

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone. Sampel penelitian ini adalah pengguna *smartphone* yang mengetahui tentang merek Iphone atau pernah menggunakan produk Iphone. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 240 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi berganda dengan program SPSS. Berdasarkan hasil uji secara parsial, disimpulkan terdapat pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone. Secara simultan, terdapat pengaruh ketiga dimensi brand equity terhadap niat beli konsumen pada produk Iphone. Secara keseluruhan, brand equity yang meliputi brand awareness, brand association, dan perceived quality mampu menjelaskan niat beli konsumen pada produk Iphone sebesar 40,5% sedangkan sisanya sebesar 59,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: brand awareness, brand association, perceived quality, niat beli konsumen.



## ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out the effect of brand equity on consumer purchase intentions on Iphone product. The sample of this research is smartphone users who know about Iphone brand or ever use Iphone product. Data collection techniques used is questionnaires distributed to 240 respondents. Data analysis technique in this research uses multiple regression with SPSS program. Based on the partial test result, it is concluded that there is influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumer purchase intention on Iphone product. Simultaneously, there is influence of three dimensions of brand equity to consumers' purchase intentions on Iphone product. Overall, brand equity that includes brand awareness, brand association, and perceived quality is able to explain consumer purchase intentions on Iphone products by 40.5% while the remaining 59.5% is explained by other variables not examined.*

*Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, purchase intentions.*



## DAFTAR ISI

|   | Halaman   |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia) .....                    | i         |
| HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris) .....                      | ii        |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                   | iii       |
| PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....                     | iv        |
| PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....                     | v         |
| KATA PENGANTAR .....                                      | vi        |
| ABSTRAK .....   | viii      |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                     | ix        |
| DAFTAR ISI .....  | x         |
| DAFTAR GAMBAR .....                                       | xii       |
| DAFTAR TABEL .....  | xiii      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                     | xv        |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                             | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                                  | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                 | 4         |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                               | 5         |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                              | 5         |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>                         | <b>7</b>  |
| 2.1 Kajian Pustaka .....                                  | 7         |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran.....                            | 7         |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran.....                               | 7         |
| 2.1.3 Perilaku Pembelian Konsumen .....                   | 9         |
| 2.1.4 Brand (Merek).....                                  | 16        |
| 2.1.4.1 Pengertian Merek.....                             | 16        |
| 2.1.4.2 Manfaat Merek bagi Produsen dan Konsumen.....     | 16        |
| 2.1.4.3 Kriteria Pemilihan Elemen Merek.....              | 17        |
| 2.1.5 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....            | 18        |
| 2.1.5.1 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....     | 19        |
| 2.1.5.2 <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....    | 20        |
| 2.1.5.3 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)..... | 21        |
| 2.1.6 <i>Purchase Intention</i> (Niat Beli).....          | 21        |
| 2.2 Rerangka Teoritis .....                               | 25        |
| 2.3 Rerangka Pemikiran .....                              | 26        |
| 2.4 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu .....            | 27        |
| 2.5 Model Penelitian dan Hipotesis .....                  | 28        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                 | <b>29</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                 | 29        |
| 3.2 Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel .....             | 29        |
| 3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....                        | 30        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                          | 31        |
| 3.5 Operasional Variabel Penelitian.....                  | 31        |
| 3.6 Skala Pengukuran.....                                 | 33        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....   | 34        |
| 3.7.1 Uji Validitas .....  | 34        |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas .....   | 34        |
| 3.8 Uji Asumsi Klasik .....  | 35        |
| 3.8.1 Uji Normalitas .....   | 35        |
| 3.8.2 Uji Multikolinearitas .....  | 35        |
| 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....  | 36        |
| 3.9 Teknik Analisis Data .....   | 36        |
| 3.9.1 Regresi Linear Berganda .....  | 37        |
| 3.9.2 Koefisien Determinasi .....  | 37        |
| 3.9.3 Pengujian Hipotesis .....  | 38        |
| 3.9.3.1 Uji t .....  | 38        |
| 3.9.3.2 Uji F .....  | 40        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                  | <b>41</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....   | 41        |
| 4.1.1 Karakteristik Responden .....  | 41        |
| 4.1.2 Hasil Tanggapan Responden .....  | 44        |
| 4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i><br>Produk Iphone .....   | 44        |
| 4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Association</i><br>Produk Iphone ..... | 46        |
| 4.1.2.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Quality</i><br>Produk Iphone ..... | 51        |
| 4.1.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli Produk<br>Iphone .....                | 55        |
| 4.1.3 Pengujian Validitas .....  | 56        |
| 4.1.4 Pengujian Reliabilitas .....   | 58        |
| 4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....  | 59        |
| 4.1.5.1 Uji Normalitas .....   | 59        |
| 4.1.5.2 Uji Multikolinearitas .....  | 60        |
| 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....  | 61        |
| 4.1.6 Uji Regresi Berganda .....   | 62        |
| 4.1.7 Pengujian Hipotesis .....  | 63        |
| 4.1.7.1 Uji t .....  | 64        |
| 4.1.7.2 Uji F .....  | 66        |
| 4.1.8 Analisis Koefisien Determinasi .....   | 68        |
| 4.2 Pembahasan .....   | 69        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>   | <b>72</b> |
| 5.1 Simpulan .....   | 72        |
| 5.2 Saran .....  | 73        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>74</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>  | <b>77</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1 Hasil <i>Pretest</i> Merek <i>Smartphone</i> Paling Dikenal .....       | 3       |
| Gambar 2.1 Komponen <i>Marketing Mix</i> .....                                     | 8       |
| Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....  | 15      |
| Gambar 2.3 Dasar Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil<br>Keputusan Pembelian..... | 24      |
| Gambar 2.4 Rerangka Teoritis .....   | 25      |
| Gambar 2.5 Rerangka Pemikiran .....  | 26      |
| Gambar 2.6 Model Penelitian .....  | 28      |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas .....  | 60      |



