

**PENGARUH PERSEPSI CITRA MEREK, HARGA DAN
KUALITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
LAYANAN INTERNET MYREPUBLIC DI CLUSTER
DUKUH KUPANG SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

ADITYA PERMADI
NPM : 12420368

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ADITYA PERMADI
NPM : 12420368
Alamat : JL.BALONGSARI PRAJA I NO 29
SURABAYA
Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **PENGARUH PERSEPSI CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAYANAN INTERNET MYREPUBLIC DI CLUSTER DUKUH KUPANG SURABAYA** “Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya,

Yang membuat pernyataan



ADITYA PERMADI
NPM: 12420368

SKRIPSI

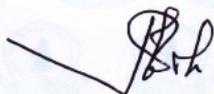
**PENGARUH PERSEPSI CITRA MEREK, HARGA DAN
KUALITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
LAYANAN INTERNET MYREPUBLIC DI CLUSTER
DUKUH KUPANG SURABAYA**

Diajukan oleh:

ADITYA PERMADI
NPM : 12420368

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

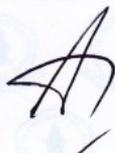
DOSEN PEMBIMBING



MAOBULA AROCHMAN, SE.,MAK

Tanggal, *2 - Januari - 2018*

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE.,MSi

Tanggal, *2 Januari - 2018*

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LAYANAN INTERNET MYREPUBLIC DI CLUSTER DUKUH KUPANG SURABAYA

Diajukan Oleh :

Aditya Permadi
NPM : 12420368

Susunan Dewan Penguji

Sekretaris Tim Penguji / Pembimbing Anggota Dewan Penguji Lain



MAQBULA AROCHMAN, SE, MAK



ATTY ERDIANA, SE., M.Ak



Drs.Ec REDY EKO HARI SUPRAPTO, MM

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi
Tanggal.....**



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Citra Merek, Harga Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Internet Myrepublic di Cluster Dukuh Kupang Surabaya”** Dalam skripsi ini membahas mengenai Persepsi Citra Merek, Persepsi Harga dan persepsi kualitas yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada layanan internet MyRepublic di cluster dukuh kupang surabaya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya dukungan yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya pada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis antara lain :

1. Bapak Prof. H. Sri Harmadji, dr.Sp.THT-KL(K) selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Iman Karyadi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Siti Djamilah, SE.,MSI. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Soemaryono, M.M selaku dosen wali penulis di Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5. Ibu Maqbulla Arochman, SE., MAK. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga atas doa yang senantiasa mengiringi langkah, pengorbanan yang tulus, dan kasih sayang yang tiada hentinya kepada saya.
8. Bapak Amir mustofa ST. Selaku Direct sales manager MyRepublic cabang Surabaya yang telah memberikan informasi gambaran tentang perusahaan MyRepublic.
9. Dedy, Agung, Erik, Didik, Eko, Mas tono, Maria dan Seluruh teman-teman alumni yang telah menemani saya dalam proses penulisan penelitian ini.

Penulis senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pemurah agar dibukakan pintu rizki yang luas, memperoleh ilmu yang bermanfaat, dan semoga skripsi ini dapat menjadi bahan wacana dan dapat berguna bagi sesama khususnya segenap pembaca. Amin.

Surabaya, Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	5
1.5 Sistematika Sekripsi	6

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Persepsi	11
2.1.3 Citra Merek	11
2.1.4 Harga.....	15
2.1.5 Persepsi Kualitas	22
2.1.6 Minat Beli	23
2.1.7 Hubungan Antar Variable	25

2.2	Penelitian Sebelumnya	27
2.3	Hipotesis dan Model Analisis	28
2.3.1	Hipotesis.....	28
2.3.2	Model Analisis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Pendekatan Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Identifikasi Variabel	32
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	32
3.5	Skala Pengukuran.....	34
3.6	Jenis dan Sumber Data	35
3.7	Prosedur Pengumpulan Data	36
3.8	Teknik Analisis	36
3.8.1	Uji Validitas	36
3.8.2	Uji Reliabilitas	37
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.8.4	Uji F (Pengujian secara Simultan)	39
3.8.5	Uji t (Pengujian secara Parsial)	40
3.8.6	Uji Hipotesis Pengaruh Dominan	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum perusahaan	42
4.1.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.2	Deskripsi hasil penelitian	44
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.2.2	Deskripsi mengenai variabel penelitian	47
4.3	Hasil Analisis Data.....	50
4.3.1	Hasil Pengujian Validitas.....	50
4.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	50

4.3.3 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	52
4.4 Pembahasan.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	62
5.2 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	27
Tabel 4.1 Karakteristik jenis kelamin responden	45
Tabel 4.2 Karakteristik usia responden	45
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan terakhir responden	46
Tabel 4.4 Karakteristik pekerjaan responden	46
Tabel 4.5 Kategori mean masing-masing responden.....	48
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel persepsi citra merek (X1)	48
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel persepsi harga (X2).....	49
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel persepsi kualitas (X3)	49
Tabel 4.9 Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	50
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas masing- masing Variabel	50
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas	52
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji F	55
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji T	56
Tabel 4.14 <i>Standardized Coeffecient Beta</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Uji F	40
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Uji T	41
Gambar 4.1 Lambang merek (brand)	44
Gambar 4.2 Kurva Distribusi uji F	55
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji T pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli.....	57
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji T pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.....	58
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji T pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisioner
- Lampiran 2 Input Data
- Lampiran 3 Output Data SPSS
- Lampiran 4 Tabel F
- Lampiran 5 Tabel T

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini sangatlah tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya provider dari berbagai macam perusahaan penyedia layanan jasa internet yang berbasis jaringan kabel. Mereka bersaing dalam memberikan kualitas dan harga yang terbaik kepada para konsumen untuk mencapai profit utama perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh dan persepsi citra merek, harga dan kualitas terhadap minat beli pada produk layanan internet MyRepublic di Cluster Dukuh Kupang Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden yang pernah terpapar informasi mengenai produk MyRepublic dan belum pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan metode non-probability sampling serta teknik purposive sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi citra merek, persepsi Harga, Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji T yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi citra merek, harga dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. persepsi Citra merek adalah variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: persepsi Citra merek, Harga, kualitas dan Minat Beli.

ABSTRACT

The total growing of internet user in Indonesia now is very high. It showed any provider from various kinds of company to arrangement of internet service provider base on internet network cable. They compete to give quality and the best price for consumer to achieve the company's main profit.

The purpose of this study is to measure how much influence of the brand image perception, price and quality of buying interest on MyRepublic internet service products in the Cluster Dukuh Kupang Surabaya. This study uses a quantitative approach. The sample in this study is 80 respondents who have been exposed to information about MyRepublic products and have never made a purchase of the product. Sampling of this study uses non probability sampling method and purposive sampling technique. The instrument of this study uses questionnaires and analyzed by multiple regression analysis.

The results of this study showed that brand image, price and quality perception have a strong influence of buying interest. Based on the F test that was done. it can be known that brand image perception, price perception and quality perception simultaneously significant influential of consumer buying interest. Based on the T test that was done it can be known that the brand image perception, price and quality as partial significant influential of consumer buying interest. Brand Image perception is the most dominant variable as for influential of consumer buying interest.

Keywords: Brand image perception, Price, Quality and Buying Interest.