

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS YANG DIRASA, DAN NILAI
YANG DIRASA TERHADAP NIAT BELI BLACKBERRY
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Pendidikan
Strata Satu Jurusan Manajemen



Oleh :

GONA SETIAWAN PRAYOGO

2010210489

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS YANG DIRASA, DAN
NILAI YANG DIRASA TERHADAP NIAT BELI BLACKBERRY
DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

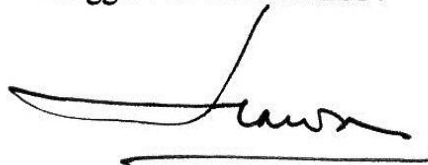
GONA SETIAWAN PRAYOGO

NIM : 2010210489

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 12 Februari 2014



Drs. IRAWAN, M.M.

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS YANG DIRASA, DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP NIAT BELI BLACKBERRY DI SURABAYA

Disusun oleh :

GONA SETIAWAN PRAYOGO

NIM : 2010210489

Dipertahankan di depan TIM Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 28 Februari 2014

Tim Penguji

Ketua : Dra.Ec. ANIEK MASCHUDAH ILFITRIAH, M.Si.....

Sekretaris : Drs. IRAWAN, M.M.


Anggota : Dr. RONNY, S.Kom, M.Kom, M.M.


PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Gona Setiawan Prayogo
Tempat, Tanggal Lahir : Nganjuk, 28 Desember 1991
N.I.M : 2010210489
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan ; Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas yang Dirasa, dan Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli Blackberry di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal :



(Drs. Irawan, M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal:



(Mellyza Silvi, SE. M. Si)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

EVERYTHING HAPPEN FOR A REASON, THANK FOR IT,
LEARN FROM IT. YOU ARE BLESSED MORE THAN YOU
THINK.

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI DENGAN BANGGA SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK:

*MAMA DAN PAPA YANG TANPA LELAH MENDUKUNG BAIK DOA,
MORAL MAUPUN MATERIIL, AMAK, AKONG, SINDY, KODHE DAN
KELUARGA, KONGAH DAN KELUARGA, KOLINDA DAN KELUARGA.
DAN SEGENAP KELUARGA YANG TELAH MENDUKUNG. TUHAN
YESUS MEMBERKATI KALIAN SEMUA.*

THANKS TO

Bapaku di surga. Tuhan Yesus Kristus, terima kasih buat bimbingan, hikmat dan penyertaan yang sudah Engkau beri sampai sejauh ini sehingga studiku Engkau buat berhasil.

My dearest, Vivi Hansil. Thanks buat segala dukungan, dorongan, dan doa yang meme kasih sampai sejauh ini. Thanks udah nemenin sampe sekarang dan nggak bosan buat ngomel'in koko. Hehe

Rekan² di UHM Paduan Suara STIE Perbanas Surabaya, terima kasih buat semua kebersamaan selama ini, tetep rajin latihan, dan bawa UHM ini semakin maju! Tambahi arek lanange rek, haha. KEEP ON FIRE, HAIH!

Rekan² Mentor SSM khususnya Ranger Coklat. Ojok lali ilmu² dari mami tercinta ya! Thx Ibu Laila Saleh buat bimbingan selama kami jadi mentor, gak akan pernah lupa sama ilmu dari Ibu 😊

Bolo seperjuangan AMOS (SEM): Suhu Fahmi, Timi, brian, dwi anita, bro Rheza thx buat mentoring SEMnya \m/.

Para "penghuni" kantin dan seperjuangan skripsi pemasaran: Lely, Muza, Zee, Sigit, Dora, Luqman, Rizal, Erick, Dani, Galih, Pricil, Faruq, Ajeng, Dipta.

Seluruh arek" pemasaran '10, tetap jadi team yang solid rek se-solid pas event Marketing Festival Thx buat kebersamaan selama ini, mulai semester awal sampai akhir. Bakal kangen debat mbek koen kabeh (baik debat kusir maupun debat obyektif, hahaha) ndek kelas dan seluruh spot yang jadi tongkrongan awak dewe, thx a lot bray!

