

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi pada mahasiswa/I pengguna *Apple* di Universitas Kristen Maranatha). Latar belakang dari penelitian ini karena ingin membandingkan Ekuitas Merek yang dimiliki oleh produk *Apple* dengan produk lainnya. Berdasarkan dari tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah kausal eksplanatori yaitu hubungan sebab akibat dimana dalam hal ini yang menjadi sebab adalah variabel Ekuitas Merek dan yang menjadi akibat adalah variabel Minat Beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *Purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan produk *Apple*, sementara kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan produk *Apple*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan kuesioner yang diisi oleh 135 responden oleh mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Hasil analisis data menunjukkan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Minat Beli. Besar Nilai Adjusted R² menunjukkan pengaruh simultan antara Ekuitas Merek terhadap Minat beli sebesar 52.6% dan sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

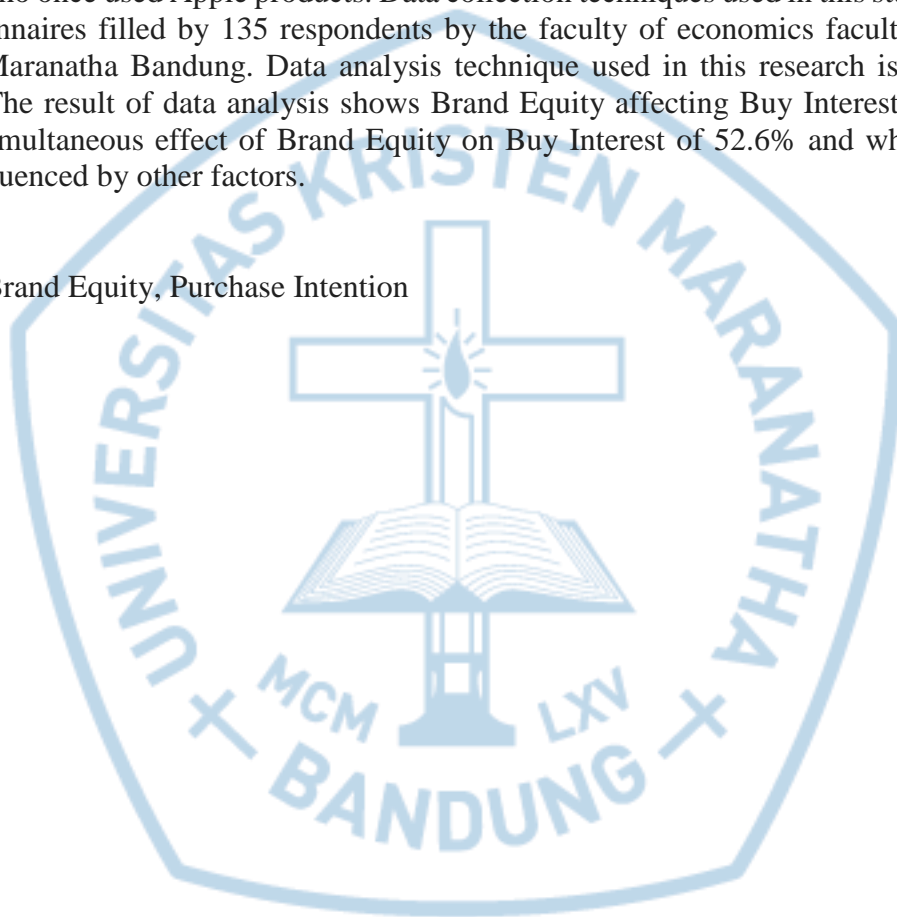
Kata kunci: Ekuitas Merek, Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to analyze the Effect of Brand Equity on Buy Interest (Study on student / I Apple users at Maranatha Christian University). The background of this study is because it wants to compare the Brand Equity owned by Apple products with other products. Based on the purpose of research, then this type of research is causal eksplanatori the cause and effect relationship where in this case the cause is variable Brand Equity and the result is variable Buy Interest. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with Purposive sampling method. The population in this study is a student of Maranatha Christian University who uses Apple products, while the sample criteria in this study is a student of Faculty of Economics of Maranatha Christian University who once used Apple products. Data collection techniques used in this study is a survey with questionnaires filled by 135 respondents by the faculty of economics faculty of Christian University Maranatha Bandung. Data analysis technique used in this research is simple linear regression. The result of data analysis shows Brand Equity affecting Buy Interest. Adjusted R² shows the simultaneous effect of Brand Equity on Buy Interest of 52.6% and while the rest of 47.4% is influenced by other factors.

Keywords: Brand Equity, Purchase Intention



Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iv
SURAT KETERANGAN	v
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.1.4 Produk.....	11
2.1.5 Merek	12
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	17
2.2 Riset Imperis.....	20
2.3 Rerangka Teoritis	23
Gambar 2.1 Rerangka Teoritis.....	23
2.4 Rerangka Pemikiran.....	24
2.5 Hipotesis.....	25
2.6 Model Penelitian.....	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26

3.1.1 Populasi, Sampel Penelitian	27
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Teknik Analisis Data.....	32
3.5 Uji Validitas.....	33
3.6 Uji Realibilitas	33
3.7 Uji Normalitas	33
3.8 Uji Heteroskedastisitas	34
3.9 Uji Regresi Linear Sederhana.....	34
3.9 Uji Hipotesis.....	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36
4.1.2 Hasil Uji Instrumen penelitian (Validitas dan Realibilitas)	37
4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	41
4.1.4 Analisis Data.....	45
4.1.5 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	46
4.2 Pembahasan.....	48
BAB V	50
PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Implikasi Manajerial	50
5.3 Keterbasan Penelitian	50
5.4 Saran	51
DAFTAR PUSAKA	53
LAMPIRAN A.....	57
KUESIONER PENELITIAN.....	57
LAMPIRAN B.....	60
PERTANYAAN RESPONDEN	60
LAMPIRAN C.....	73
GAMBARAN UMUM RESPONDEN.....	73
LAMPIRAN D.....	75

UJI VALIDITAS	75
LAMPIRAN E	81
UJI REALIBILITAS	81
LAMPIRAN F	84
UJI REGRESI	84
LAMPIRAN G	86
UJI NORMALITAS	86
LAMPIRAN H	88
UJI HETEROKEDASITAS	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.....	23
Gambar 2.2.....	24
Gambar 2.3.....	25
Grafik 4.1.....	42
Grafik 4.2.....	43
Grafik 4.3.....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Tabel DOV	29
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Usia	37
Tabel 4. 3 Uji Kecukupan Sampel	38
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Akhir	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Realibilitas	40
Tabel 4. 6 Coefficients Regresi Linear Sederhana	45
Tabel 4. 7 Uji Anova	47
Tabel 4. 8 Uji t	48

