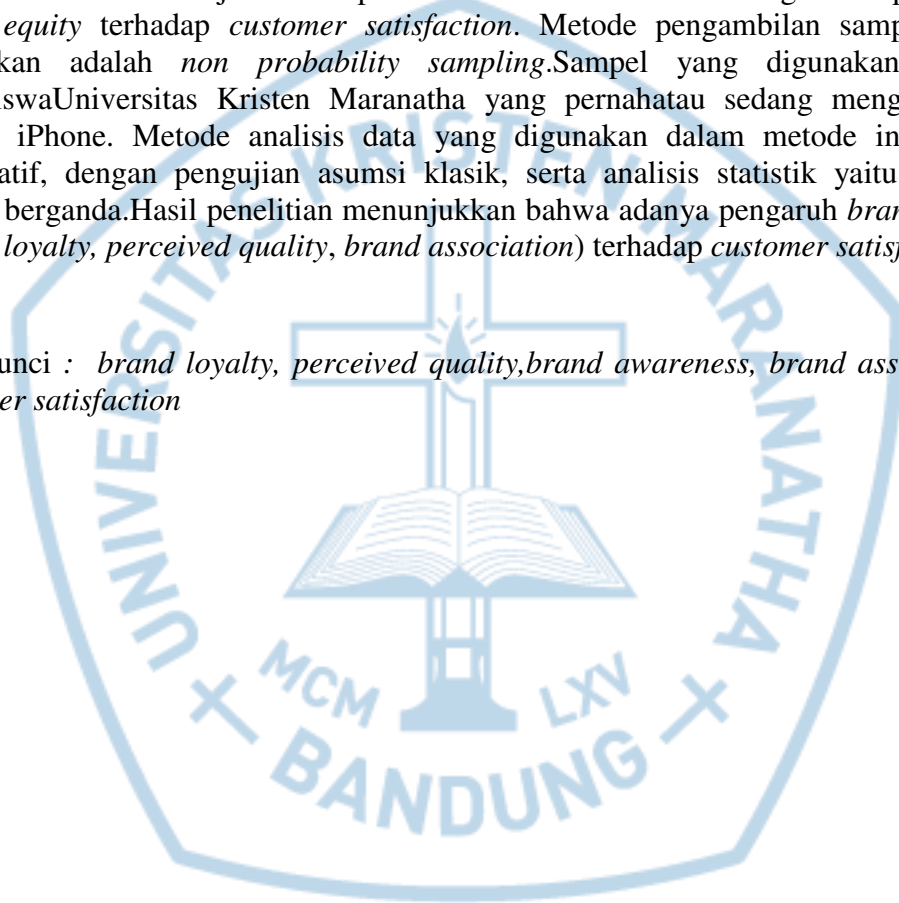


ABSTRAK

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Kemajuan teknologi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibuatlah teknologi bernama *smartphone*, salah satu diantaranya yang terkenal adalah merek Apple. Dari beberapa produk Apple yang ingin dibahas pada penelitian ini adalah *smartphon*nya yang diberi nama iPhone. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *customer satisfaction*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah atau sedang menggunakan produk iPhone. Metode analisis data yang digunakan dalam metode ini adalah kuantitatif, dengan pengujian asumsi klasik, serta analisis statistik yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand equity* (*brand loyalty, perceived quality, brand association*) terhadap *customer satisfaction*.