Menteeku di mentor B, segera menyusul yo. Ojok suwi" cek cepet married kabeh kalian, hahaha. Jangan lupa sama apa yang sudah diajarkan, terapkan terus dan kalian bakal jadi orang sukses kelak. Mentor B, GUNG HO!

Seluruh mahasiswa, rekan, sahabat, teman, bolo, konco dan apalah sebutannya di STIE Perbanas Surabaya terima kasih untuk yang sudah kalian berikan selama ini. ☺

I CAN
DO ALL
THINGS
THROUGH
CHRIST
WHO STRENGTHENS
ME {PHILIPPIANS
4:13}

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa untuk semua berkat dan bimbingan serta hikmat yang diberikan sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS YANG DIRASA, DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP NIAT BELI BLACKBERRY DI SURABAYA”** dapat diselesaikan dalam rangka guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan Strata I jurusan manajemen dengan bidang konsentrasi manajemen pemasaran di STIE Perbanas Surabaya.

Penulis bersyukur bahwa pada akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan meskipun dalam proses penyusunan ditemui kendala dan hambatan. Namun kendala dan hambatan dapat diatasi dengan baik.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi, M.M. selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya dan salah satu dosen pemasaran yang mengajar dan membimbing penulis selama mengemban perkuliahan di STIE Perbanas Surabaya
2. Ibu Mellyza Silvy SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Bapak Drs. Irawan, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dan tenaga. Serta telah membimbing dan

mengarahkan, memberikan saran dan nasihat sehingga berkat bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Dra. Lindiawati, M.M. selaku dosen wali yang telah membimbing dan mengarahkan selama penulis mengemban studi di STIE Perbanas Surabaya.
5. Segenap dosen pemasaran dan seluruh dosen STIE Perbanas Surabaya atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama mengemban pendidikan di STIE Perbanas Surabaya.
6. Seluruh staf dan karyawan STIE Perbanas Surabaya dan Perpustakaan yang telah membantu penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu diharapkan kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif untuk kedepannya bagi jurusan manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran.

Surabaya, 12 Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.1.1 Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012).....	11
2.1.2 Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafaz Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, Hashim Awais Butt (2013).....	14
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Citra Merek	18
2.2.2 Kualitas yang Dirasa	20
2.2.3 Nilai yang Dirasa	21
2.2.4 Niat Beli	22
2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Kualitas yang Dirasa.....	23
2.2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	23
2.2.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Nilai yang Dirasa	24
2.2.8 Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Niat Beli.....	24
2.2.9 Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Beli	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian.....	27
3.2 Batasan Penelitian.....	28
3.3 Identifikasi Variabel.....	28
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.4.1 Definisi Operasional	29
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	32
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5.1 Populasi.....	32
3.5.2 Sampel.....	33
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	33

