

ABSTRACT

The era of globalization are promising sweeping the world a new business opportunities and challenges for companies operating in indonesia. Consciousness producers will progress information technology and communication can become business opportunities potential for companies. By building or creating brand equity, the company can communicate to potential consumers or consumers that already exist, so will strengthen existing brand equity. One way to communicate the brand equity through advertising. Pt. Apple inc. As a company electronic leading from the united states appears as pioneer device new technology. By creating product revolutionary smartphone Iphone. Based on this background, the authors conducted a study aimed to examine and analyze whether there is a brand equity and advertising effect on purchasing decisions Iphone smartphone products at Maranatha Christian University. From the results of the overall study and the results of the hypothesis suggests that brand equity and advertising influence on purchasing decisions iPhone smartphone products at Maranatha Christian University.

Keyword: brand equity, advertising, purchasing decisions

ABSTRAK

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Dengan membangun atau menciptakan ekuitas merek, perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada calon konsumen ataupun konsumen yang sudah ada, sehingga akan memperkuat ekuitas merek yang sudah ada. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan ekuitas merek tersebut melalui iklan. PT. Apple Inc. Sebagai perusahaan elektronik terkemuka asal Amerika Serikat muncul sebagai pelopor perangkat teknologi baru. Dengan menciptakan produk *smartphone* revolusioner iPhone. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh ekuitas merek dan iklan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Iphone di Universitas Kristen Maranatha. Dari hasil penelitian secara keseluruhan dan dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa ekuitas merek dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*iphone di Universitas Kristen Maranatha.

Kata-kata kunci: ekuitas merek, iklan, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.2.1 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	13
2.1.2.2 Konsep Periklanan	18
2.1.2.3 Tujuan Periklanan	19
2.1.3 Konsep Merek	20
2.1.4 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	21
2.1.4.1 Kesadaran Merek	24
2.1.4.2 Persepsi Kualitas	25
2.1.4.3 Asosiasi-Asosiasi Merek	27
2.1.4.4 Loyalitas Merek	28
2.1.4.5 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	30
2.1.5 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.1.6 Keputusan Pembelian	32
2.2 Kerangka Teoritis	38
2.3 Model Penelitian	39
2.4 Penelitian Terdahulu	40
2.5 Rerangka Pemikiran	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	44
3.2 Jenis Penelitian	44
3.3 Metode Pengambilan Data	45
3.4 Definisi Opsional Variabel	46
3.5 Populasi dan Sampel	50
3.5.1 Populasi	50
3.5.2 Sampel	50
3.6 Metode Pengumpulan Data	51
3.6.1 Kuesioner	51
3.6.2 Studi Kepustakaan	52
3.7 Uji Pendahuluan.....	52
3.7.1 Uji Validitas	53
3.7.2 Uji Reliabilitas	53
3.7.3 Uji Normalitas.....	54
3.7.4 Uji Multikolinearitas.....	55
3.7.5 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.8 Metode Analisis Data	56
3.8.1 Regresi	56
3.8.2 Regresi Linear Berganda	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	61
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	62
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	63
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	65
4.2 Gambaran Distribusi Instrumen	66
4.2.1 Variabel Ekuitas Merek	66
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek1	66
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek2	68
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek3	69
4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek4	71
4.2.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek5	72
4.2.1.6 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek6	73
4.2.1.7 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek7	74
4.2.1.8 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek8	75
4.2.1.9 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek9	76
4.2.1.10 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek10	77
4.2.1.11 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek11	78
4.2.2 Variabel Iklan	79
4.2.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Iklan 1	79
4.2.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Iklan 2	81

4.2.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Iklan 3	82
4.2.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Iklan 4	84
4.2.2.5 Tanggapan Responden Mengenai Iklan 5	85
4.2.2.6 Tanggapan Responden Mengenai Iklan6	86
4.2.2.7 Tanggapan Responden Mengenai Iklan7	87
4.2.2.8 Tanggapan Responden Mengenai Iklan8	88
4.2.2.9 Tanggapan Responden Mengenai Iklan9	89
4.2.2.10 Tanggapan Responden Mengenai Iklan10	91
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	92
4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 1	92
4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 2	93
4.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 3	95
4.2.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 4	96
4.2.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 5	97
4.3 Uji Instrumen	99
4.3.1 Uji validitas	99
4.3.2 Uji Reliabilitas	101
4.4 Uji Asumsi Klasik	103
4.4.1 Uji Outlier	104
4.4.2 Uji Normalitas	105
4.4.3 Uji Multikolinearitas	107
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas	108

4.5Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	109
BAB V KESIMPULAN dan SARAN	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Dimensi Ekuitas Merek	23
Gambar 2 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	34
Gambar 3 Bagan Rerangka Teori.....	38
Gambar 4Bagan Model Penelitian	39
Gambar 4Bagan Rerangka Pemikiran.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel I	Data Penjualan Apple kuartal ke-4 Tahun 2012.....	6
Tabel II	Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan	21
Tabel III	Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel IV	Definisi Operasional Variabel	48
Tabel V	Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup	52
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia	63
Tabel VIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	64
Tabel IX	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel X	Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek 1	67
Tabel XI	Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek2	68
Tabel XII	Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek3	70
Tabel XIII	Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek4.....	71
Tabel XIV	Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek5	72
Tabel XV	Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek6	73
Tabel XVI	Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek7	74
Tabel XVII	Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek8	75
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek9	76
Tabel XIX	Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek10	77
Tabel XX	Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek11	78

Tabel XXI	Tanggapan Responden Mengenai Iklan1	80
Tabel XXII	Tanggapan Responden Mengenai Iklan2	81
Tabel XXIII	Tanggapan Responden Mengenai Iklan3	82
Tabel XXIV	Tanggapan Responden Mengenai Iklan4	84
Tabel XXV	Tanggapan Responden Mengenai Iklan5	85
Tabel XXVI	Tanggapan Responden Mengenai Iklan6	86
Tabel XXVII	Tanggapan Responden Mengenai Iklan7	87
Tabel XXVIII	Tanggapan Responden Mengenai Iklan8	88
Tabel XXIX	Tanggapan Responden Mengenai Iklan9	90
Tabel XXX	Tanggapan Responden Mengenai Iklan10	91
Tabel XXXI	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 1.....	92
Tabel XXXII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 2.....	94
Tabel XXXIII	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 3.....	95
Tabel XXXIV	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 4.....	96
Tabel XXXV	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian 5.....	98
Tabel XXXVI	Uji Validitas.....	99
Tabel XXXVII	Uji Realibilitas.....	102
Tabel XXXVIII	Uji Normalitas	106
Tabel XXXIX	Uji Multikolinearitas	107
Tabel XL	UjiHeteroskedastisitas	108
Tabel XLI	Pengujian Hipotesis	110

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN OUTPUT SPSS