

ABSTRACT

This research has a background of the emergence of inter-brand competition phenomenon, primarily for the category of smartphone in Indonesia. This research specially discusses equity strength of smartphone iPhone because a strong brand equity can motivate consumers to make a purchasing decision.

As for the problem in this research is “Can the elements of brand equity in the iPhone brand smartphone influence the consumer’s purchasing decision?”

This research particularly examines the main elements of brand equity consisting of brand awareness, quality perception, brand association, and brand loyalty. The objective of this research is to analyze the effects of four brand equity elements of smartphone iPhone on the consumer’s purchasing decision in circle of Maranatha Cristian University.

And then the author conducted the literature study and hypothetical arranging, as well as data collecting through questionnaire method by using a purposive sampling technique to 128 respondents who have ever made a purchasing decision of iPhone-brand smartphone product. The population that have been made as respondents in this research were circle of Maranatha Cristian University Bandung.

Furthermore is has been carried out an analysis to the data gathered by using quantitative and qualitative analysis. The quantitative analysis includes validity and reliability tests, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothetical testing through t-test and f-test, and determination coefficient analysis (R^2). The qualitative analysis is an interpretation of the data gathered in this research as well as the result of data processing that has been carried out by providing some explanations and clarifications.

The data that have fulfilled the validity test, reliability test, and classic assumption test have been processed such that it yielded the following regression equation: $Y = 2,650 + 0,248 X_1 - 0,121 X_2 + 0,224 X_3 + 0,018 X_4$, where the variables are Purchasing Decision (Y), Brand Loyalty (X_1), Brand Awareness (X_2), Quality Perception (X_3), and Brand Association (X_4).

The hypothetical testing using t-test indicates that the four independent variables investigated influenced the dependent variable of Purchasing Decision.

Based on the result of research it can be known that the entire independent variables influenced the dependent variable of Purchasing Decision. This has been proved through the determination coefficient test indicating the value of the outcome of determination coefficient by 0,175 or by 17,5%, whereas the remain by 82,5% has been influenced by other factors outside of the variables studied.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antarmerek, khususnya untuk kategori *smartphone* di Indonesia. Secara khusus penelitian ini membahas tentang kekuatan ekuitas merek *smartphone* iPhone karena ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah "apakah elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) pada produk *smartphone* merek iPhone dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?"

Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen utama ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek *smartphone* merek iPhone terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan Universitas Kristen Maranatha.

Kemudian penulis melakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, serta mengumpulkan data melalui metode kuisioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 128 orang responden yang pernah melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone. Populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah kalangan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik tersebut diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 2,650 + 0,248 X_1 - 0,121 X_2 + 0,224 X_3 + 0,018 X_4$ Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), Loyalitas Merek (X1), Kesadaran Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3), dan Asosiasi Merek (X4).

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji koefisien determinasi menunjukkan nilai hasil koefisien determinasi sebesar 0,175 atau sebesar 17,5% sedangkan sisanya 82,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	15
2.1.4 Merk	18
2.1.5 Ekuitas Merk	19

2.1.6 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	22
2.1.7 Kesadaran Merk (Brand Awareness)	25
2.1.8 Persepsi Kualitas (Perceived Quality).....	28
2.1.9 Asosiasi Merk (Brand Association)	31
2.1.10 Keputusan Pembelian.....	37
2.2 Kerangka Teoritis.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42
2.4 Penelitian Terdahulu	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	45
3.2 Sejarah <i>iPhone</i>	45
3.3 Desain Penelitian.....	46
3.3.1 Variabel Penelitian.....	46
3.3.1.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	47
3.3.1.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)	47
3.4 Operasional Variabel.....	48
3.5 Populasi dan Sampel	50
3.5.1 Populasi.....	50
3.5.2 Sampel.....	50
3.6 Jenis dan Sumber Data	51
3.6.1 Jenis Data	51
3.6.2 Sumber Data.....	51
3.7 Metode Pengumpulan Data	51
3.7.1 Kuesioner	51

3.7.2 Studi Pustaka.....	52
3.8 Metode Analisis data.....	52
3.8.1 Metode Analisis Kualitatif	52
3.8.2 Metode Analisis Kuantitatif	52
3.9 Uji Instrumen	53
3.9.1 Uji Validitas	53
3.9.2 Uji Reliabilitas	54
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.10.1 Uji Normalitas.....	54
3.10.2 Uji Multikolinieritas.....	55
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.10.4 Analisis Regresi Linier Berganda	56
3.11 Uji Model	57
3.12.1 Uji Simultan (Uji F)	57
3.12.2 Uji t.....	57
3.12.3 Uji R^2	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden	59
4.2 Pernyataan Responden Mengenai Ekuitas Merek	61
4.2.1.1 Pernyataan Responden mengenai Loyalitas Merek.....	61
4.2.1.2 Pernyataan Responden mengenai Kesadaran Merek.....	63
4.2.1.3 Pernyataan Responden mengenai Persepsi Kualitas	65
4.2.1.4 Pernyataan Responden mengenai Asosiasi Merek	68
4.2.2 Pernyataan Responden mengenai Keputusan Pembelian.....	71

