

**PENGARUH CITRA MEREK, NILAI YANG DIRASA  
TERHADAP NIAT BELI AMDK CLEO  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



**Oleh:**

**DEWI AYU PUSPITA SARI**  
**2009210516**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2013**

**PENGARUH CITRA MEREK, NILAI YANG DIRASA  
TERHADAP NIAT BELI AMDK CLEO  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



**Oleh:**

**DEWI AYU PUSPITA SARI**  
**2009210516**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2013**

**PENGARUH CITRA MEREK, NILAI YANG DIRASA  
TERHADAP NIAT BELI AMDK CLEO  
DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

**DEWI AYU PUSPITA SARI**

**2009210516**

Skripsi ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal: *11 Nov 2013*



**(Dra. LINDIAWATI. M.M.)**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, NILAI YANG DIRASA  
TERHADAP NIAT BELI AMDK CLEO  
DI SURABAYA**

Disusun oleh

**DEWI AYU PUSPITASARI**

**NIM : 2009210516**

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi  
pada tanggal 18 September 2013

Tim Penguj

**Ketua** : **Dra. Ec. Aniek M.I , M. Si**  
**Sekretaris** : **Dra. Lindiawati. M.M,**  
**Anggota** : **Dr. Basuki rachmat , SE . MM**



.....  
.....  
.....

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dewi Ayu Puspita Sari  
Tempat, Tanggal Lahit : Kediri, 1 Februari 1990  
N.I.M : 2009210516  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Marketing  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Nilai Yang Dirasa  
Terhadap Niat Beli AMDK Cleo di Surabaya

### Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 11 Nov. 2013 .....



**(Dra. LINDIAWATI. M.M.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen  
Tanggal : 11 Nov. 2013 .....



**(Mellyza Silvy S.E., M.Si.)**

**MOTTO**

**HIDUP TIDAK MENGHADIAHKAN  
BARANG SATUPUN KEPADA  
MANUSIA TANPA BEKERJA KERAS**

## **PERSEMBAHAN**

- 1. Pertama saya panjatkan puji syukur kepada allah swt, yang telah memberikan saya umur sampai saat ini sehingga telah menyelesaikan skripsi saya sekali lagi terimakasih ya allah**
- 2. Yang kedua saya mengucapkan terimakasih terhadap mama dan papa saya yang telah rela mengorbankan waktunya untuk membesarkan dan menyayangi saya sehingga saya lulus S1, terimakasih mama dan papa syank..**
- 3. Terimakasih untuk adik-adikq syank yang selalu memberi dukungan dan semangat Desi Ayu Dwi Putri dan Sely Ayu Trisyana**
- 4. Terimakasih buat Bu Lindi selaku dosen pembimbing saya , terimakasih ibu selalu mengarahkan dewi dengan sangat sabar.**
- 5. Terimakasih semua bapak ibu dosen yang telah mengajar di perbanas hingga saya menjadi sarjana**
- 6. Tak lupa para sahabatq di perbanas indri,opy,evan, yaqin dan semua yang gk bisa saya ketik satu” namanya terimakasih kalian semua sahabat terhebat**

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Nilai Yang Dirasa Terhadap Niat Beli AMDK Cleo di Surabaya”. Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan sarjana strata (S1) jurusan manajemen Perbankan STIE Perbanas Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini penyusun telah mendapat banyak bantuan dan petunjuk yang sangat berguna dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Lindiawati. M.M, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis sehingga dapat terselesainya skripsi ini.
2. Ibu Mellyza Silvy, S.E.,M.Si, selaku ketua jurusan manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Psi. Tatik Suryani, M.M. selaku ketua STIE Perbanas Surabaya.
4. Ibu Dr. Dra. Ec. Sri Lerstari Kurniawati M.S, selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan petunjuk selama berada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.



