

**PENGARUH KESADARAN MEREK, SIKAP, DAN NILAI YANG
DIRASA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG**

SARIMI DI SURABAYA

SKRIPSI

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



Oleh :

ADHE BAGUS TIRTA KUSUMA
NIM : 2010210224

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, SIKAP, DAN NILAI YANG DIRASA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG SARIMI
DI SURABAYA TIMUR**

Diajukan Oleh :

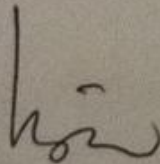
ADHE BAGUS TIRTA KUSUMA

NIM : 2010210224

Skripsi ini telah dibimbing dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing ,

Tanggal : 7 - 11 - 2014



(Laila Saleh Marta, S.Psi., M.MT., psikolog)

SKRIPSI
PENGARUH KESADARAN MEREK, SIKAP, DAN NILAI YANG DIRASA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
SARIMI DI SURABAYA TIMUR

Diajukan Oleh :

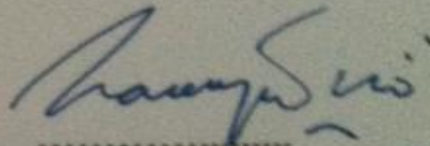
Adhe Bagus Tirta Kusuma

NIM : 2010210224

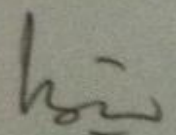
Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal : 6-10-2014

Tim Penguji

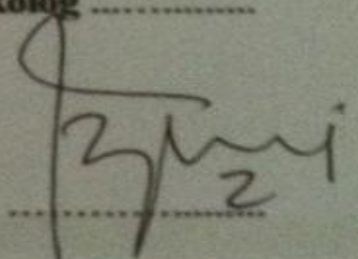
Ketua : Drs.Ec. HARRY WIDYANTORO, M.Si.



Sekretaris : LAILA SALEH MARTA', S.Psi., M.MT., psikolog



Anggota : EMMA JULIANTI, S.E., MM.



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Adhe Bagus Tirta Kusuma

Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 18 Oktober 1992

N.I.M : 2010210224

Jurusan : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1

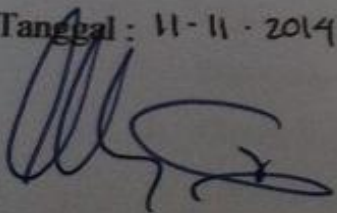
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Sikap,
dan Nilai yang Dirasa terhadap Niat
Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya
Timur

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

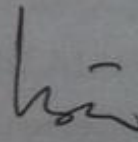
Tanggal : 11-11-2014



(Mellyza Silvy, SE, M.Si)

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 7-11-2014



(Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT., psikolog)

MOTTO

"HIDUP ITU LAHAN BERMAIN DAN BELAJAR"

LEMBAR PERSEMBAHAN

1. ALLAH SWT & Rasulullah SWT

Sembah sujud syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberiku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam akan selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

2. Keluarga Besar

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya skripsi ini pada Bapak & Ibu yang telah bersusah payah membesarkan saya, memberikan dukungan dan doa yang tiada mungkin dapat kubalas sampai kapanpun, dan mungkin jika tanpa mereka saya akan sangat kesulitan untuk bisa mencapai hal besar seperti ini. Semoga ini menjadi langkah awal untuk memotivasi diri sendiri dan adik saya untuk menjadikan Bapak & Ibu bangga. Terima kasih pula kepada keluarga Om & Tante saya, yang sudah mau menampung saya selama hidup di Surabaya, yang sedikit banyak berperan sebagai orangtua kedua saya yang merawat dan menaungi saya, serta kepada adik – adik keponakan saya yang selalu menghibur selama saya dirumah Surabaya.

3. Dosen Pembimbing LAILA SALEH MARTA', S.Psi., M.MT., psikolog

Terima kasih banyak Ibu Laila selama ini sudah membantu, menasehati, mengajari saya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi sederhana ini. Saya akan selalu ingat akan ilmu yang sudah ibu berikan kepada saya dan saya berjanji akan memberikan manfaat atas ilmu yang ibu berikan. Terima kasih sudah menjadi pendidik yang selalu sabar menghadapi saya, baik dalam bidang SKRIPSI maupun bidang lain dimana saya pernah

mendapat kesempatan untuk belajar bersama ibu, tepatnya di ULP. Saya akan terus mengingat semua yang telah ibu berikan kepada saya dan akan membawa nama baik almamater STIE PERBANAS.

