

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NILAI YANG DIRASA,  
KEPERCAYAAN PADA MEREK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP NIAT BELI KAMERA DIGITAL SONY  
DI KOTA SIDOARJO**

**SKRIPSI**

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



**OLEH:**

**DIMAS BAGUS RIYADI**

**2011210894**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2015**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NILAI YANG DIRASA,  
KEPERCAYAAN PADA MEREK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP NIAT BELI KAMERA DIGITAL SONY  
DI KOTA SIDOARJO**

Diajukan oleh :

**DIMAS BAGUS RIYADI  
2011210894**

Skripsi ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 14 Agustus 2018

  
**(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.)**

# SKRIPSI

## PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN PADA MEREK, DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI KAMERA DIGITAL SONY DI KOTA SIDOARJO

Diajukan oleh :

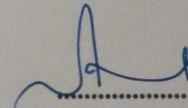
**DIMAS BAGUS RIYADI**

**2011210894**

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
dan dinyatakan LULUS Ujian Skripsi  
pada tanggal 27 Agustus 2015

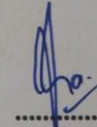
Tim Penguji

Ketua : (Dra.Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si.)



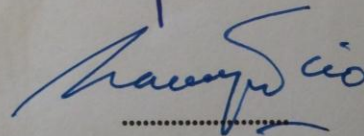
.....

Sekretaris : (Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.)



.....

Anggota : (Drs. Ec. Harry Widyanoro, M.Si.)




.....

## PENGESAHAN SKRIPSI

N a m a : Dimas Bagus Riyadi  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Oktober 1993  
N.I.M : 2011210894  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
J u d u l : Pengaruh Persepsi Kualitas, Nilai Yang Dirasa,  
Kepercayaan Pada Merek dan Citra Merek terhadap  
Niat Beli Kamera Digital Sony di Sidoarjo

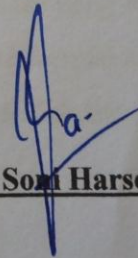
Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 29 October 2015



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

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 29 October 2015



(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.)

**Motto**

***“Lihatlah Proses, Karena Proses Adalah Hasil Yang Sebenarnya”***

**Persembahan**

***Bismillahirrahmanirahim, saya ucapkan puji syukur kepada Allah SWT , serta orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan saya dalam proses mengerjakan tugas skripsi ini***

***Terima kasih untuk dosen pembimbing dan seluruh dosen penguji saya yang dengan sabar membimbing dalam proses pengerjaan skripsi ini.***

***Terima kasih untuk teman-teman satu bimbingan, Rizka, Desiana, Devi Indah, Normasita yang sudah sama-sama berjuang di semester akhir ini.***

***Terima kasih untuk teman-teman susah, sedih, senang, dan sambat saya yaitu Wjiaya, Bonek, Saleho, Nocin, Praseno Aji, Bli Kos, Dicky Wow, Awang, Nico Cir, Om kos, Tengku Novan, Elwin, Assad, Miftah, Husen, Fariz, Jeddy, Aldy atenk, Ical, Luthfy, Mike***

***Terima kasih untuk teman-teman HCS sidoarjo, Warkop Kancil, Eatme Cafe, KOP cafe, Kos Pumpungan, Kantin Pinang Prasmanan dan Lingkaran Studio dimana salah satu tempat untuk refreshing saya ketika saya lelah dalam proses mengerjakan skripsi.***

***Dan terima kasih untuk seluruh teman-teman saya lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu dalam kertas persembahan ini, karena saya lebih suka mengingat kalian daripada menulis nama kalian didalam kertas ini.***

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji Syukur Kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh Persepsi Kualitas, Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan Pada Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kamera Digital Sony di Kota Sidoarjo ”.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian program pendidikan sarjana strata satu (S1) Jurusan Manajemen Pemasaran STIE Perbanas Surabaya.