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	74
4.3.1 Uji Validitas	77
4.3.2 Uji Reliabilitas	77
4.4 Uji Asumsi Klasik	78
4.4.1 Uji Normalitas	79
4.4.2 Uji Multikolinearitas	81
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.5 Analisis Akhir.....	83
4.6 Uji Hipotesis	
4.6.1 Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	85
4.6.2 Pengujian Signifikan Parsial (Uji t)	86
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Implikasi Manajerial	92
5.3 Saran.....	92
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan.....	92
5.3.2 Saran untuk Penelitian yang akan datang.....	94
5.3.3 Keterbatasan Penelitian.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Index produk <i>Smartphone</i> di Indonesia pada tahun 2009-2011	6
Tabel 3.2	Definisi operasional variabel.....	
Tabel 3.3	Bobot penilaian jawaban kuisisioner	
Tabel 4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan/Mahasiswa Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Keputusan Pembelian produk <i>Smartphone</i> iphone	60
Tabel 4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	60
Tabel 4.4	Responden hanya akan membeli dan menggunakan <i>smartphone</i> merek iphone saja dan tidak akan terpengaruh oleh promosi <i>smartphone</i> merek lain.....	61
Tabel 4.5	Responden tetap akan membeli <i>smartphone</i> merek Iphone meskipun terjadi kenaikan harga menjadi lebih tinggi daripada <i>smartphone</i> merek lain yang sejenis.....	62
Tabel 4.6	Responden akan menyarankan orang lain untuk membeli <i>smartphone</i> merek Iphone.....	63
Tabel 4.7	Apabila diminta untuk menyebutkan merek <i>smartphone</i> maka Iphone adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak responden.....	63
Tabel 4.8	Responden dapat mengingat merek Iphone dengan baik.....	64

Tabel 4.9	<i>smartphone</i> merek Iphone merupakan alternatif pilihan utama ketika responden hendak membeli produk <i>smartphone</i>	64
Tabel 4.10	<i>Smartphone</i> merek Iphone dapat dipersepsikan memiliki kinerja yang efektif sesuai dengan fungsinya	65
Tabel 4.11	<i>Smartphone</i> merek Iphone dapat dipersepsikan sebagai <i>smartpne</i> yang memiliki kinerja yang konsisten setiap kali digunakan	65
Tabel 4.12	<i>Smartphone</i> merek Iphone dapat dipersepsikan sebagai produk yang memiliki daya tahan yang tinggi sesuai dengan umur masa pakai.....	66
Tabel 4.13	<i>Smartphone merk</i> Iphone dapat dipersepsikan memiliki layanan perbaikan dan suku cadang yang baik	67
Tabel 4.14	<i>Smartphone</i> Iphone dapat dipersepsikan sebagai <i>iphoneyang</i> sangat nyaman digunakan.....	67
Tabel 4.15	<i>Smartphone</i> merek Iphone dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas	68
Tabel 4.16	<i>Smartphonek</i> merek Iiphone memiliki sfesifikasi yang tinggi sehingga dapat mendukung berbagai kebutuhan	68
Tabel 4.17	<i>Smartphon</i> emerek Iphone merupakan produk yang terdepan dalam melakukan inovasi	69
Tabel 4.18	<i>Smartphone</i> merek Iphonr sangat bermanfaat dalam membantu pekerjaan responden.....	69

Tabel 4.19	<i>Notebook</i> merek Toshiba diproduksi oleh perusahaan yang sudah terpercaya.....	70
Tabel 4.20	<i>Smartphone</i> merk Iphone telah digunakan oleh berbagai kalangan, seperti pengusaha, mahasiswa, pelajar, hingga para pecinta game.....	71
Tabel 4.21	<i>Notebook</i> merek Toshiba merupakan produk dengan harga terjangkau.....	71
Tabel 4.22	Responden membutuhkan <i>notebook</i> untuk membantu pekerjaan mereka	71
Tabel 4.23	Responden memperoleh informasi tentang <i>notebook</i> merek Toshiba dari berbagai media informasi.....	72
Tabel 4.24	Responden membandingkan <i>Smartphone</i> merk Iphone dengan produk <i>smartphone</i> merek lain.....	72
Tabel 4.25	Dari berbagai informasi yang diperoleh, responden dengan yakin memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> merk Iphone.....	73
Tabel 4.26	Responden merasa puas setelah menggunakan <i>Smartph</i> merk Iphone	74
Tabel 4.27	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek	75
Tabel 4.28	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kesadaran merek.....	75
Tabel 4.29	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas	76
Tabel 4.30	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Asosiasi Merek.....	76
Tabel 4.31	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian.....	77
Tabel 4.32	Rekapitulasi hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian.....	78

Tabel 4.33	Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.34	Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.35	Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4.36	Hasil Uji Regresi Berganda.....	83
Tabel 4.37	Hasil Uji ANOVA (Regresi Simultan)	85
Tabel 4.38	Hasil Uji t (Regresi Parsial)	86
Tabel 4.39	Hasil Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Ekuitas Merek.....	20
Gambar 2.2	Piramida loyalitas Merek.....	22
Gambar 2.3	Piramida Kesadaran Merek.....	25
Gambar 2.4	Proses Pengambilan Keputusan.....	39
Gambar 2.5	Kerangka pemikiran.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran B	Tabel Input Data Responden.....	101
Lampiran C	Uji Validitas	106
Lampiran D	Uji Reliabilitas	110
Lampiran E	Uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran F	Analisis Regresi Linier Berganda	115
Lampiran G	Tabel r	116