

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *PERCEIVED VALUE* PRODUK *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI SURABAYA**

Skripsi S-1



OLEH:
IVAN TANDYWIJAYA
3103011200

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *PERCEIVED VALUE* PRODUK *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

IVAN TANDYWIJAYA

3103011200

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2015

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *PERCEIVED VALUE* PRODUK *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI SURABAYA**

Oleh:

Ivan Tandywijaya

3103011200

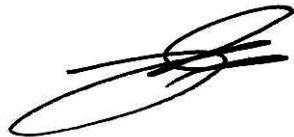
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D
Tanggal:

Pembimbing II,

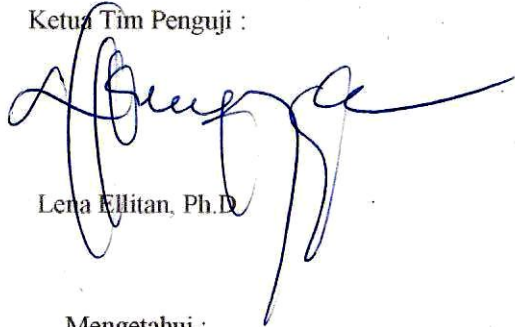


FN Hendro Susanto, SE., MM
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Ivan Tandywijaya dengan NRP 3103011200.
Telah diuji pada tanggal 26 Maret 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

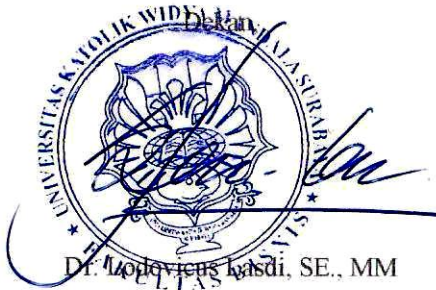
Ketua Tim Penguji :



Lena Ellitan, Ph.D

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



NIK. 321.99.0370

Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si

NIK. 311.99.0369

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi berkembangnya ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ivan Tandywijaya

NRP : 3103011200

Judul : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED VALUE* PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya saya, dan apabila jika terbukti saya melakukan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula karya tulis ini dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta. Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 09 April 2015

Yang menyatakan,



Ivan Tandywijaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI SURABAYA”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM Dekan Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE. M.Si Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
3. Lena Ellitan, Ph.D sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Fn Hendro Susanto, SE., MM sebagai dosen pembimbing 2 yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
5. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.

6. Orang tua dan saudara atas dukungan doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Maret 2015

Ivan Tandywijaya

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Pernyataan Keaslian Karya Ilmiah	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Lampiran.....	xi
Abstrak	xii
Abstract	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penulisan.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Skripsi.....	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	10
2.3. Model Penelitian.....	18
2.4. Hipotesis.....	19

BAB 3. METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Desain Penelitian.....	20
3.2. Identifikasi Variabel.....	20
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	20
3.4. Pengukuran Variabel.....	22
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	22
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	22
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.8. Teknik Analisis Data.....	24
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1. Karakteristik Responden.....	29
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	29
4.3. Uji Asumsi SEM.....	32
4.4. Persamaan Struktural.....	36
4.5. Uji Kecocokan Model.....	37
4.6. Pengujian Hipotesis.....	38
4.7. Pembahasan.....	39
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1. Simpulan.....	41
5.2. Saran.....	42
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	44
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	10
Tabel 3.1 <i>Goodness-of-Fit Index</i>	28
Tabel 4.1 Interval Rata-Rata Skor.....	30
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	31
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	31
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	32
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	33
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	34
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.9 <i>Goodness-of-Fit Index</i>	37
Tabel 4.10 Pengujian Hipotesis.....	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Penelitian
Lampiran 3	Statistik Deskriptif
Lampiran 4	Uji Normalitas
Lampiran 5	Uji Validitas
Lampiran 6	Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Pengujian Hipotesis
Lampiran 8	Output Lisrel
Lampiran 9	Gambar <i>Estimates</i>
Lampiran 10	Gambar <i>T-Value</i>
Lampiran 11	Gambar <i>Standardized</i>

ABSTRAK

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk secara terus menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Dan berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Samsung guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen. Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh Samsung diharapkan mampu memperkuat citra positif Samsung serta mempertahankan kepemimpinan Samsung sebagai perusahaan *smartphone* yang paling digemari di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* produk *smartphone* Samsung di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode survei.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Samsung yang berusia minimal 17 tahun, memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap, memiliki dan menggunakan *smartphone* merek Samsung, serta berdomisili di Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM dengan bantuan program LISREL. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*.

Kata Kunci: *Brand Image; Perceived Value; Purchase Intention.*

ABSTRACT

Conditions of increasingly fierce market competition encourages companies to continuously strengthen its brand image in order to achieve the highest position in the hearts of consumers. And a wide variety of marketing strategies have been carried out by Samsung to strengthen its brand image in the minds of consumers. Various strategies have been done by Samsung is expected to strengthen the positive image of the Samsung and maintain leadership as the company's most popular smartphone in Indonesia, and in the end brand image can be expected to affect consumers in making purchasing decisions. The purpose of this study was to examine the effect of Brand Image on Purchase Intention through the Perceived Value of smartphones's Samsung in Surabaya.

This research is causal by using the survey method. Sampling technique used was non-probability sampling. This type of method is purposive sampling. The sample in this study is a consumers of smartphone's Samsung at least 17 years old, have a job and a steady income, own and use a smartphone's Samsung, and is based in Surabaya. The analysis technique used is SEM with LISREL program assistance. The results of this analysis showed that the brand image has a significant influence on Purchase Intention through Perceived Value.

Keywords: Brand Image; Perceived Value; Purchase Intention.