

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
ADVERTISING TERHADAP *CUSTOMER PERCEIVED*
VALUE DAN *PURCHASE INTENTION* PADA
FEDERAL OIL DI SURABAYA**



OLEH:
VINCENTIUS RADITYA CHRISTIANDINATA
3103011159

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
ADVERTISING TERHADAP *CUSTOMER PERCEIVED
VALUE* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA
FEDERAL OIL DI SURABAYA**

SKRIPSI

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

OLEH :

VINCENTIUS RADITYA CHRISTIANDINATA
3103011159

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Vincentius Raditya Christiandinata

NRP : 3103011159

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Advertising Terhadap Customer Perceived Value* dan *Purchase Intention* Pada Federal Oil 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 bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Univesitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 4 Februari 2016

Yang Menyatakan,



Vincentius Raditya Christiandinata

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *ADVERTISING* TERHADAP *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA FEDERAL OIL DI SURABAYA

Oleh:

Vincentius Raditya Christiandinata
3103011159

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.
Tanggal: 14/1/16

Pembimbing II,



Maria Mia Kristanti, SE., MM.
Tanggal: 15/01/2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Vincentius Raditya Christiandinata NRP: 3103011159
Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji.

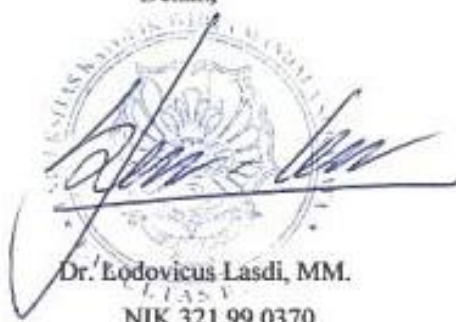
Ketua Tim Penguji,



Dr. Lena Elitan
NIK 311.95.0227

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.
NIK 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Pengasih atas segala berkat dan rahmat yang diberikan sehingga Tugas Akhir dapat berjalan dengan lancar. Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Advertising* Terhadap *Customer Perceived Value* dan *Purchase Intention* Pada Federal Oil di Surabaya” ini di ajukan sebaga syarat untuk menyelesaikan studi Strata 1 Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. terselesaikannya Tugas Akhir ini juga tak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. dan Ibu Maria Mia Kristanti, SE.,MM., selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberi semangat serta dorongan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini, serta saran dan masukan yang sangat berguna sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM., selaku dosen wali dan Bapak Hendro Susanto, SE.,MM., selaku dosen koordinator rumpun pemasaran atas dorongan dan semangat yang diberikan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan pendidikan sarjana saya. Serta seluruh dosen Universitas Katolik Widya Mandala yang senantiasa membantu kelancaran skripsi ini.
3. Kepada Bapak dan Ibu yang sudah memberikan semangat serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, serta adik saya terkasih Marcelinus Arya Gustiarsa yang saat ini juga sedang menempuh pendidikan SMA di Untung Suropati Sidoarjo, semoga semua berjalan dengan baik.

4. Yefta, Martinus, Candra, dan Tiara Ardwi yang menemani pada saat bimbingan dan selalu menemani di saat susah. Dan teman-teman lain yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2011, Organisasi Mahasiswa “Lembaga Pers Mahasiswa Fakultas Bisnis” dan PRST Universitas Katolik Widya Mandala yang telah bersama- sama melewati masa studi di Perguruan Tinggi dalam suka maupun duka, semuanya akan menjadi kenangan indah dan berharga yang tak terlupakan.
6. Semua pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu demi satu, yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu terselesainya Tugas Akhir dan studi penulis di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada penulis Tugas Akhir ini karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun agar penulisan Tugas Akhir ini menjadi sempurna. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 11 Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 <i>Brand Image</i>	10
2.2.2 <i>Product Quality</i>	11
2.2.3 <i>Advertising</i>	12
2.2.4 <i>Customer Perceived Value</i>	15
2.2.5 <i>Purchase Intention</i>	16

2.3 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer Perceived Value</i>	18
2.3.2 Hubungan <i>Product Quality</i> dengan <i>Customer Perceived Value</i>	18
2.3.3 Hubungan <i>Advertising</i> dengan <i>Customer Perceived Value</i>	19
2.3.4 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	19
2.3.5 Hubungan <i>Product Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	20
2.3.6 Hubungan <i>Advertising</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	20
2.3.7 Hubungan <i>Customer Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	21
2.4 Model Penelitian.....	21
2.5 Hipotesis.....	22

