

**PENGARUH *BRAND CREDIBILITY* DAN *BRAND PRESTIGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
PERCEIVED QUALITY PADA SMARTPHONE
APPLE IPHONE 6 DI SURABAYA**



OLEH:

ANDREW REINALDO TJANDRA

3103012032

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

**PENGARUH *BRAND CREDIBILITY* DAN *BRAND PRESTIGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED*
QUALITY PADA *SMARTPHONE APPLE IPHONE 6*
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
Andrew Reinaldo Tjandra
3103012032

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND CREDIBILITY* DAN *BRAND PRESTIGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED*
QUALITY PADA *SMARTPHONE* APPLE IPHONE 6
DI SURABAYA**

OLEH:

Andrew Reinaldo Tjandra
3103012032

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti MM. CPM (AP)

Tanggal: ..13-1-2016

Pembimbing II,



Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM

Tanggal: ..12-1-2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Andrew Reinaldo Tjandra NRP: 3103012032.
Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2016 dan dinyatakan Lulus oleh Tim
Penguji.

Ketua Tim Penguji,

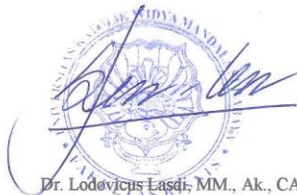


Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM(AP)
NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA
NIK. 321.99.0370



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.
NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andrew Reinaldo Tjandra

NRP : 3103012032

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Prestige* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Quality* Pada *Smartphone* Apple Iphone 6 di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2016

Yang menyatakan



(Andrew Reinaldo Tjandra)

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 Credibility* dan *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada *Smartphone* Apple iPhone 6 di Surabaya”. Dalam 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., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyati, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) sebagai dosen pembimbing 1 yang telah membimbing, memberikan segala masukan dan mengarahkan penulis sejak awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan dengan baik penulisan tugas akhir ini.
4. Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM, sebagai dosen pembimbing 2 yang telah membimbing, memberikan segala masukan dan mengarahkan penulis sejak awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan dengan baik 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 materi yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan membantu memberikan masukan-masukan dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara detail namun memiliki kontribusi besar dalam penyusunan tugas akhir ini.

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

Surabaya, 2016

Andrew Reinaldo Tjandra

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. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Landasan Teori	14
2.3. Hubungan Antar Variabel	24
2.4. Model Penelitian.....	27
2.5. Hipotesis Penelitian	28

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Identifikasi Variabel	29
3.3. Definisi Operasional Variabel	30
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	32
3.5. Skala Pengukuran Variabel.....	32
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	32
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.8. Teknik Analisis Data	34

BAB 4. PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden.....	42
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.3. Analisis Data.....	48
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
4.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	53
4.6. Persamaan Struktural	54
4.7. Uji Hipotesis	56
4.8. Pembahasan	57

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	64
5.2. Saran	65

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Interval Rata-Rata Skor.....	43
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Credibility</i>	44
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Prestige</i>	45
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	46
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 4.6. Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	48
Tabel 4.7. Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	49
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Credibility</i>	51
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Prestige</i>	52
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	52
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 4.13. <i>Goodness of Fit</i>	54
Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	28
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Lampiran 3a. Hasil Kuesioner

Lampiran 3b. Hasil Kuesioner

Lampiran 4. Statistik Deskriptif

Lampiran 5. Uji Normalitas

Lampiran 6. Output Lisrel

Lampiran 7. Path Diagram

**PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN BRAND PRESTIGE
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED
QUALITY PADA SMARTPHONE APPLE IPHONE 6
DI SURABAYA**

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *brand credibility* dan *brand prestige* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* pada *smartphone* Apple iPhone 6 di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman konsep ekuitas merek.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 150 orang konsumen *smartphone* Apple Iphone 6 di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation model* dengan bantuan program Lisrel.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa *brand credibility* dan *brand prestige* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*. Saran praktis yang diajukan adalah peningkatan membuat suatu iklan yang kreatif, terpercaya dan terus melakukan inovasi akan desain produknya serta tetap berfokus pada segmentasi kelas atas dengan menetapkan harga premium dan faktor-faktor *tangibel* yang terus diunggulkan dan ditingkatkan. Sedangkan saran akademis adalah dapat menggunakan variabel yang sama untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dan berpengaruh terhadap *purchase intention*, misalnya *brand trust*, *brand awareness*, dan *brand image*.

Kata Kunci: *Brand Credibility, Brand Prestige, Perceived Quality, Purchase Intention.*

**THE EFFECT OF BRAND CREDIBILITY AND BRAND PRESTIGE
TO PURCHASE INTENTION WITH PERCEIVED QUALITY AS
INTERVENING ON SMARTPHONE APPLE IPHONE 6
IN SURABAYA**

ABSTRACT

The purpose of this study to test the effect of brand credibility and brand prestige to purchase intention through perceived quality on a smartphone Apple iPhone 6 in Surabaya. This research aims to develop understanding of the concept of brand equity.

This type of research used in this research is quantitative research is defined as research that is based on the philosophy of positivism, used to examine the population or a particular sample. Sampling technique used is nonprobability sampling. The sample was 150 consumer smartphone Apple Iphone 6 in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. The data analysis technique used is structural equation models with the help of lisrel program.

Results of this analysis indicate that the brand credibility and brand prestige influence on purchase intention through perceived quality. Practical suggestions put forward is the increased create an ad creative, reliable and continue to pull through innovations will design their products and remain focused on segmentation upper class by setting a premium price and the factors tangible that continue seeded and improved While suggestions academic is able to use the same variable to be able to consider other variables related to and influence on purchase intention, for example, brand trust, brand awareness and brand image.

**Key Words: Brand Credibility, Brand Prestige, Perceived Quality,
Purchase Intention.**