

**PENGARUHCITRA MEREK, KEPRIBADIAN MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN SMARTPHONE SONY DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

AL IMAM JA'FAR ASH SHADIQ
2011210421

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERIBADIAN MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN SMARTPHONE SONY DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

AL IMAM JA'FAR ASH SHADIQ

2011210421

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 28-04-2016



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

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERIBADIAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE SONY DI SURABAYA

Disusun oleh

AL IMAM JA'FAR ASH SHADIQ

2011210421

Dipertahankan di depan Tim Penguji
Dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
Pada tanggal 24 Februari 2016

Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.

Sekretaris : Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT., Psikolog.....

Anggota : Drs.Ec. Harry Widyantoro, M.Si.

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Al Imam Ja'far Ash Shadiq
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Mei 1992
N.I.M : 2011210421
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen Smartphone Sony di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal : 2-05-2016

Tanggal : 28-04-2016



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

”Do whatever you like, be consistent, and success will come naturally”

I dedicate to...

Allah S.W.T., atasegalarahmatdanhidayah-Nya

Keluargatercinta, Ayah Indarto, Ibu Mariani, Pakpoo (Dhani Winata), Mas (Burhan afero), Kakak (Evy Indriyani)& Big family yang selalumendo’akan, suka ceramah, transfer uang, transfer pulsa, support berlebih, selalu mengajak makan bersama, selalu bikin rame saat di rumah.

Intan Dina always support me, blessing me until now and so thankfull for anything and still love me yes

BapakdanIbuDosen, atasbimbingannya dan nasehatnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi taufiq dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyusun skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Konsumen Smartphone Sony di Surabaya”**

Meskipun melalui proses yang cukup panjang dan banyak rintangan, pada akhirnya Penulis dapat memahami betapa pentingnya arti dari sebuah pengorbanan dan doa demi tercapainya tujuan.

Skripsi ini dapat terselesaikan tentunya tidak lepas dari bantuan pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, nasihat serta bimbingan kepada Penulis. Pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Lutfi, SE., M.Fin selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Ibu Dr. Muazaroh, S.E., M.T selaku Ketua Program Sarjana Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Ibu Laila Saleh Marta', S.Psi., M.MT., Psikolog selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu memberikan pengarahan kepada Penulis dalam menyelesaikan skripsi
4. Bapak Bagus Suminar SE., S.Psi, MM selaku Dosen Wali yang selalu memberikan dukungan
5. Bapak dan Ibu dosen STIE Perbanas Surabaya yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada Penulis selama kuliah berlangsung.

6. Kedua Orang Tua dan Keluarga Penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moril maupun materil
7. Seluruh rekan mahasiswa STIE Perbanas Surabaya yang telah memberikan dukungan serta saran dalam skripsi ini.

Akhir kata Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Surabaya, Februari 2016

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP UJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah	4
1.3 TujuanPenelitian.....	4
1.4 ManfaatPenelitian.....	4
1.5 SistematikaPenulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 PenelitianTerdahulu.....	7
2.2 LandasanTeori	12
2.3 KerangkaPemikiran	17
2.4 HipotesisPenelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 RancanganPenelitian	18
3.2 BatasanPenelitian	18
3.3 IdentifikasiVariabel	18
3.4 Definisi OperasionaldanPengukuranVariabel	19
3.5 Populasi, SampeldanTeknikPengambilanSampel	22
3.6 Instrument Penelitian.....	23
3.7 DatadanMetodePengumpulan Data	25
3.8 TeknikAnalisis Data	27
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA..	34
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	34
4.2 Analisis Data	36
4.3 Pembahasan	56
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Keterbatasan Penelitian	58

5.3 Saran 58

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : <i>Top Brand For Index 2015</i>	3
Tabel 2.1 : Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	11
Tabel 3.1 : Skala Interval	23
Tabel 3.2 : Kisi-Kisi Kuesioner	24
Tabel 3.3 : Uji Durbin-Watson	30
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 : karakteristik Responden berdasarkan Usia	36
Tabel 4.3 : karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
Tabel 4.4 : Kategori Mean Variabel bebas dan terikat	38
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden terhadap Citra Merek	39
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden terhadap Kepribadian Merek	40
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden terhadap Kepercayaan Merek	41
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden terhadap Niat Pembelian	42
Tabel 4.9 : Uji Validitas	43
Tabel 4.10 : Hasil Pengujian Reliabilitas pada Variabel Penelitian	45
Tabel 4.11 : Hasil Analisis Uji Normalitas	46
Tabel 4.12 : Hasil Analisis Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.13 : Kriteria Metode Durbin Watson	48
Tabel 4.14 : Hasil Durbin Watson	48
Tabel 4.15 : Durbin Watson Test	49

Tabel 4.16	: Hasil Uji Heterokedastisitas	49
Tabel 4.17	: Hasil Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.18	: Hasil Analisis Uji Simultan (F)	52
Tabel 4.19	: Hasil Uji (R^2)	53
Tabel 4.20	: Hasil Analisis Uji Parsial (T)	53



