

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, dunia bisnis pada saat ini telah mengalami perubahan yang begitu cepat. Konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli konsumen. Salah satunya adalah komponen ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) yang dapat menjadi sebuah ancaman ketika suatu perusahaan tidak menentukan secara tepat strategi merek apa yang mereka ambil dan bisa menurunkan niat pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap niat pembelian. Data dikumpulkan melalui survei. Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha menjadi sampel penelitian ini. Seratus empat puluh kuesioner disebarluaskan dan diisi oleh mahasiswa dengan tingkat pengembalian 100%. Dari empat hipotesis yang diajukan, hanya satu hipotesis yang berpengaruh yaitu loyalitas merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Implikasi manajerial yang dapat diajukan dari penelitian ini yaitu Nike harus meningkatkan loyalitas mereknya yang dapat menarik konsumen agar memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Kata kunci : ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, niat pembelian

ABSTRACT

Along with the development of the times and technological advances, the business world at this time has undergone such rapid changes. Consumers demand a product that suits the tastes, needs, and purchasing power of consumers. One is the component brand equity (brand awareness, brand association, perception quality and brand loyalty) Which can be a threat when a company does not determine exactly what brand strategy they are taking and can lower consumer purchase intentions. Thus, this study was conducted to examine the effect of brand equity on purchase intentions. Data were collected through surveys. Maranatha Christian University students became the sample of this study. One hundred and forty questionnaires were distributed and filled by students with 100% return. Of the four hypotheses proposed. Only one hypothesis that influences the brand loyalty affect the purchase intentions. Managerial implications that can be proposed from this research that is Nike must increase brand loyalty that can attract consumers to have the intention to make a purchase.

Keywords: *brand equity, brand awareness, brand association, perception quality, brand loyalty, purchase intentions*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	12
2.1.4 Merek	13
2.1.5 Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan.....	13
2.1.6 Ekuitas Merek	15
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.8 Pengambilan Keputusan Konsumen	16
2.1.9 Minat Beli	18
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	26

3.1 Jenis Penelitian	26
3.1.1 Variabel Penelitian.....	26
3.2 Populasi,dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel	28
3.3 Definisi Operasional Variabel	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Analisis Data	32
3.5.1 Uji Instrument	32
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	34
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	34
3.5.2.2 Uji Multikolinearitas.....	35
3.5.3 Metode Statistika.....	36
3.5.3.1 Uji Hipotesis (F-Test)	38
3.5.3.2 Analisis Koefisien Determinasi	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1.Hasil Penelitian.....	40
4.2 Pembahasan	76
BAB V PENUTUP.....	79
5.1. Simpulan.....	79
5.2. Keterbatasan Penelitian	79
5.3. Implikasi Manajerial.....	80
5.4 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Model Umum Penyelesaian Masalah Konsumen.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	21
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 2.4 Model Penelitian	25



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Indek (TBI)	6
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Skala Likert.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Kelompok Responden Bedasarkan Pengeluaran Perbulan	42
Tabel 4.4 Kesadaran Merek 1	44
Tabel 4.5 Kesadaran Merek 2	45
Tabel 4.6 Kesadaran Merek 3	46
Tabel 4.7 Asosiasi Merek 1.....	46
Tabel 4.8 Asosiasi Merek 2.....	47
Tabel 4.9 Presepsi Kualitas 1	48
Tabel 4.10 Presepsi Kualitas 2	49
Tabel 4.11 Presepsi Kualitas 3	50
Tabel 4.12 Presepsi Kualitas 4	51
Tabel 4.13 Loyalitas Merek 1	52
Tabel 4.14 Loyalitas Merek 2	53
Tabel 4.15 Loyalitas Merek 3	54
Tabel 4.16 Loyalitas Merek 4	55
Tabel 4.17 Niat Pembelian 1	57
Tabel 4.18 Niat Pembelian 2	57
Tabel 4.19 Niat Pembelian 3	58
Tabel 4.20 Uji Validitas Kesadaran Merek.....	60
Tabel 4.21 Tabel Uji Validitas Asosiasi Merek	61
Tabel 4.22 Uji Validitas Presepsi Kualitas	63
Tabel 4.23 Uji Validitas Loyalitas Merek.....	64
Tabel 4.24 Uji Validitas Niat Pembelian	65
Tabel 4.25 Uji Reliabilitas Kesadaran Merek	66

Tabel 4.26 Uji Reliabilitas Asosiasi Merek	67
Tabel 4.27 Uji Reliabilitas Presepsi Kualitas.....	68
Tabel 4.28 Uji Reliabilitas Loyalitas Merek	69
Tabel 4.29 Uji Reliabilitas Variabel Niat Pembelian.....	70
Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.31 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.32 Anova	74
Tabel 4.33 Regresi	75
Tabel 4.34 Tabel koefisien determinasi	77
Tabel 4.35 Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Data Responden dan Kuesioner Penelitian

Lampiran II Hasil Output SPSS

Lampiran III Jurnal Penelitian

