama membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ibu diberi kesehatan, panjang umur, kebahagiaan dan diberi rezeki yang berlimpah.
7. Bapak Dr. H. Hari Mulyadi, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan serta memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, semoga beliau diberikan kesehatan dan diberi umur yang panjang.
8. Segenap Ibu dan Bapak Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan masukan, bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga atas kebaikannya selama ini di balas oleh Tuhan dan diberikan umur yang panjang agar dapat senantiasa mengamalkan ilmunya.

Tidak lupa keluarga tersayang Ibu, Ayah, Takah, Tein, Mba ipet, Mba uyung, Asih, Kelana, Saba, dan yala yang memberikan dukungan tanpa ampun kepada penulis sejak penulis kuliah hingga lulus, terimakasih banyak.

Bandung, Januari 2020

Ikhlas Mufti Nugraha

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas RahmatNya Sehingga Skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Tidak lupa penulis juga mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari pihak yang telah membantu dan berkontribusi dengan memberikan sumbangan baik materi maupun *support*.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Layanan Premium *Music Streaming* Spotify pada anggota *Fan page* Facebook Spotify)” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat bagi kemajuan dunia khususnya dalam bidang ilmu pemasaran. Namun apabila, masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Januari 2020

Ikhlas Mufti Nugraha

DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
ABSTRACT	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	

E

Error! Bookmark not defined.

- 1.1 Latar Belakang Penelitian
Error! Bookmark not defined.
- 1.2 Identifikasi Masalah
Error! Bookmark not defined.
- 1.3 Rumusan Masalah
Error! Bookmark not defined.
- 1.4 Tujuan Penelitian
Error! Bookmark not defined.
- 1.5 Kegunaan penelitian
Error! Bookmark not defined.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Er

Error! Bookmark not defined.

- 2.1 Kajian Pustaka
Error! Bookmark not defined.
 - 2.1.1 Konsep *Repurchase intention*.**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.2 Konsep *Brand Familiarity*.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3 Konsep *Perceived Quality*.....**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.4 Teori *Brand familiarity* terhadap *Repurchase Intention* . **Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.5 Teori *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*.**Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.6 Teori *Brand familiarity*, *Perceived quality* terhadap *Repurchase Intention***Error! Bookmark not defined.**
- 2.2 Penelitian Terdahulu
Error! Bookmark not defined.

Ikhlas mufti Nugraha, 2020

PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 2.3 Kerangka Pemikiran
.....**Error! Bookmark not defined.**
- 2.4 Hipotesis
.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

-**Er**
- ror! Bookmark not defined.**
- 3.1 Objek Penelitian
.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2 Metode Penelitian
.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.3 Jenis dan Sumber Data**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel ... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.7 Teknik Analisis Data**Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

-**Er**
- ror! Bookmark not defined.**
- 4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Anggota *Fan Page* Facebook Spotify
.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.1 Profil Perusahaan Spotify.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.1.2 Profil Anggota *Fan Page* Facebook Spotify Berdasarkan Karakteristik, Pengalaman dan Penilaian yang Dikaitkan dengan *Repurchase Intention* .**Error! Bookmark not defined.**
- 4.2 Hasil Pengujian Deskriptif
Error! Bookmark not defined.
- 4.2.1 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Spotify Mengenai *Repurchase Intention***Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.2 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Spotify Mengeni *Brand Familiarity***Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.3 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Spotify Mengeni *Perceived Quality***Error! Bookmark not defined.**

- 4.3 Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis
**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.1 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling* .**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.2 Pengujian *Structural Equation Modelling*....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.3 Pengujian Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.3.4 Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Total Efek ... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.4 Pembahasan Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.1 Pembahasan Gambaran *Repurchase Intention* **Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.2 Pembahasan Gambaran *Brand Familiarity* ..**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.3 Pembahasan Gambaran *Perceived quality* ...**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.4 Pembahasan Pengaruh *Brand familiarity* terhadap *Repurchase intention***Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.5 Pembahasan Pengaruh *Perceived quality* terhadap *Repurchase intention***Error! Bookmark not defined.**
- 4.4.6 Pembahasan Pengaruh *Brand familiarity* dan *Perceived quality* terhadap *Repurchase Intention* **Error! Bookmark not defined.**
- 4.5 Implikasi Penelitian
Error! Bookmark not defined.
- 4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh *Repurchase Intention* terhadap Pembelajaran *Consumer Behaviour* dan *Consumer Behaviour* Melalui *Brand Familiarity* dan *Strategic brand management* melalui *Perceived quality* pada Program Studi Pendidikan Bisnis**Error! Bookmark not defined.**

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Error! Bookmark not defined.

