

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial terhadap beli kartu SIM merek SimPATI di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, dan (2) pengaruh ekuitas merek secara simultan terhadap minat beli kartu SIM merek SimPATI di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian *causal eksplanatory*. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian adalah dengan teknik survei dengan metode kuisioner. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) secara parsial varibel kesadaran merek, perspsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli kartu SIM merek SimPATI sedangkan variabel asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli kartu SIM merek SimPATI, dan (2) secara simultan ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kartu SIM merk SimPATI. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diketahui pengaruh ekuitas merek secara simultan sebesar 65% dan sisanya sebesar 35% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kesadaran Merek, Perspsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek, Minat Beli.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) the effect of the elements of brand equity consists of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty partially to buy a SIM card SimPATI's brand at the Faculty of Economics, Maranatha Christian University, and (2) the effect of equity brand simultaneously towards buying intention SIM card SimPATI's brand at Faculty of Economics, Maranatha Christian University. The method used in this research is quantitative method with causal explanatory type of research. The technique used to collect data for this research is the engineering survey questionnaire method. The methods used for data retrieval in this research is non-probability sampling with purposive sampling method, with a total sample of 200 people. Data analysis techniques used to answer the hypothesis of this study is multiple regression test.*

*The results of this research indicate that: (1) partially variable of brand awareness, quality perceived and brand loyalty significant and positive impact on buying intention a SIM Card SimPATI's brand while the variable of brand association has no influence on buying intention SIM card SimPATI's brand, and (2) simultaneously the brand equity has a significant influence on buying intention the SIM card SimPATI's brand. Based on the calculation of the coefficient of determination is known simultaneously influence the brand equity of 65% and the balance of 35% influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Equity, Buying Intention.

## DAFTAR ISI

Halaman

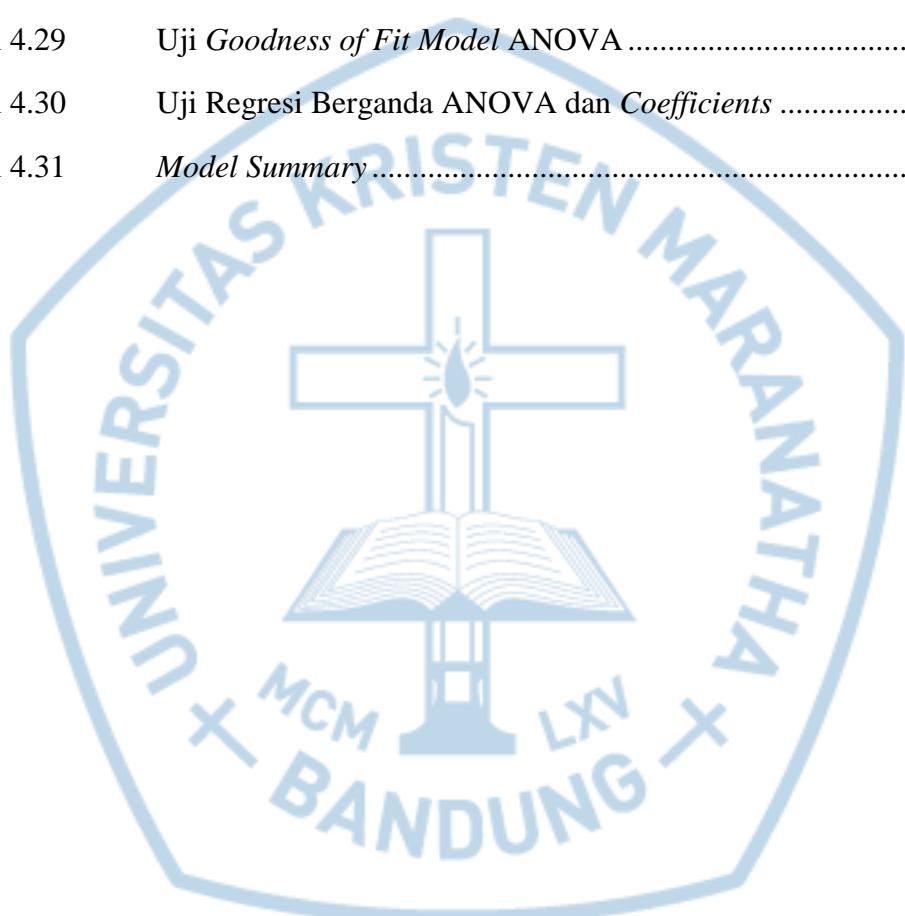
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2 Pemasaran.....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	10
2.1.4 Merek.....	11
2.1.5 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	13
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.7 Keputusan Pembelian .....	20
2.1.8 Minat Beli ( <i>Buying Intention</i> ).....	22
2.2 Rerangka Teoritis .....	25
2.3 Rerangka Penelitian.....	26
2.4 Penelitian Terdahulu .....	27

2.5	Pengembangan Hipotesis .....	28
2.5.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli.....	28
2.5.2	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli .....	29
2.5.3	Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli .....	29
2.5.4	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli.....	30
2.5.5	Pengaruh Ekuitas Merek Secara SimultanTerhadap Minat Beli.....	30
2.6	Model Penelitian .....	31
	<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Populasi dan Sampel .....	33
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.4	Definisi Oprasional Variabel.....	35
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	36
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	37
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.8	Metode Analisis Data .....	40
	<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.2	Jawaban Responden .....	47
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	64
4.5	Uji Regresi Berganda .....	68
4.6	Pembahasan.....	74
	<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Implikasi Manajerial .....	81
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	82
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>
	<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