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Identifikasi Variabel.....	24
3.3 DefinisiOperasionalVariabel	24
3.3.1 <i>Brand Image</i>	25
3.3.2 <i>Product Quality</i>	25
3.3.3 <i>Advertising</i>	25
3.3.4 <i>Customer Perceived Value</i>	26
3.3.4 <i>Purchase Intention</i>	26
3.4 Pengukuran Variabel.....	27
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28

3.7.1	Populasi	28
3.7.2	Sampel.....	28
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.8	Uji Kecocokan Model Pengukuran	29
3.8.1	Uji Validitas.....	29
3.8.2	Uji Reliabilitas	29
3.9	Teknik Analisis Data.....	30
3.9.1	Uji Normalitas.....	31
3.9.2	Uji Kecocokan Seluruh Model	31
3.10	Uji Kecocokan Model Struktural	33
3.11	Uji Hipotesis.....	33

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1.	Karakteristik Responden	34
4.2.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	34
4.2.1.	Brand Image.....	35
4.2.2.	Product Quality	36
4.2.3.	Advertising	37
4.2.4.	Customer Perceived Value.....	38
4.2.5.	Purchase Intention	39
4.3.	Uji Asumsi SEM.....	40
4.3.1.	Uji Normalitas.....	40
4.3.2.	Uji Validitas.....	42
4.3.3.	Uji Reliabilitas	43
4.3.4.	Uji Kecocokan Keseluruhan Model	46
4.4.	Uji Kecocokan Model Struktural	46
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	47
4.6.	Pembahasan.....	49

4.6.1. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer Perceived Value</i>	49
4.6.2. Hubungan <i>Product Quality</i> dengan <i>Customer Perceived Value</i>	49
4.6.3. Hubungan <i>Advertising</i> dengan <i>Customer Perceived Value</i>	50
4.6.4. Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	51
4.6.5. Hubungan <i>Product Quality</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	51
4.6.6. Hubungan <i>Advertising</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	51
4.6.7. Hubungan <i>Customer Perceived Value</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	52

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	53
5.2. Saran	54
5.2.1. Saran Akademis	54
5.2.2. Saran Praktis	54

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	9
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	32
Tabel 4.1 Interval Rata-rata Skor	35
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	36
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i>	37
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Advertising</i>	38
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	39
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data Univariate	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data Multivariate	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas BI.....	43
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas PQ.....	44
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas AD.....	44
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas CPV	45
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas PI.....	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	46
Tabel 4.16 Tabel Pengujian Hipotesis.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3a : JawabanRespondenTentangVariabel BI dan PQ
- Lampiran 3b : JawabanRespondenTentangVariabel AD, CPV dan PI
- Lampiran 4 : Frekuensi Tentang Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Uji Normalitas
- Lampiran 6 : *Output Text*
- Lampiran 7 : Path Diagram (*Estimate, Standardized Solution, T-value*)

**THE EFFECT BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND
ADVERTISING TO CUSTOMER PERCEIVED VALUE
AND PURCHASE INTENTION ON FEDERAL OIL
IN SURABAYA**

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the effect of: Brand image (BI) to customer perceived value (CPV) and purchase intention (PI), product quality (PQ) to customer perceived value and purchase intention, advertising (AD) against the customer perceived value and purchase intention, This study design is causal. The research variables include: brand image, product quality, advertising, customer perceived value and purchase intention. Number of samples are 160 samples and data analysis techniques are structural equation models.

The findings of this study indicate that BI positive effect on CPV, PQ positive effect on CPV, AD positive effect on CPV, BI positive influence on purchase intention, PQ positive influence on purchase intention, AD positive influence on purchase intention, CPV positive influence on purchase intention either directly or indirectly. The results showed that 7 of the proposed research hypothesis is proven.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Advertising, Customer Perceived Value, Purchase Intention.

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN
ADVERTISING TERHADAP *CUSTOMER PERCEIVED
VALUE* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA
FEDERAL OIL DI SURABAYA**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh: *Brand image* (BI) terhadap *customer perceived value* (CPV) dan *purchase intention* (PI), *product quality* (PQ) terhadap *customer perceived value* dan *purchase intention*, *advertising* (AD) terhadap *customer perceived value* dan *purchase intention*. Desain penelitian ini adalah kausal. Variabel penelitian meliputi: *brand image*, *product quality*, *advertising*, *customer perceived value* dan *purchase intention*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 160 sampel dan teknik analisis data adalah *structural equation model*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa BI berpengaruh positif terhadap CPV, PQ berpengaruh positif terhadap CPV, AD berpengaruh positif terhadap CPV, BI berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, PQ berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, AD berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, CPV berpengaruh positif terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 7 hipotesis penelitian yang diajukan adalah terbukti.

Kata kunci: *Brand Image, Product Quality, Advertising, Customer Perceived Value, Purchase Intention*.