

ABSTRACT

Influence of Brand Equity to Buying Decision in Blackberry at Management Faculty of Maranatha Christian University

This research will explain generally about how brand equity influences consumer's buying decision in Blackberry product at Maranatha Christian University Bandung. Customer based brand equity have five dimensions which are performance, social image, value, trustworthiness, and attachment. To obtain the required information, the writer has distribute questioners to 120 respondents of Management Faculty of Maranatha Chrtistian University students. The datas have gained is analyzed quantitatively with SPSS 16.00 program. The conclusion is the brand equity has positive influence to consumer's buying decision at 34,8%. Therefore Blackberry is supposed to keep or even to improve the whole dimensions of brand equity which emphasized the dimension of attachment.

Keywords : Brand Equity and Consumer's Buying Decision

ABSTRAK

Renny Asryani, 2009, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Genggam Blackberry Di Lingkungan Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha

Penelitian ini membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk telepon genggam blackberry di lingkungan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Dimensi ekuitas merek berdasarkan persepsi konsumen terdiri dari *performance*, *social image*, *value*, *trustworthiness*, dan *attachment*. Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, penulis menyebarkan kuesioner kepada 120 responden dimana respondennya adalah mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 16.00. Kesimpulannya adalah ekuitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 34,8%. Oleh karena itu Blackberry harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan ekuitas merek dari berbagai dimensi terutama pada dimensi *attachment*

.

Kata Kunci : Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	7
2.2 Produk	11
2.3 Merek	13
2.3.1 Ekuitas Merek	15
2.4 Customer Based Brand Equity	19
2.4.1 <i>Perormance</i> (kinerja)	20
2.4.2 <i>Social Image</i> (citra sosial).....	21
2.4.3 <i>Value</i> (nilai).....	22
2.4.4 <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	23
2.4.5 <i>Attachment</i> (rasa suka).....	24
2.5 Keputusan Pembelian.....	25
2.5.1 Kerangka AIDA	28
2.6 Kerangka Pemikiran.....	29
2.7 Uji Hipotesis.....	32

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	33
3.1.1 Sejarah Blackberry	33
3.2 Metodologi Penelitian	38
3.2.1 Desain Penelitian	38
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	40

3.2.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.5 Metode Analisis Data	45
3.2.6 Teknik Pembuatan Skala	46
3.3 Uji Asumsi Klasik dan Outliers	47
3.3.1 Asumsi Normalitas	47
3.3.2 Multikolinieritas	49
3.3.3 Heteroskedastisitas	50
3.3.4 Uji Outliers	51
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.5 Uji Hipotesis.....	53
3.5.1 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data	55
4.2 Profile Responden.....	55
4.2.1 Profile Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan dalam 1 (satu) Bulan.....	56
4.3 Pernyataan Responden Mengenai Ekuitas Merek.....	58
4.3.1 Pernyataan Responden Mengenai <i>Performance</i> (Kinerja)	58
4.3.2 Pernyataan Responden Mengenai <i>Social Image</i> (Citra Sosial) ...	61
4.3.3 Pernyataan Responden Mengenai <i>Value</i> (Nilai).....	64

4.3.4 Pernyataan Responden Mengenai <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	66
4.3.5 Pernyataan Responden Mengenai <i>Attachment</i> (Rasa suka).....	68
4.3.6 Pernyataan Responden Mengenai keputusan pembelian.....	71
4.4 Analisis Uji Klasik dan Outliers.....	75
4.4.1 Uji Normalitas	75
4.4.2 Uji Multikolinieritas	77
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.4.4 Uji Outliers	79
4.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas	81
4.5.1 Hasil Pengujian Validitas	81
4.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	87
4.6 Regresi berganda	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA96

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Jenis Pengetahuan Produk.....	12
Gambar 2.2 Tingkatan Pengetahuan Produk.....	12
Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3.1 Beberapa Tipe BlackBerry.....	38
Gambar 4.1 Uji heteroskedastisitas.....	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel (Variabel <i>Independent</i>)	41
Tabel 3.2 Operasional Variabel (Variabel <i>Dependent</i>).....	42
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan pendapatan Dalam 1 (satu) Bulan	57
Tabel 4.3 Konsumen bisa mengharapkan kinerja superior dari <i>smartphone</i> Blackberry	58
Tabel 4.4 Selama pemakaian, merek Blackberry ini tidak mungkin rusak atau cacat	59
Tabel 4.5 Merek Blackberry ini dibuat sedemikian rupa sehingga bisa bebas dari masalah selama digunakan.....	59
Tabel 4.6 Blackberry ini akan beroperasi atau bekerja dengan sangat bagus	60
Tabel 4.7 Merek blackberry ini cocok dengan kepribadian konsumen	61
Tabel 4.8 Konsumen bangga memiliki Blackberry ini	62
Tabel 4.9 Blackberry sangat dihargai oleh teman-teman konsumen	62
Tabel 4.10 Dalam hal status dan coraknya, merek ini sesuai dengan kepribadian konsumen	63
Tabel 4.11 Harga merek ini benar-benar sesuai dengan kualitasnya	64

Tabel 4.12 Dibandingkan dengan harga dibayarkan untuk Blackberry ini, konsumen akan mendapatkan manfaat yang jauh lebih besar	65
Tabel 4.13 Konsumen menganggap blackberry ini relative murah karena manfaat yang diterima begitu banyak	65
Tabel 4.14 Konsumen menganggap bahwa perusahaan dan karyawan yang memproduksi dan memasarkan Blackberry ini sangat terpercaya	66
Tabel 4.15 Konsumen menganggap perusahaan ini sangat perhatian akan kebutuhan pelanggan	67
Tabel 4.16 Konsumen percaya bahwa perusahaan ini tidak memanfaatkan ('mengelabui') konsumen.....	68
Tabel 4.17 Konsumen sangat bangga memiliki Blackberry	69
Tabel 4.18 Konsumen memiliki perasaan pribadi yang positif terhadap merek Blackberry	69
Tabel 4.19 Konsumen akan semakin menyukai Blackberry	70
Tabel 4.20 Setelah melihat iklan, gambar, dll mengenai smartphone Blackberry, konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang produk tersebut	72
Tabel 4.21 Konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut jika konsumen membutuhkan smartphone.....	72
Tabel 4.22 Konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut jika konsumen membutuhkan dan mampu untuk membelinya	73
Tabel 4.23 Konsumen akan menyarankan orang lain untuk membeli Blackberry..	74
Tabel 4.24 Tabel uji normalitas	76

Tabel 4.25 Uji multikolinieritas (1)	77
Tabel 4.26 Mahalanobis.....	80
Tabel 4.27 Tabel X2.....	81
Tabel 4.28 Validitas awal.....	82
Tabel 4.29 Analisis Validitas Akhir.....	85
Tabel 4.30 Reliabilitas	88
Tabel 4.31 Hasil uji regresi berganda	91

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A	Berita Keterangan Bimbingan.....
LAMPIRAN B	Kuesioner Penelitian98
LAMPIRAN C	Perhitungan SPSS 16.0101