4. Teman – teman yang kurang lebih selalu ada buat saya, dan beberapa diantara mereka yang sampai saat ini merupakan rekan saya dalam mencari “*uang recehan*” (Agung, Rendra, Vemby, Prada, Saïd, Giovani, Fahmi, Aken, Angga Dowo, Aziz, Boni, Alfa, Aris Syaifullah, Maul dan masih banyak lagi)

Terima kasih atas suka duka yang pernah mengisi pertemanan atau bahkan persahabatan beberapa diantara kita, yang mampu memotivasi saya hingga pada akhirnya dapat menyelesaikan SKRIPSI ini. Terima kasih atas ilmu – ilmu yang pernah kalian berikan, terima kasih kalian sudah mau bersusah payah bersama saya dalam mengejar mimpi – mimpi kecil kita meskipun kita sendiri tidak tahu kapan itu semua tergapai. Terima kasih banyak karena selama saya hidup di Surabaya sedikit banyak kalian pernah menanggung kehidupan saya, terima kasih sudah mau menganggap saya sebagai teman, kalian keluarga saya “di luar rumah”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan atas segala rahmat dan bantuan yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir / Skripsi ini dengan judul **"PENGARUH KESADARAN MEREK, SIKAP, DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG SARIMI DI SURABAYA TIMUR"**.

Dapat terselesaikan, dalam memenuhi tugas skripsi. Peneliti bersyukur bahwa akhirnya skripsi ini dapat diwujudkan dengan diiringi kesadaran bahwa segala keterbatasan masih terdapat dalam skripsi ini yang masih perlu untuk dikoreksi. Kesadaran bahwa masih banyak sekali yang perlu untuk terus dikoreksi inilah yang menyebabkan penyelesaian skripsi ini banyak mengalami hambatan. Namun hambatan – hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik, walaupun memerlukan waktu yang cukup lama. Akhirnya, peneliti berharap agar skripsi ini dapat menjadi kontribusi positif. Berharap terdapat koreksi – koreksi yang membangun agar dapat melahirkan berbagai inovasi dan inspirasi kepada orang lain serta dapat memberikan kontribusi yang jauh lebih baik dari peneliti.

Penulis menyadari bahwa peran berbagai pihak sangatlah membantu penulis mulai dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini karena bimbingan dan arahnya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M, selaku ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Ibu Mellyza Silvy, S.E.,M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Ibu Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT., psikolog, 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. 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.
5. Seluruh staf dan karyawan STIE Perbanas Surabaya dan perpustakaan yang telah membantu penulis.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

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, 21 Agustus 2014

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Batasan Penelitian.....	32
3.3 Identifikasi Variabel.....	33
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.6 Instrumen Penelitian.....	39
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	41
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	42
3.9 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	53
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	53
4.2 Analisis Data.....	56
4.3 Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.3 Saran.....	79
DAFTAR RUJUKAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Top Brand Index Mie Instan	8
Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 : Kisi – Kisi Kuesioner	40
Tabel 4.1 : Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden	54
Tabel 4.2 : Interval Kelas Variabel	57
Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek	57
Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap	58
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai yang dirasa	59
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Pembelian Ulang	59
Tabel 4.7 : Uji Multikolonieritas	60
Tabel 4.8 : Ketentuan Metode Durbin Watson	61
Tabel 4.9 : Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.10 : Hasil Pengujian Validitas Sampel Kecil Pada Variabel Penelitian	65
Tabel 4.11 : Hasil Pengujian Reliabilitas Sampel Kecil Pada Variabel Penelitian	66
Tabel 4.12 : Hasil Perhitungan Persamaan Regresi	67
Tabel 4.13 : Koefisien Determinasi Simultan	69
Tabel 4.14 : Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F)	70
Tabel 4.15 : Ringkasan Hasil Uji t dan Koefisien Determinasi Parsial	71

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	: Kerangka Pemikiran Jurnal Penelitian Terdahulu Pertama	15
Gambar 2.2	: Kerangka Pemikiran Jurnal Penelitian Terdahulu Kedua	17
Gambar 2.3	: Kerangka Pemikiran Penelitian Sekarang	30
Gambar 4.1	: Uji Heteroskedastisitas	63
Gambar 4.2	: Uji Normalitas	64

DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik 1.1 : Penjualan Mie Instan

8

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Responden dan Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Analisis Deskriptif Tanggapan Responden
- Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Uji Validitas
- Lampiran 7 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Analisis Regresi
- Lampiran 9 : Uji Simultan (Uji F)
- Lampiran 10 : Uji Parsial (Uji t)
- Lampiran 11 : Jadwal Penulisan Skripsi

***The Impact of Brand Awareness, Attitude, and Perceived Value of
Repurchase Intention Sarimi
in East Surabaya***

ABSTRACT

Brand awareness is one of the factor that can make the consumer to identity, to understand and to recognize a specific brand with the result, the consumer will make repurchase intention of some product. In the other hand the reaction of consumers sense about a product will influence consumers decision of product to be purchase or purchased. A consumers decisions of purchase may also be influenced by the perceived value or benefits of the product, then also be consederation of consumers to purchase a product. Therefore, the research will learn the relevance of brand awareness, attitude, and perceived value a product of repurchase intention. This research has 100 samples of the instant noodles of Sarimi's consumers in East Surabaya. The results of this research was brand awareness, attitude, and perceived value has parcial and simultant significant to influence repurchase intention of sarimi in East Surabaya.

Keywords : Brand Awareness, Attitude, Perceived Value, Repurchase Intention.