5.1 Kesimpulan

Error! Bookmark not defined.

Ikhlas mufti Nugraha, 2020

PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5.2 Rekomendasi
Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA
Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

1. 1 *Most Popular Music Streaming Service* Tahun 2017-2019 **Error! Bookmark not defined.**
1. 2 Jumlah Pendetang Pada Aplikasi Spotify **Error! Bookmark not defined.**
1. 3 Pendapatan Bersih Spotify **Error! Bookmark not defined.**
1. 4 Google Trend Spotify Indonesia **Error! Bookmark not defined.**
2. 1 Definisi *Repurchase Intention* Menurut Para Ahli Pemasaran **Error! Bookmark not defined.**
2. 2 Definisi *Brand Familiarity* Menurut Ahli Pemasaran **Error! Bookmark not defined.**
2. 3 Definisi *Perceived Quality* Menurut Ahli Pemasaran..... **Error! Bookmark not defined.**
2. 4 Penelitian Terdahulu **Error! Bookmark not defined.**
3. 1 Operasionalisasi Variabel **Error! Bookmark not defined.**
3. 2 Tabel Sumber Data..... **Error! Bookmark not defined.**
3. 3 Hasil Pengujian Validitas *Brand Familiarity* **Error! Bookmark not defined.**
3. 4 Hasil Pengujian Validitas *Brand Perceived Quality* **Error! Bookmark not defined.**
3. 5 Hasil Pengujian Validitas *Repurchase Intention* **Error! Bookmark not defined.**
3. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas **Error! Bookmark not defined.**
3. 7 Pedoman Nilai Kuisisioner **Error! Bookmark not defined.**
3. 8 Cross Tabulation **Error! Bookmark not defined.**
3. 9 Analisis Dedriptif **Error! Bookmark not defined.**
3. 10 Indikator Pengujian Kesesuaian Model **Error! Bookmark not defined.**
4. 1 Keterkaitan Anggota Fan Page Facebook Spotif Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin **Error! Bookmark not defined.**
4. 2 Keterkaitan Anggota Fan Page Facebook Spotify Dengan Pendidikan Terakhir Dan Pekerjaan ... **Error! Bookmark not defined.**
4. 3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Repurchase Intention* **Error! Bookmark not defined.**
4. 4 Tanggapan Anggota Fan Page Facebook Spotify Terhadap Dimensi *Intention To Repurchase Products Or Services* **Error! Bookmark not defined.**
4. 5 Tanggapan Anggota Fan Page Facebook Spotify Terhadap Dimensi *Intention To Considering To Buy* **Error! Bookmark not defined.**
4. 6 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Spotify Terhadap Dimensi *Possibility To Considering To Buy* **Error! Bookmark not defined.**

Ikhlas mufti Nugraha, 2020

PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Brand Familiarity***Error! Bookmark not defined.**
4. 8 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Spotify Terhadap Dimensi *Familiar With Communication Brand* **Error! Bookmark not defined.**
4. 9 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Spotify Terhadap Dimensi *Self-Familiarity*.....**Error! Bookmark not defined.**
4. 10 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Spotify Terhadap Dimensi *Familiar With The Product*.....**Error! Bookmark not defined.**
4. 11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Quality***Error! Bookmark not defined.**
4. 12 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Spotify Terhadap Dimensi *Tangible***Error! Bookmark not defined.**
4. 13 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Spotify Terhadap Dimensi *Reliability*..... **Error! Bookmark not defined.**
4. 14 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Spotify Terhadap Dimensi *Responsiveness***Error! Bookmark not defined.**
4. 15 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Spotify Terhadap Dimensi *Assurance*.....**Error! Bookmark not defined.**
4. 16 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Spotify Terhadap Dimensi *Empathy***Error! Bookmark not defined.**
4. 17 Hasil Uji Normalitas Data.....**Error! Bookmark not defined.**
4. 18 Hasil Pengujian Outliers Data.....**Error! Bookmark not defined.**
4. 19 Hasil Pengujian Estimasi *Measurement Model***Error! Bookmark not defined.**
4. 20 Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Brand Familiarity* **Error! Bookmark not defined.**
4. 21 Model Pengukuran Konstruk Eksogen *Perceived Quality*..... **Error! Bookmark not defined.**
4. 22 Model Pengukuran Konstruk Endogen *Repurchase Intention*..... **Error! Bookmark not defined.**
4. 23 Model Struktural Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* .**Error! Bookmark not defined.**
4. 24 Hasil Pengujian *Goodness Of Fit*.....**Error! Bookmark not defined.**
4. 25 Analisis Uji Hipotesis**Error! Bookmark not defined.**
4. 26 Standardize Total Effect *Repurchase Intention***Error! Bookmark not defined.**
4. 27 *Implied (For All Variabel) Correlations Matrix***Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