5. Bapak dan ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
6. Seluruh Staf Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Penulis menyadari bahwa isi dan cara penyajian skripsi ini masih jauh dari yang diharapkan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik dari semua pihak yang bersifat membangun sangat dinanti demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, 4 November 2013

**Penyusun**

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGUJIAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
MOTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
SURAT PERNYATAAN.....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori .....	14
2.3 Kerangka Pemikiran .....	20
2.4 Hipotesis Penelitian .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	21
3.2 Batasan Penelitian .....	21
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian .....	21
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	22
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.6 Instrumen Penelitian.....	27
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data .....	28
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	30
3.9 Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Subyek Penelitian .....	35
4.2 Analisis Data .....	38

<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	56
5.3 Saran .....	56

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

JADWAL PENYUSUNAN SKRIPSI

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG .....	13
Tabel 3.1	KISI-KISI KUESIONER .....	28
Tabel 3.2	DATA PENGAMBILAN RESPONDEN WAKTU DAN TEMPAT	30
Table 4.1	KATEGORI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN .	36
Table 4.2	KATEGORI RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN.....	36
Table 4.3	KATEGORI RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN .....	37
Tabel 4.4	HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL KECIL PADA VARIABEL CITRA MERK .....	39
Tabel 4.5	HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL BESAR PADA VARIABEL CITRA MERK .....	39
Tabel 4.6	HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL KECIL PADA VARIABEL NILAI YANG DIRASA .....	39
Tabel 4.7	HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL BESAR PADA VARIABEL NILAI YANG DIRASA .....	40
Tabel 4.8	HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL KECIL PADA VARIABEL NIAT BELI .....	40
Tabel 4.9	HASIL PENGUJIAN VALIDITAS SAMPEL BESAR PADA VARIABEL NIAT BELI .....	41
Tabel 4.10	HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PADA VARIABEL PENELITIAN DENGAN SAMPEL KECIL .....	42
Tabel 4.11	HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS PADA VARIABEL PENELITIAN DENGAN SAMPEL BESAR.....	42
Table 4.12	INTERVAL KELAS VARIABEL.....	44
Table 4.13	RESPON TERHADAP VARIABEL CITRA MERK .....	44
Table 4.14	RESPON TERHADAP VARIABEL NILAI YANG DIRASA.....	45
Table 4.15	RESPON TERHADAP VARIABEL NIAT BELI .....	46
Tabel 4.16	UJI NORMALITAS .....	47
Tabel 4.17	KOEFISIEN DETERMINASI VARIABEL CITRA MEREK DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP NIAT BELI.....	48
Tabel 4.18	UJI F VARIABEL PENGARUH CITRA MEREK DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP NIAT BELI.....	49
Tabel 4.19	UJI t VARIABEL PENGARUH CITRA MEREK DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP NIAT BELI.....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Mohammad Reza Jalilvand & Neda Samiei (2012).....	9
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Minjung Park & Sharron J. Lenon (2009)	11
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran .....	20

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	: Kuesioner penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Data Sampel Kecil
Lampiran 3	: Tabulasi Data Sampel Besar
Lampiran 4	: Uji Validitas Sampel Kecil
Lampiran 5	: Uji Validitas Sampel Besar
Lampiran 6	: Uji Statistik Deskriptif
Lampiran 7	: Uji Reliabilitas Sampel Kecil
Lampiran 8	: Uji Reliabilitas Sampel Besar
Lampiran 9	: Uji Normalitas
Lampiran 10	: Analisis Regresi Linear Berganda

## **THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE TOWARD PURCHASE INTENTION OF CLEO CUSTOMERS IN SURABAYA**

### **ABSTRACT**

*Searching of product knowledge and advantage become the origin of buying intention emergence. The higher buying intention is signed by the intensity of information seek about a product. This study aimed to examine the influence of brand image, perceived value toward purchase intention of Cleo customers in Surabaya.*

*Population that is used in this research are all consumer of Cleo in Surabaya City which the amount is unknown exactly. Collecting samples are using accidental sampling techniques. As much 120 respondents are used in consideration of, among others: the respondent of this research consume Cleo in Surabaya City. The type of data in this research is primary. Questionnaire is used as a method of data collection. Multiple regression is obtained as the analysis technique.*

*Regression results using SPSS version 17 show that (1) Brand image has an influence on purchase intension. The first hypothesis is visible proof of significant value to the brand image on purchase intension missed  $0,014 < 0,05$  and perceived value has an influence on purchase intension. The second hypothhesis is visible proof of the significance of the perceived value of the purchase intension of  $0,00 < 0,05$  (2) The results of the t test of the brand image, perceived value sig.  $< 0.05$ , independent variabel partially has positive influenced to dependendt variabel is accepted. F test results for 21.800 with sig.  $0,000 < 0.05$ , the independent variables simultaneously positive effect on the dependent variable is accepted. (3) The coefficient of determination indicates that the ability brand image variable, perceived value variable can explain the purchase intension of consumers Cleo as much 21,7%.*

**Keywords : brand image, perceived value, purchase intention**