

**KOLABORASI RISET
DOSEN DAN MAHASISWA**

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, SIKAP MEREK DAN
SENSITIVITAS HARGA TERHADAP NIAT BELI
KOPI ABC DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh :

M. FIRMANDIANSYAH RACHMAN PUTRA
NIM : 2013210020

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, SIKAP MEREK DAN
SENSITIVITAS HARGA TERHADAP NIAT BELI
KOPI ABC DI SURABAYA**

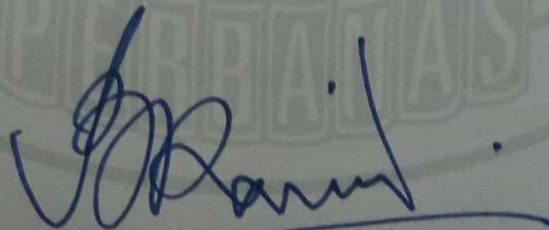
Diajukan oleh:

M. FIRMANDIANSYAH RACHMAN P.

NIM : 2013210020

Skripsi ini telah dibimbing
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 18.9.2017



Dr. BASUKI RACHMAT, S.E, MM.

SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, SIKAP MEREK DAN SENSITIVITAS HARGA TERHADAP NIAT BELI KOPI ABC DI SURABAYA

Disusun oleh

M. FIRMANDIANSYAH RACHMAN P.

NIM : 2013210020

Dipertahankan di depan Tim Penguji
Dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
Pada tanggal 22 Agustus 2017

Tim Penguji

Ketua : **Dra. Lindiawati, M.M**

Sekretaris : **Dr. Basuki Rachmat, S.E., MM.**

Anggota : **Dr. Dra. Tjahjani Prawitowati, MM., Psi.**

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : M. Firmandiansyah Rachman P.
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 1 Juni 1995
N.I.M : 2013210020
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kredibilitas merek, Sikap merek dan Sensitivitas harga terhadap Niat beli Kopi ABC di Surabaya.

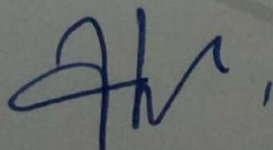
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen

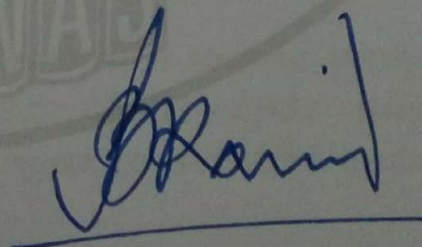
Dosen Pembimbing

Tanggal : 18-09-2017

Tanggal : 18-09-2017



Dr. Muazaroh S.E, M.T.



Dr. Basuki Rachmat, S.E, MM.

Motto

**Berusaha sekuat-kuatnya, Tetap bangkit meskipun gagal dan
Percayalah kepada Tuhan
(Firmandiansyah)**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puij dan Syukur kepada ALLAH SWT atas limpahan rahmat dan restunya sehingga saya mampu menyelesaikan karya tulis ini dengan Baik, lancar dan tepat waktu

Karya tulis ini saya persembahkan :

Untuk kedua orang tua yang selalu mendoakan, selalu mendukung, dan selalu mencukupi kebutuhan kebutuhan saya tanpa pernah mengeluh sedikit pun, karena tanpa mereka bisa dipastikan saya tidak akan mampu untuk menyelesaikan karya tulis ini,

Untuk kakek dan nenek saya, yang selalu memotivasi dengan wejangan-wejangan khas orang tua, yang selalu mengajarkan saya tentang kesabaran, dan selalu mengingatkan agar tidak pernah lupa untuk beribadah

Untuk adik-adik saya, Erga, Ergo dan meme yang selalu memberikan motivasi saya agar cepat-cepat sukses, sehingga mereka memberikan semangat tersendiri untuk saya.

Untuk bapak Basuki rachmat, selaku dosen pembimbing, terima kasih karena dengan sabar telah membimbing saya dalam pengerjaan karya tulis ini, sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik

Untuk sahabat sedari SD, yakni cimot, dayat dan cepot, yang benar-benar selalu ada untuk saya, selalu membantu disaat saya butuh, selalu menjadi teman saya dikala ngopi, dan selalu selalu yang lain karena tidak mungkin bisa saya sebutkan satu persatu .

Untuk sahabat dan rekan seperjuangan perkuliahan mulai dari semester satu, yakni rega dan ilham, yang bersama-sama merasakan pahit manisnya kuliah di perbanas, dan sampai lulus pun akhirnya masih bisa bersama-sama

Untuk the ganasz crew atau yang sekarang berganti nama menjadi Manpickersz, yang anggotanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih karena sudah menjadi rekan seperjuangan di saat masa perkuliahan, terima kasih karena sudah menjadi tongkrongan yang asik dan mampu membuat saya merasa nyaman dan terima kasih karena kalian selalu berbagi aib dengan saya

Untuk rekan satu bimbingan pak basuki yakni cakil, kipli, putri, riri, oncom, emilia, bella dan mbak prita, terima kasih karena telah membantu di dalam pengerjaan skripsi, mulai dari awal hingga akhirnya bisa lulus bersama-sama

PERBANAS

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmatNya saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Kredibilitas merek, Sikap merek dan Sensitivitas harga terhadap Niat beli Kopi ABC di Surabaya” dengan baik dan tepat waktu.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian Program Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen STIE Perbanas Surabaya.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Lutfi, S.E. M.Fin. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
2. Dr. Muazaroh, S.E. M.T. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Dr. Dra. Sri Haryati, M.M. selaku dosen wali yang sudah berkenan membimbing dan mendampingi saya selama menjadi mahasiswa STIE Perbanas dari awal hingga penyusunan skripsi.
4. Dr. Basuki Rachmat, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dari awal hingga akhir pembuatan skripsi.
5. Dra. Lindiawati, MM. selaku ketua dosen penguji sidang skripsi dan para dosen yang turut membantu proses penyelesaian penulisan skripsi ini.