## DAFTAR TABEL

|            |  | Halaman |
|------------|--|---------|
| Tabel 2.1  | Hasil Penelitian Terdahulu.....  | 27      |
| Tabel 3.1  | Operasional Variabel Penelitian .....  | 32      |
| Tabel 3.2  | Skor Penilaian Kuesioner.....  | 33      |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 41      |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....  | 41      |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan Rata-Rata .....                                    | 42      |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....  | 42      |
| Tabel 4.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Produk Iphone .....   | 43      |
| Tabel 4.6  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Produk Iphone .....                                 | 43      |
| Tabel 4.7  | Karakteristik Responden Berdasarkan Sedang Menggunakan Produk Iphone .....                                 | 43      |
| Tabel 4.8  | Karakteristik Responden Berdasarkan Persepsi Keunggulan Produk Iphone .....                                | 43      |
| Tabel 4.9  | Tanggapan Responden Tentang Indikator Familiar Dengan Merek Iphone .....                                   | 44      |
| Tabel 4.10 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Lebih Mengingat Merek Iphone .....                                   | 45      |
| Tabel 4.11 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Pernah Mendengar Produk Iphone .....                                 | 45      |
| Tabel 4.12 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Mengenali Logo Apple Pada Iphone .....                               | 46      |
| Tabel 4.13 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Keterkaitan Iphone Dengan Logo dan Desain.....                       | 46      |
| Tabel 4.14 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Keterkaitan Iphone Dengan Garansi dan Pelayanan.....                 | 47      |
| Tabel 4.15 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Keterkaitan Iphone Dengan Manfaat Yang Dimilikinya.....              | 47      |
| Tabel 4.16 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Keterkaitan Iphone Dengan Harga Produknya .....                      | 48      |
| Tabel 4.17 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Keterkaitan Iphone Dengan Aplikasi Yang Dimilikinya.....             | 48      |
| Tabel 4.18 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Keterkaitan Iphone Dengan Karakteristik Penggunaanya.....            | 49      |
| Tabel 4.19 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Keterkaitan Iphone Dengan Orang Terkenal.....                        | 49      |
| Tabel 4.20 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Keterkaitan Iphone Dengan Gaya Hidup Konsumen .....                  | 50      |
| Tabel 4.21 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Keterkaitan Iphone Dengan Kelas Produk .....                         | 50      |
| Tabel 4.22 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Keterkaitan Iphone Dengan Keunggulan Dibandingkan Kompetitornya..... | 51      |

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Tabel 4.23 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Iphone Dinilai dari Performa .....  | 51 |
| Tabel 4.24 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Iphone Dinilai dari Fitur Dibandingkan Kompetitor .....                           | 52 |
| Tabel 4.25 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Iphone Dinilai dari Kerusakan Pada Proses Manufaktur .....                        | 52 |
| Tabel 4.26 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Iphone Dinilai dari Kinerja Yang Konsisten.....                                   | 53 |
| Tabel 4.27 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Iphone Dinilai dari Umur Produk .....   | 53 |
| Tabel 4.28 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Iphone Dinilai dari Service yang Diberikan.....                                   | 54 |
| Tabel 4.29 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Kualitas Iphone Dinilai dari Mutu Produk .....   | 54 |
| Tabel 4.30 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Kecenderungan untuk Membeli Produk Iphone .....  | 55 |
| Tabel 4.31 | Tanggapan Responden Tentang Kecenderungan untuk Merekomendasikan Produk Iphone .....   | 55 |
| Tabel 4.32 | Tanggapan Responden Tentang Indikator Kecenderungan untuk Mencari Informasi Positif yang Mendukung Pembelian Produk Iphone ..... | 56 |
| Tabel 4.33 | Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....   | 57 |
| Tabel 4.34 | Hasil Uji Validitas <i>Brand Association</i> .....   | 57 |
| Tabel 4.35 | Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> .....   | 58 |
| Tabel 4.36 | Hasil Uji Validitas Niat Beli .....  | 58 |
| Tabel 4.37 | Hasil Uji Reliabilitas .....   | 59 |
| Tabel 4.38 | Hasil Uji Multikolinearitas .....  | 61 |
| Tabel 4.39 | Hasil Uji Heteroskedastisitas .....  | 62 |
| Tabel 4.40 | <i>Coefficients<sup>a</sup></i> .....  | 63 |
| Tabel 4.41 | Hasil Uji t.....   | 65 |
| Tabel 4.42 | Hasil Uji F.....   | 67 |
| Tabel 4.43 | Kesimpulan Uji Hipotesis .....   | 67 |
| Tabel 4.44 | Koefisien Determinasi.....   | 68 |
| Tabel 4.45 | Korelasi Terhadap Niat Beli .....  | 69 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  | Halaman |
|--|---------|
| Lampiran A Kuesioner Penelitian .....      | 77      |
| Lampiran B Data Hasil Kuesioner .....      | 82      |
| Lampiran C Lampiran Profil Responden ..... | 110     |
| Lampiran D Tanggapan Responden .....       | 113     |
| Lampiran E Hasil Perhitungan SPSS 20.....  | 120     |