Pada kesempatan ini dengan penuh ketulusan hati perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang mendukung dan membantu penulis selama menjalani perkuliahan dan penyelesaian skripsi, yaitu :

1. Bapak Lutfi, SE., M.Fin selaku pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
2. Ibu Dr. Muazaroh, S.E., M.T. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Bapak Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si. Selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang telah sabar memberikan arahan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Tatik Suryani, Psi. MM. dan Bapak Dr. Basuki Rahmat, SE., MM. dan Bapak Drs. Soni Harsono, M.Si. selaku dosen pengampu mata kuliah konsentrasi Pemasaran yang telah membantu penulis dalam memahami tentang teori, konsep dan praktek mengenai Pemasaran selama penulis belajar. Beliau menjadi salah satu panutan dan inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen yang telah membimbing penulis selama perkuliahan di STIE Perbanas Surabaya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi masih jauh dari tingkat kesempurnaan dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis, untuk langkah lebih maju penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan penulis berharap penulisan skripsi ini dapat menambah pengetahuan penulis serta bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 2015

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1   Latar Belakang Masalah .....	1
1.2   Rumusan Masalah.....	5
1.3   Tujuan Penelitian .....	5
1.4   Manfaat Penelitian .....	6
1.5   Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1   Penelitian Terdahulu .....	9
2.2   Landasan Teori .....	21
2.3   Kerangka Pemikiran .....	33
2.4   Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>	
3.1   Rancangan Penelitian .....	35
3.2   Batasan Penelitian .....	35
3.3   Identifikasi Variabel .....	36
3.4   Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.5   Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.6   Instrumen Penelitian .....	44
3.7   Data dan Metode Penelitian .....	47
3.8   Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
3.9   Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV    GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA</b>	
5.1   Gambaran Subyek Penelitian .....	57
5.2   Analisis Data .....	60
5.3   Pembahasan .....	81
<b>BAB V     PENUTUP</b>	
5.1   Kesimpulan .....	87
5.2   Keterbatasan .....	88
5.3   Saran .....	88



DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Top Brand Index tahun 2012, 2013, dan 2014	4
Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian	18
Tabel 3.1 Indikator Variabel	45
Tabel 3.2 Kriteria Goodness of Fit	55
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Klasifikasi Berdasarkan Penghasilan	59
Tabel 4.5 Rentan Skala Interval	60
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Variabel Persepsi Kualitas	61
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Variabel Nilai yang Dirasa	62
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Variabel Kepercayaan pada Merek	63
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Variabel Citra Merek	64
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Variabel Niat Pembelian	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Univariate	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Multivariate Outlier	72
Tabel 4.16 Hasil uji CFA (awal)	74
Tabel 4.17 Hasil Uji CFA (revisi)	75

Tabel 4.18 Hasil Uji CFA Goodness of Fit Index (revisi)	77
Tabel 4.19 Hasil Full Model Struktual (awal)	78
Tabel 4.20 Hasil Full Model Struktual (akhir)	80
Tabel 4.21 Uji Full Model Struktual	80

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Jurnal Acuan	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Jurnal pendukung	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Jurnal Pendukung	14
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Jurnal Pendukung	16
Gambar 2.5 Proses Pengambilan Keputusan	23
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian	34
Gambar 3.1 Diagram Jalur	51
Gambar 4.1 Full Model Structural Model Uji CFA (awal)	73
Gambar 4.2 Full Model Structural Model Uji CFA (revisi)	75
Gambar 4.3 Full Model Structural (awal)	78
Gambar 4.4 Full Model structural (akhir)	79

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Tanggapan Responden
- Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Uji Univariate Outliers
- Lampiran 8 : Uji Multivariate Outliers
- Lampiran 9 : Uji CFA
- Lampiran 10 : Full Model structural
- Lampiran 11 : Jadwal Skripsi

***THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE INTENTION A SONY DIGITAL CAMERA IN THE TOWN OF SIDOARJO***

Dimas Bagus Riyadi  
Student of Marketing Management  
STIE Perbanas Surabaya  
[Bagusdimas22@gmail.com](mailto:Bagusdimas22@gmail.com)

***ABSTRACT***

*The purpose of this study to determine the effect of perceived quality, perceived value, brand trust, and the brand image of the purchase intention. the focus of this research is the product of a Sony digital camera in the town of Sidoarjo. The method in this research is using quantitative methods by means of SEM (structural equation modeling) the number of respondent data of 100 respondents. The results in this study demonstrate that the perception of quality has a significant positive effect on perceived value, perceived value has a significant positive effect on purchase intentions while brand trust and brand image does not have a significant influence on purchase intentions.*

*Keywords: perceived quality, perceived value, brand trust, brand image, and purchase intention*