2. 1	Model Repurchase Intention	Error! Bookmark not defined.
2. 2	Model Repurchase Intention	Error! Bookmark not defined.
2. 3	Model Repurchase Intention	Error! Bookmark not defined.
2. 4	Model Brand Familiarity	Error! Bookmark not defined.
2. 5	Model Brand Familiarity	Error! Bookmark not defined.
2. 6	Model Brand Familiarity	Error! Bookmark not defined.
2. 7	Model Perceived Quality	Error! Bookmark not defined.
2. 8	Model Perceived Quality	Error! Bookmark not defined.
2. 9	Model Perceived Quality	Error! Bookmark not defined.
2. 10	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	Error! Bookmark not defined.
2. 11	Paradigma Penelitian <i>Brand Familiarity</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	Error! Bookmark not defined.
3. 1	Garis Kontinum Penelitian <i>Brand Familiarity</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
3. 2	Model Pengukuran Brand Familiarity	Error! Bookmark not defined.
3. 3	Model Pengukuran <i>Perceived Quality</i> Model Pengukuran Variabel Laten Endogen	Error! Bookmark not defined.
3. 4	Model Pengukuran Repurchase Intention	Error! Bookmark not defined.
3. 5	Model Struktural Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Error! Bookmark not defined.
3. 6	Diagram Jalur Hipotesis 1	Error! Bookmark not defined.
3. 7	Diagram Jalur Hipotesis 2	Error! Bookmark not defined.
3. 8	Diagram Jalur Hipotesis 3	Error! Bookmark not defined.
4. 1	Hasil Kontinum Repurchase Intention	Error! Bookmark not defined.
4. 2	Hasil Kontinum Brand Familiarity	Error! Bookmark not defined.
4. 3	Hasil Kontinum Perceived Quality	Error! Bookmark not defined.
4. 4	Spesifikasi Model	Error! Bookmark not defined.
4. 5	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Familiarity</i>	Error! Bookmark not defined.
4. 6	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Perceived Quality</i>	Error! Bookmark not defined.
4. 7	Model Pengukuran Konstruk Endogen Repurchase Intention ...	Error! Bookmark not defined.

- 4. 8 Model Struktural Pengaruh *Brand Familiarity* dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*..... **Error! Bookmark not defined.**
- 4. 9 Hipotesis Pengaruh *Brand Familiarity* Terhadap *Repurchase Intention***Error! Bookmark not defined.**
- 4. 10 Hipotesis *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* ... **Error! Bookmark not defined.**
- 4. 11 Hipotesis *Brand Familiarity* , *Perceived Quality* Dan *Repurchase Intention*.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

- 1 Lampiran Rekapitulasi bimbingan
- 2 Lampiran SK pembimbing
- 3 Lampiran Kuisisioner
- 4 Lampiran Koding Karakteristik Responden
- 5 Lampiran Koding Tanggapan Responden
- 6 Lampiran Tanggapan Responden terhadap Variabel X1,X2 dan Y
- 7 Lampiran Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- 8 Lampiran R tabel
- 9 Lampiran Output analisis deskriptif
- 10 Lampiran Tabel presentase distribusi *chi square*
- 11 Lampiran Hasil pengolahan data menggunakan AMOS
- 12 Lampiran Riwayat Hidup