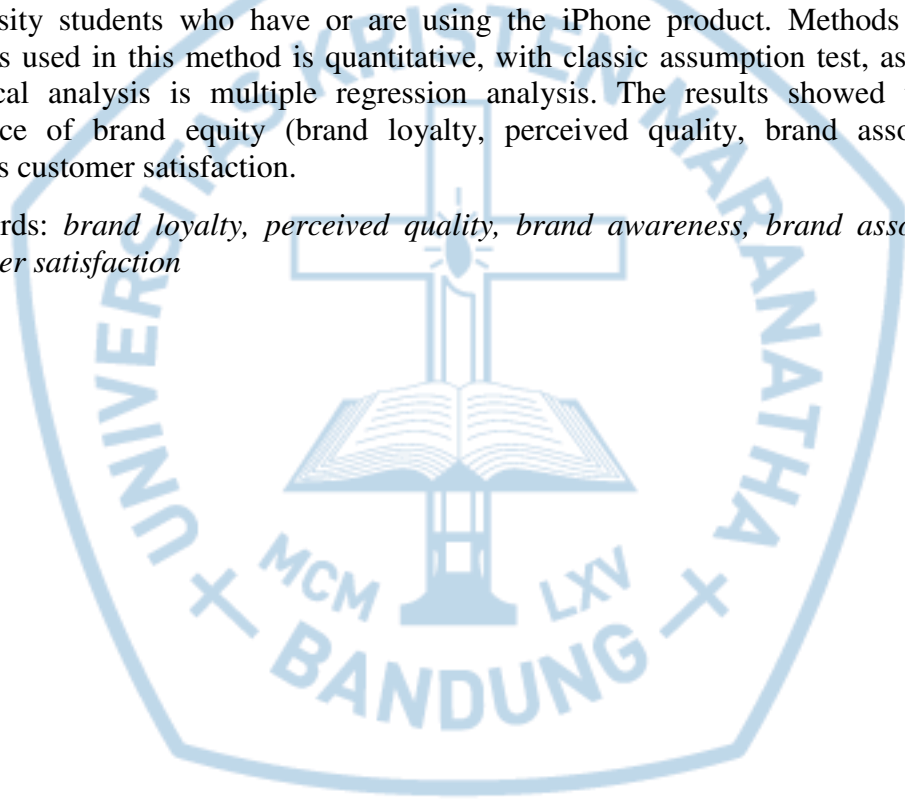
Kata kunci : *brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand association, customer satisfaction*



ABSTRACT

Advances in technology is something we can not avoid in this life, because of technological advances will be run in accordance with the progress of science. Advances in technology can be used as potential business opportunities for the company. To meet these needs they invented a technology called smartphones, one of which is the famous Apple brand. Of several Apple products are to be discussed in this study is a smartphone called the iPhone. The purpose of this study was to determine the effect of brand equity on customer satisfaction. The sampling method used was non-probability sampling. The sample used was the Maranatha Christian University students who have or are using the iPhone product. Methods of data analysis used in this method is quantitative, with classic assumption test, as well as statistical analysis is multiple regression analysis. The results showed that the influence of brand equity (brand loyalty, perceived quality, brand association) towards customer satisfaction.

Keywords: *brand loyalty, perceived quality, brand awareness, brand association, customer satisfaction*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GRAFIK.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Kajian Teori.....	7
2.1.1.1 Merek (<i>Brand</i>).....	7
2.1.1.2 <i>Brand Equity</i>	9
2.1.1.3 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.1.4 <i>Perceived Quality</i>	15
2.1.1.5 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.1.6 <i>Brand Association</i>	20
2.1.1.7 <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.2 Riset Empiris (Penelitian Terdahulu).....	26
2.2 Rerangka pemikiran.....	28
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.4 Model penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Definisi Operasional Variable.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36

3.5 Teknik Analisis Data	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.5.3 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden.....	39
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> (BL1).....	41
4.1.3 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> (BL2).....	42
4.1.4 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> (BL3).....	43
4.1.5 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> (BL4).....	44
4.1.6 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> (BL5).....	45
4.1.7 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> (PQ1).....	46
4.1.8 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> (PQ2).....	47
4.1.9 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> (PQ3).....	48
4.1.10 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> (PQ4).....	49
4.1.11 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA1).....	50
4.1.12 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA2).....	51
4.1.13 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA3).....	52
4.1.14 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA4).....	53

4.1.15 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA5).....	54
4.1.16 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA6).....	55
4.1.17 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (BAS1).....	56
4.1.18 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (BAS2).....	57
4.1.19 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (BAS3).....	58
4.1.20 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (BAS4).....	59
4.1.21 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (BAS5).....	60
4.1.22 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Satisfaction</i> (CS1)...	61
4.1.23 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Satisfaction</i> (CS2)...	62
4.1.24 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Satisfaction</i> (CS3)...	63
4.1.25 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Satisfaction</i> (CS4).....	64
4.2 Uji Instrumen.....	65
4.2.1 Uji Validitas.....	66
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	68
4.2.2.1 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	68
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	69
4.2.2.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	69
4.2.2.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Association</i>	70
4.2.2.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	71
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	72

4.3.1 Uji Normalitas.....	72
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	79
4.4 Uji Hipotesis.....	79
4.4.1 Hasil Uji Hipotesis 1.....	81
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis 2.....	81
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis 3.....	82
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis 4.....	82
4.4.5 Hasil Uji Hipotesis 5.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	86
5.3 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran.....	28
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	30