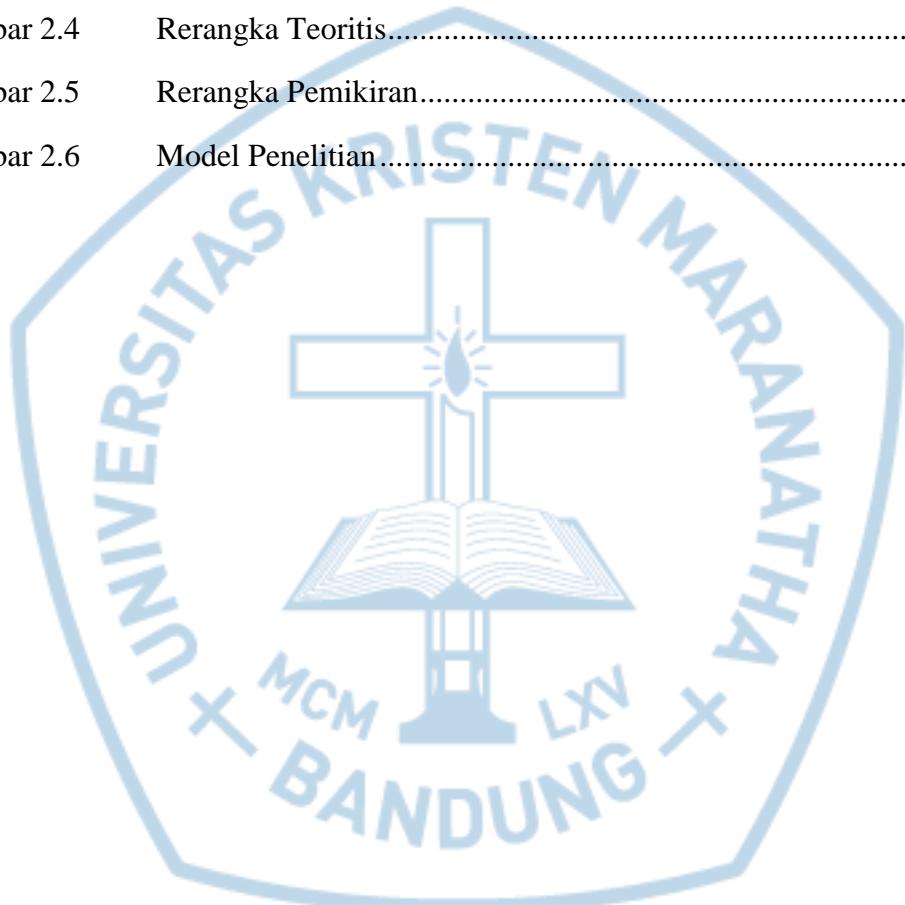
Tabel 1.1	Hasil Survei Top Brand Indeks Kategori Simcard Prabayar ..	5
Tabel 2.1	Manfaat Merek Bagi Perusahaan dan Bagi Konsumen .....	11
Tabel 2.2	Hasil Riset Empiris .....	27
Tabel 3.1	Definisi Oprasional Variabel .....	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Mahasiswa ...	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswa	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	46
Tabel 4.5	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1-2.....	48
Tabel 4.6	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X1-3.....	48
Tabel 4.7	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2-2.....	49
Tabel 4.8	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2-3.....	50
Tabel 4.9	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X2-4.....	50
Tabel 4.10	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X3-1.....	51
Tabel 4.11	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X3-5.....	52
Tabel 4.12	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X4-2.....	53
Tabel 4.13	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan X4-3.....	53
Tabel 4.14	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y-1 .....	54
Tabel 4.15	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y-2.....	55
Tabel 4.16	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y-3.....	56
Tabel 4.17	Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Y-4.....	56
Tabel 4.18	Uji Validasi <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	57
Tabel 4.19	Uji Validasi <i>Rotated Component Matrix</i> Awal .....	58
Tabel 4.20	Uji Validasi <i>Rotated Component Matrix</i> Akhir.....	59
Tabel 4.21	Uji Reliabilitas Variabel X1 .....	61

Tabel 4.22	Uji Reliabilitas Variabel X2 .....	61
Tabel 4.23	Uji Reliabilitas Variabel X3 .....	62
Tabel 4.24	Uji Reliabilitas Variabel X4 .....	63
Tabel 4.25	Uji Reliabilitas Variabel Y .....	63
Tabel 4.26	Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	65
Tabel 4.27	Uji Multikolinearitas <i>Coefficients</i> .....	66
Tabel 4.28	Uji Heteroskedastisitas <i>Coefficients</i> .....	67
Tabel 4.29	Uji <i>Goodness of Fit Model ANOVA</i> .....	70
Tabel 4.30	Uji Regresi Berganda ANOVA dan <i>Coefficients</i> .....	73
Tabel 4.31	<i>Model Summary</i> .....	74



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	CBBE Pyramid .....	15
Gambar 2.2	Elemen Ekuitas Merek Menurut David Aaker .....	16
Gambar 2.3	Proses Keputusan Pembelian .....	22
Gambar 2.4	Rerangka Teoritis.....	25
Gambar 2.5	Rerangka Pemikiran.....	26
Gambar 2.6	Model Penelitian.....	31



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Tabel Jenis Kelamin .....	86
Lampiran B	Tabel Jurusan .....	87
Lampiran C	Tabel Angkatan.....	88
Lampiran D	Tabel Pendapatan.....	89
Lampiran E	Kuisisioner Penelitian.....	90
Lampiran F	Tabulasi.....	92