3.6	Instrumen Penelitian	34
3.7	Data dan Metode Pengumpulan Data	35
3.7.1	Data	35
3.7.2	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	36
3.8.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	36
3.8.2	Uji Reliabilitas Konstruk	37
3.9	Teknik Analisis Data.....	38
3.9.1	Analisis Statistik	38
1.	Pengembangan Model Berbasis Teori	39
2.	Menyusun diagram jalur (<i>Path Diagram</i>).....	39
3.	Model persamaan struktural.....	40
4.	Memilih Jenis Matriks Input dan Estimasi Model Yang Diusulkan.....	40
5.	Penilaian identifikasi model struktural	41
6.	Menilai kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	42
3.9.2	Pengujian Hipotesis	45
	BAB IV.....	46
	GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	46
4.1	Gambaran Subyek Penelitian.....	46
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	49
4.2	Analisis Data.....	49
4.2.1.3	Analisis tanggapan responden terhadap variabel nilai yang dirasa....	53
4.2.2	Analisis Statistik	55
4.3	Pembahasan	74
	BAB V.....	84
	PENUTUP.....	84
5.1	Kesimpulan	84
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	85
5.3	Saran	85
	DAFTAR RUJUKAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Unit Pengapalan dan <i>Market Share</i> Blackberry Tahun 2009-2012 ..	3
Tabel 1.2	Keluhan Pengguna Blackberry	4
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Sekarang Dengan Penelitian Terdahulu ..	16
Tabel 3.1	Kisi-kisi Kuesioner	34
Tabel 3.2	<i>Goodness-of-Fit Indices</i>	45
Tabel 4.1	Interval Kelas	50
Tabel 4.2	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	51
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Yang Dirasa.....	52
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Yang Dirasa	53
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Beli	54
Tabel 4.6	<i>Assesment of Normality</i>	56
Tabel 4.7	<i>Descriptive Statistic</i>	58
Tabel 4.8	<i>Goodness-of-Fit</i> Uji CFA Awal	61
Tabel 4.9	Hasil Estimasi Model CFA Awal	61
Tabel 4.10	Hasil Estimasi Model CFA Revisi	63
Tabel 4.11	<i>Goodness-of-Fit</i> Uji CFA Revisi.....	64
Tabel 4.12	<i>Modification Indices</i> Model Akhir	64
Tabel 4.13	<i>Goodness-of-Fit</i> Uji CFA Akhir	66
Tabel 4.14	Uji Validitas Sampel Besar Dengan AMOS	67
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.16	<i>Goodness-Of-Fit Full Structural Model</i> Awal	70
Tabel 4.17	<i>Modification Indices Full Structural</i> Akhir	71
Tabel 4.18	<i>Goodness-Of-Fit Full Structural Model</i> Akhir	72
Tabel 4.19	Hasil Estimasi Uji Akhir	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2012)	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafaz Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, dan Hashim Awais Butt (2013).....	14
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3.1 <i>Full Model Structural</i> Awal	39
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Gambar 4.4 Kriteria Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	49
Gambar 4.5 Uji Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Awal	60
Gambar 4.6 Uji Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Revisi.....	62
Gambar 4.7 Uji Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Akhir.....	65
Gambar 4.8 Gambar <i>Full Structural Equation Model</i> Awal.....	70
Gambar 4.9 Gambar <i>Full Structural Equation Model</i> Akhir	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Output Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 : *Full Model Structural* Awal
- Lampiran 6 : Output SPSS Informasi Responden
- Lampiran 7 : Output SPSS Analisis Deskriptif Frekuensi
- Lampiran 8 : Output SEM Uji Normalitas
- Lampiran 9 : Output SPSS Z-Score
- Lampiran 10 : Output SEM Mahalanobis
- Lampiran 11 : Gambar *Full Structural Model* Uji CFA Awal
- Lampiran 12 : Hasil *Estimates Model* CFA Awal
- Lampiran 13 : Tabel *Modification Indices* CFA
- Lampiran 14 : Gambar *Full Structural Model* Uji CFA Pasca Modifikasi
- Lampiran 15 : Gambar *Full Structural Model* CFA Revisi I & II
- Lampiran 16 : Hasil Estimasi Model CFA Revisi
- Lampiran 17 : Gambar *Full Structural Model* CFA Akhir
- Lampiran 18 : Hasil Estimasi CFA Akhir
- Lampiran 19 : Gambar *Full Structural Model* Awal
- Lampiran 20 : *Modification Indices* Model Akhir
- Lampiran 21 : Gambar *Full Structural Model* Akhir Pasca Modifikasi
- Lampiran 22 : Gambar *Full Structural Model* Akhir
- Lampiran 23 : Hasil estimasi model akhir
- Lampiran 24 : Jadwal Penulisan Skripsi

ABSTRACT

The Impact of Brand Image, Perceived Quality, and Perceived Value on Purchase Intention of Blackberry in Surabaya

Now a days, the competition between phone developer in Indonesia reach its peak. There are some of strong brand such as Blackberry, Nokia, Samsung, and iPhone. Blackberry become a strong brand and product in Indonesia because of its capability to fulfill consumer needs of social media connection with its Blackberry Messenger. But day by day Blackberry start losing the competition and losing its consumer. Their consumer start to move to the other phone with more interesting function like Samsung with its Android operation system and iPhone with its iOS. The aim of this research is to examine the impact of brand image, perceived quality, and perceived value on purchase intention on Blackberry in Surabaya. The data was gathered with 125 questionnaires and examined using AMOS 21 software in Structural Equation Modeling. Based on the result of this research, it found that brand image has positive significant impact on perceived quality and perceived value but for purchase intention of Blackberry in Surabaya it has insignificant impact.

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Perceived Value, Purchase Intention.