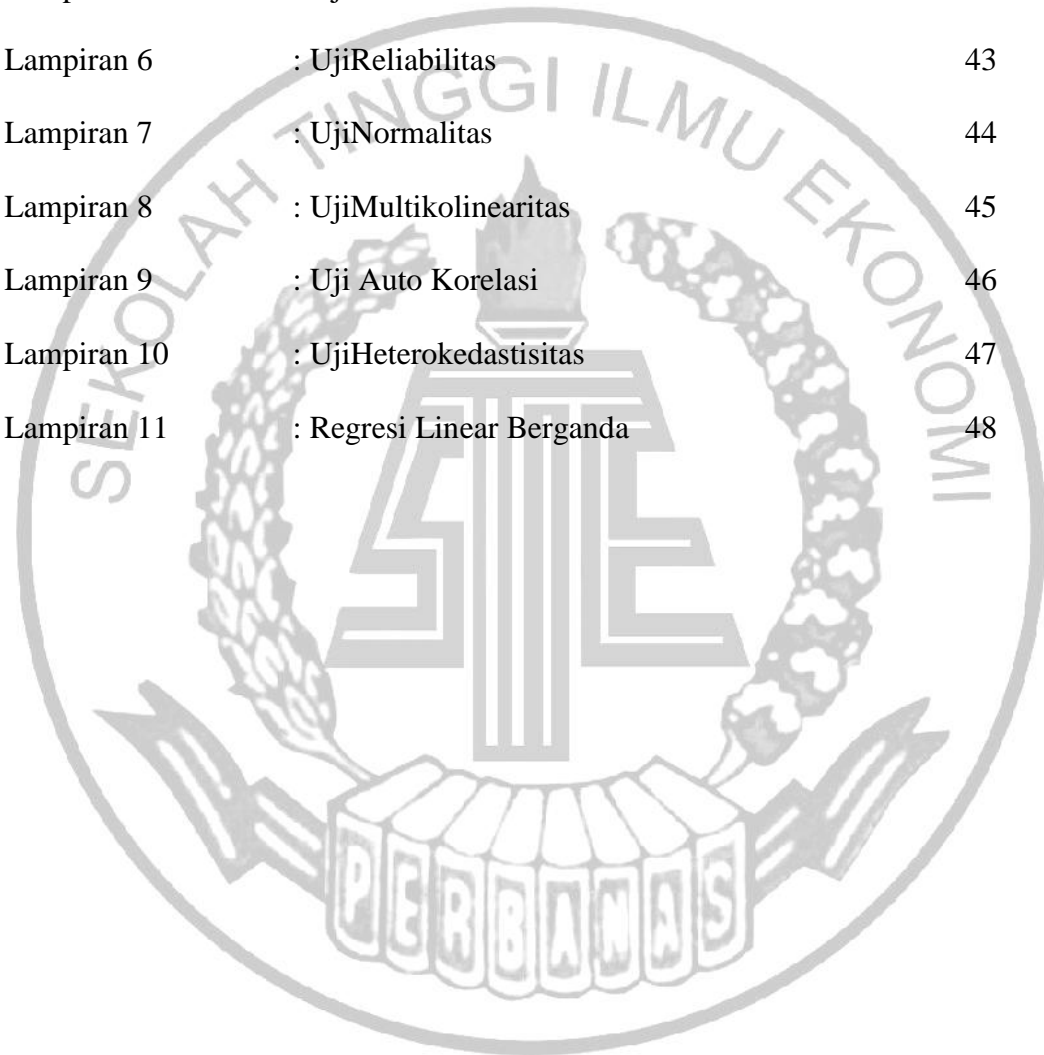
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : KerangkaPemikiranKerangka Pemikiran Peneliti 1	8
Gambar 2.2 : KerangkaPemikiranKerangka Pemikiran Peneliti 2	10
Gambar 2.3 : KerangkaPenelitian	17



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 3 : Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	34
Lampiran 4 : Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	38
Lampiran 5 : Uji Validasi	41
Lampiran 6 : Uji Reliabilitas	43
Lampiran 7 : Uji Normalitas	44
Lampiran 8 : Uji Multikolinearitas	45
Lampiran 9 : Uji Auto Korelasi	46
Lampiran 10 : Uji Heterokedastisitas	47
Lampiran 11 : Regresi Linear Berganda	48



**PENGARUH CITRA MEREK, KEPRIBADIAN MEREK DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN
KONSUMEN SMARTPHONE SONY
DI SURABAYA**

AL. IMAM JA'FAR ASH SHADIQ

2011210421

STIE PERBANAS SURABAYA

Email : 2011210421@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era globalisasi telah membuat persaingan yang begitu ketat dalam industri teknologi. Pada saat ini Smartphone merupakan perangkat teknologi yang sudah menjadi bagian dari kehidupan setiap orang. Penelitian ini meneliti pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Smartphone Sony di Surabaya. Dimana tingkat kecenderungan konsumsi smartphone di bagian dalam beberapa segmen. Konsumen cenderung membeli produk dengan brand image yang positif atau merek terkenal dari sebuah produk. Dalam penelitian ini meneliti pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Konsumen Smartphone Sony. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan kuisioner sebagai instrumen penelitian dan diolah menggunakan SPSS 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian Smartphone Sony

Kata kunci : Citra Merek, Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, Niat Pembelian, Smartphone Sony

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY AND
BRAND TRUST ON CONSUMER PURCHASE INTENTION
SMARTPHONE SONY IN SURABAYA**

AL. IMAM JA'FAR ASH SHADIQ

2011210421

STIE PERBANAS SURABAYA

Email : 2011210421@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The technology development in the globalization have made competition so tight in industry technology. At this time is device smartphone technology has been part of lifestyle everyone. This study was examining the influence of brand image, brand personality and brand trust on consumer purchase intention of Sony Smartphone in Surabaya. Where the rate a tendency consumption smartphone divided into several segments. Consumers tend to buy products with the brand image of positive or famous brand of a product. In this study examine the effect brand image, personality brand and trusted brand on the intention of the purchase of consumers smartphone sony. This study using 100 respondents with questionnaire as instrument research and processed using SPSS 16.0. The results of this study shows that brand image , personality brand and trust brand has positive effect on intention the purchase smartphone sony.

Keywords: Brand Image, Brand Personality, Brand Trust, PurchaseIntention, SmartphoneSony