Skripsi ini masih banyak mengandung kesalahan dan kekeliruan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif untuk adanya skripsi yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak.

Surabaya, 12 September 2017

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP UJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK/RINGKASAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan Proposal.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Batasan Penelitian	29
3.3 Identifikasi Variabel.....	30
3.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	30
3.5 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.6 Instrumen Penelitian.....	37
3.7 Data Dan Metode Pengumpulan Data.....	38
3.8 Uji Validitas Dan Reabilitas Instrument Penelitian	39
3.9 Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Subyek Penelitian	48
4.2 Analisis Data	51
4.3 Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	80

5.2 Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3 Saran.....	81

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Top Brand Index Produk Kopi Bubuk Saset 2014-2016	2
Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan saat ini	16
Tabel 3.1 : Tabel Interval	34
Tabel 3.2 : Kisi – Kisi Kuisoner	38
Tabel 3.3 : Goodness of Fit Index	47
Tabel 4.1 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	48
Tabel 4.2 : Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	49
Tabel 4.3 : Karakteristik responden berdasarkan usia	50
Tabel 4.4 : Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	50
Tabel 4.5 : Skala interval	51
Tabel 4.6 : Tanggapan responden terhadap variabel kredibilitas merek	52
Tabel 4.7 : Tanggapan responden terhadap variabel sikap merek	53
Tabel 4.8 : Tanggapan responden terhadap variabel sensitivitas harga	54
Tabel 4.9 : Tanggapan responden terhadap variabel niat beli	55
Tabel 4.10 : Asessment of normality	57
Tabel 4.11 : Uji Multivariate Outliers	59
Tabel 4.12 : Goodness of fit CFA awal	61
Tabel 4.13 : Uji validitas sampel	62
Tabel 4.14 : Goodness of fit revisi CFA (Drop indikator)	64
Tabel 4.15 : Revisi uji validitas	64
Tabel 4.16 : Output Modification index	67
Tabel 4.17 : Goodness of fit revisi CFA (Modifikasi)	67
Tabel 4.18 : Uji Reliabilitas	67

Tabel 4.19 :	Goodness of fit model persamaan struktural	69
Tabel 4.20 :	Output modification index covariance	70
Tabel 4.21 :	Goodness of fit pengujian akhir model persamaan struktural	71
Tabel 4.22 :	Hasil estimasi model persamaan struktural	72



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Fatemeh Motahari Nejad et al	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Muhammad Sheeraz et al	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Abdolhossen et al	14
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Peneliti	28
Gambar 3.1 Model awal SEM	43
Gambar 4.1 pengujian model awal struktural	56
Gambar 4.2 pengujian CFA model awal	61
Gambar 4.3 Pengujian revisi CFA (Drop Indikator)	63
Gambar 4.4 Pengujian revisi CFA (Modifikasi)	66
Gambar 4.5 Model persamaan struktural awal	68
Gambar 4.6 Pengujian model persamaan struktural akhir	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Identitas Responden
- Lampiran 3 Data Dan Tangapan Responden
- Lampiran 4 Tabel Frekuensi
- Lampiran 5 Pngujian Model Awal Struktural
- Lampiran 6 Uji Normalitas
- Lampiran 7 Uji Multivariate Outliers
- Lampiran 8 Uji Validitas
- Lampiran 9 Uji Reliabilitas
- Lampiran 10 Model Persamaan Struktural Awal
- Lampiran 11 Model Persamaan Struktural Akhir
- Lampiran 12 Hasil Turn it in

THE IMPACT OF BRAND CREDIBILITY, BRAND ATTITUDE AND PRICE SENSITIVITY ON PURCHASE INTENTION OF COFFE ABC IN SURABAYA

M. Firmandiansyah Rachman P.

STIE Perbanas Surabaya
Email: 2013210020@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine The impact of Brand Credibility, Brand Attitude and Price sensitivity on Purchase Intention of Coffe ABC in Surabaya. This research is a research based on the quantitative approach, because the variables are causal, data are numbers and analyzed through such a statistical method. The source of main data of this study consists of questionnaires measured by Likert scale and distributed to as many as 130 consumers of coffee ABC in Surabaya. Samples determined with a judgment sampling technique based on Non-Probability sampling category. Research data then analyzed by technique of structural equation model (SEM) using AMOS 22.0 program. The results show that Brand credibility has no significant effect toward brand attitude because its effect has a p value of 0.276 ($p \geq 0.05$). Brand credibility has significant effect toward purchase intention because its influence has p value of 0.028 ($p < 0.05$). Price sensitivity has no significant effect toward Purchase intention because its effect has a p value of 0.457 ($p < 0.05$). The Brand attitude has no significant effect toward purchase intention because its effect has a p value of 0.877 ($p \geq 0.05$).

Keywords: *Brand credibility, Brand attitude, Price sensitivity, Purchase intention, coffee ABC*