

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang fenomena minat beli oleh masyarakat secara langsung maupun tidak langsung yang diduga dipengaruhi oleh citra merek dan kepercayaan terhadap produk smartpone iPhone.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa maranatha yang telah menggunakan smartphone iPhone sekurang-kurangnya selama satu tahun, dengan mengambil 100 orang responden dengan cara menyebarkan secara online melalui google form dan memberikan langsung kuesioner kepada responden. Adapun metode yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu causal explanatory yang bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang ada. Untuk analisis digunakan analisis jalur atau *path analysis* dengan menggunakan software spss 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini lebih baik digunakan persamaan langsung dikarenakan pengaruh persamaan langsung lebih besar daripada persamaan tidak langsungnya.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan, minat beli, smartphone

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of interest in buying by the public directly or indirectly which is allegedly influenced by brand image and trust in iPhone smartpone products.

This study aims to determine the effect of brand image on buying interest which is mediated by trust both directly and indirectly.

This research was conducted on maranatha students who have used an iPhone smartphone for at least one year, taking 100 respondents by distributing it online via google form and giving questionnaires directly to respondents. The method used in this study is causal explanatory which aims to find out the relationships between variables. For analysis used path analysis or path analysis using SPSS 16 software. The results showed that brand image influences both directly and indirectly on buying interest and trust influences buying interest. In this study it is better to use direct equations because the effect of direct equations is greater than the indirect equation.

Keywords: brand image, trust, buying interest, smartphone



DAFTAR ISI

	Halaman
Judul Penelitian	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
Bab II Landasan teori	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4 Produk	13
2.1.5 Merek	14
2.1.6 Citra Merek	15
2.1.7 Kepercayaan.....	15
2.1.8 Kepercayaan Konsumen.....	17
2.1.9 Minat Beli.....	18
2.1.10 Riset Empiris.....	19

2.1.11 Rerangka Teoritis	23
2.2 Rerangka Pemikiran	24
2.8 Hipotesis Penelitian.....	25
Bab III Metode Penelitian	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	27
3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	28
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.5 Uji Validitas	31
3.6 Uji Realibilitas	32
3.7 Uji Normalitas.....	32
3.8 Uji Heterokedastisitas	33
3.9 Teknik Analisis Data.....	33
3.10 Koefisien Determinasi	34
Bab IV Hasil dan Pembahasan	35
4.1 Gambaran Umum Responden	35
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.1.3 Analisa Dimensi Citra Merek	36
4.1.3.1 Analisa Pertanyaan Kuesioner 1	36
4.1.3.2 Analisa Pertanyaan Kuesioner 2	37
4.1.3.3 Analisa Pertanyaan Kuesioner 3	38
4.1.3.4 Analisa Pertanyaan Kuesioner 4	38
4.1.3.5 Analisa Pertanyaan Kuesioner 5	39
4.1.4 Analisa Dimensi Kepercayaan	40
4.1.4.1 Analisa Pertanyaan Kuesioner 6	40
4.1.4.2 Analisa Pertanyaan Kuesioner 7	41
4.1.4.3 Analisa Pertanyaan Kuesioner 8	41

4.1.5	Analisa Dimensi Minat Beli	42
4.1.5.1	Analisa Pertanyaan Kuesioner 9.....	42
4.1.5.2	Analisa Pertanyaan Kuesioner 10	43
4.1.5.3	Analisa Pertanyaan Kuesioner 11	44
4.1.5.4	Analisa Pertanyaan Kuesioner 12	45
4.1.6	Uji Kecukupan Sampel	45
4.1.7	Uji Instrumen	46
4.1.7.1	Uji Validitas	46
4.1.7.2	Uji Reliabilitas	48
4.1.7.3	Uji Asumsi Klasik	49
4.1.7.4	Uji Normalitas	49
4.1.8	Uji Heteroskedastisitas	50
4.1.9	Uji Hipotesis	51
4.1.9.1	Uji Hipotesis 1	51
4.1.9.2	Uji Hipotesis 2	53
4.1.9.3	Uji Hipotesis 3.....	55
4.1.10	Persamaan Tidak Langsung	57
4.2	Pembahasan.....	57
4.3	Interpretasi.....	58
Bab V	Penutup.....	60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	61
5.3	Saran	61
Daftar Pustaka.....		62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Indonesia Tahun 2017.....	6
Tabel 2.1	Riset Empiris	19
Tabel 3.2	Skala Likert	30
Tabel 3.3	Kriteria Reliabilitas	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2	Usia	36
Tabel 4.3	Merek yang dapat diandalkan	36
Tabel 4.4	Merek yang Menarik	37
Tabel 4.5	Merek yang Menyenangkan	38
Tabel 4.6	Simbol Status Sosial	39
Tabel 4.7	Reputasi Merek yang Baik	39
Tabel 4.8	Kebenaran Tentang Produk	40
Tabel 4.9	Klaim Tentang Kebenaran Produk	41
Tabel 4.10	Diharapkan Dari Smartphone iPhone	42
Tabel 4.11	Kemungkinan Untuk Membeli	43
Tabel 4.12	Pertimbangan Untuk Membeli	43
Tabel 4.13	Kemungkinan Untuk Membeli	44
Tabel 4.14	Kesediaan Untuk Membeli	45
Tabel 4.15	KMO And Bartlett's Test	46
Tabel 4.16	Hasil Uji validitas Variabel Citra Merek	47
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	47
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	47
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	48
Tabel 4.20	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan	48
Tabel 4.21	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	49
Tabel 4.22	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	50
Tabel 4.23	Hasil Uji Heterokedastisitas	51
Tabel 4.24	Hasil Uji Hipotesis 1	52
Tabel 4.25	Hasil R ²	53

Tabel 4.26	Hasil Uji Hipotesis 2	54
Tabel 4.27	Hasil R^2	55
Tabel 4.28	Hasil Uji Hipotesis 3	56
Tabel 4.29	Hasil R^2	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia	2
Gambar 1.2	Top Brand Global Smartphone	4
Gambar 2.1	Rerangka Teoritis	23
Gambar 2.2	Rerangka Pemikiran	24



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN B HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS (DATA RESPONDEN)

LAMPIRAN C HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS (PERNYATAAN
KUESIONER)

LAMPIRAN D HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS (UJI INSTRUMEN)

LAMPIRAN E HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS (UJI ASUMSI KLASIK)

LAMPIRAN F HASIL PENGOLAHAN DATA SPSS (UJI ANALISIS JALUR)

LAMPIRAN G CURRICULUM VITAE