DAFTAR TABEL

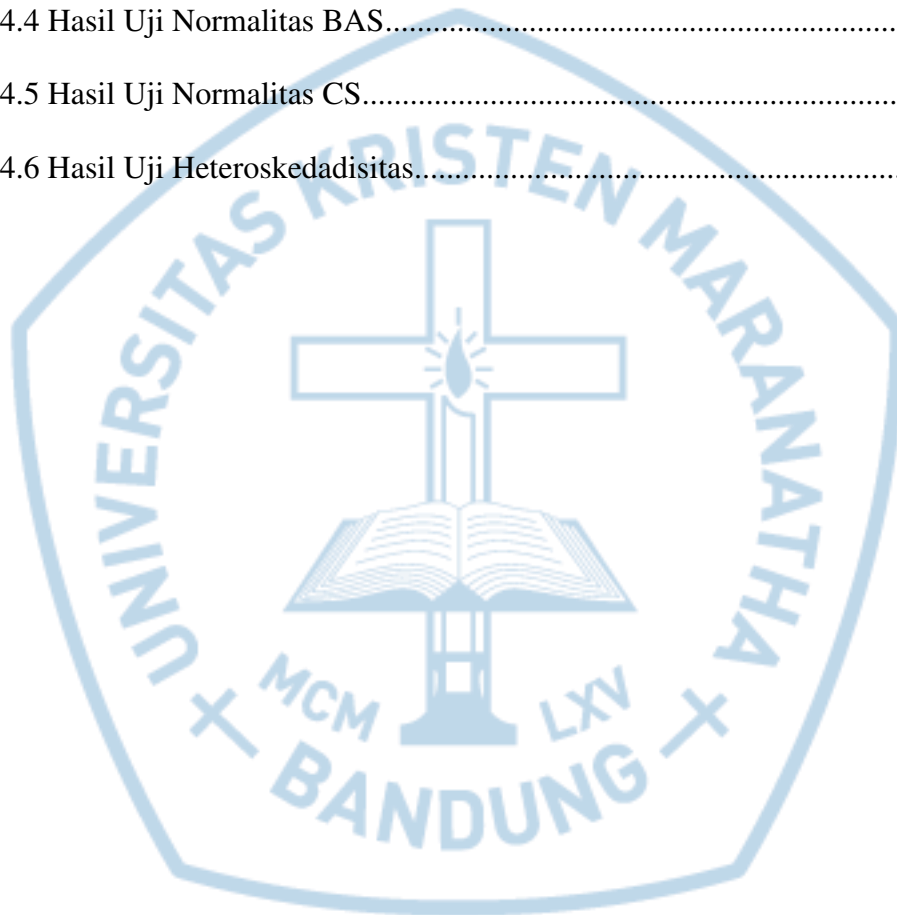
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	26
Tabel 3.1 DOV.....	34
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Fakultas.....	41
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> (BL1).....	42
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> (BL2).....	43
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> (BL3).....	44
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> (BL4).....	45
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i> (BL5).....	46
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> (PQ1).....	47
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> (PQ2).....	48
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> (PQ3).....	49
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Quality</i> (PQ4).....	50
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA1).....	51
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA2).....	52
Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA3).....	53
Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA4).....	54
Tabel 4.16 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA5).....	55

Tabel 4.17 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> (BA6).....	56
Tabel 4.18 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (BAS1).....	57
Tabel 4.19 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (BAS2).....	58
Tabel 4.20 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (BAS3).....	59
Tabel 4.21 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (BAS4).....	60
Tabel 4.22 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Association</i> (BAS5).....	61
Tabel 4.23 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Satisfaction</i> (CS1).....	62
Tabel 4.24 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Satisfaction</i> (CS2).....	63
Tabel 4.25 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Satisfaction</i> (CS3).....	64
Tabel 4.26 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Satisfaction</i> (CS4).....	65
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas.....	67
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	68
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Qualit</i>	69
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	70
Tabel 4.31 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Association</i>	71
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	71
Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas BL.....	73
Grafik 4.2 Hasil Uji Normalitas PQ.....	74
Grafik 4.3 Hasil Uji Normalitas BA.....	75
Grafik 4.4 Hasil Uji Normalitas BAS.....	76
Grafik 4.5 Hasil Uji Normalitas CS.....	77
Grafik 4.6 Hasil Uji Heteroskedadistas.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lampiran Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Lampiran Output SPSS.....	92

