

ABSTRAK

Perkembangan inovasi dan teknologi saat ini menuntut perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang sesuai kebutuhan konsumen. iPhone merupakan salah satu produk yang dikenal oleh masyarakat luas dan dipakai untuk kalangan menengah keatas. Seringkali pelanggan ragu akan barang yang dibelinya karena merek suatu produk kurang dikenali oleh seluruh kalangan masyarakat, sehingga timbul perasaan gengsi pada diri konsumen untuk memakai produk tersebut.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian pada produk iPhone. Penelitian ini dilakukan pada para konsumen pengguna iPhone di kota Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel responden dan menggunakan metode *Non-probability sampling*. Data yang diperoleh dianalisis melalui uji Validitas, uji Reliabilitas, uji Normalitas, uji Multikolinearitas, uji Analisis Regresi Berganda, serta uji hipotesis dengan uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil analisis regresi diketahui pengaruh paling besar terhadap rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian adalah variabel kualitas yang dirasakan (X_3) yang mempunyai koefisien sebesar 1,667. Variabel yang berpengaruh kedua adalah variabel asosiasi merek (X_2) dengan koefisien sebesar 1,524. Kemudian variabel yang berpengaruh ketiga adalah variabel kesadaran merek (X_1) dengan koefisien sebesar 1,513, dan terakhir yang mempunyai pengaruh terkecil adalah variabel loyalitas merek (X_4) sebesar 1,880. Pengujian hipotesis dengan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian terbukti secara signifikan mempengaruhi rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian. Kemudian dari hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian terbukti secara signifikan memang layak untuk menguji variabel dependen. Angka Adjusted R Square sebesar menunjukkan bahwa sebesar 0,339 persen variasi rasa percaya diri dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 0,661 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek, rasa percaya diri, keputusan pembelian

ABSTRACT

The development of innovation and technology today requires companies to create products that suit the needs of consumers. iPhone is one product that is recognized by the public and use for the middle class and above. Often customers will hesitate goods bought as a product brand is less recognized by the entire community, which raised the feeling of pride in yourself customers to use the product. The purpose of this study was to determine the effect of brand equity consist of brand awaranness, brand associations, perceived quality, barand loyalty on consumer cinfidence in the product purchase decision iPhone.

The research was conducted on consumers iPhone user in the city, with a sample a size 100 sample respondents and using non-probability sampling method. Data were analyzed through a validity test, reliability test, normality test, test milticollinearity, regression Aanalysis test, and test hyphotheses with t test, F test, and coefficient of determination (R^2).

From the resluts of regression analysis found the most impact on consumer confidence over the purchase decision is perceived impression variables (X_3) which has a coefficients of 1,667. The second variable is a variable that affects the brand association (X_2) with a coefficients of 1,524 Then the third variable is a variable that affects brand awaranness (X_1) with a coefficient of 1,513, and the last is the smallest influence brand loyalty variable (X_4) of 1,880. Hypothesis tersting with the t test showed that the four independent variables used in the study was shown to significantly indeed feasible to test dependent variable. Adjusted R square of the numbers shows that the variation of 0,339 percent confidence can be explained by the four independent variables in the regression equation. 0,661 percent while the rest is explained. By other variables outside the four variables used in this study.

Keywords: Brand Awaranness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Self Confidence, Purchasing Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PENYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II RERANGKA TEORITIS, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1. KajianPustaka.....	9
2.1.1. Pemasaran.....	9
2.1.1.1.ManajemenPemasaran.....	10
2.1.2. BauranPemasaran.....	10
2.1.3. Perilaku Konsumen.....	12
2.1.3.1.Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen.....	13
2.1.3.2 Model Perilaku Konsumen.....	18
2.1.4. <i>Stimulus</i>	20
2.1.4.1. <i>Organism</i>	20
2.1.4.2. <i>Response</i>	21
2.1.5. Manajemen Merek.....	22
2.1.5.1.Merek.....	22

2.1.6. Ekuitas Merek.....	23
2.1.6.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	26
2.1.6.2 Asosiasi Merek (Brand Association).....	27
2.1.6.3 Kualitas yang Dirasakan (Perceived Quality).....	28
2.1.6.4 Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	29
2.1.7. Kepribadian.....	30
2.1.8. Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
2.1.9. Rasa Percaya Diri Konsumen atas Keputusan Pembelian.....	33
2.2. Kerangka Pemikiran.....	33
2.3. Penelitian Terdahulu	35
2.4. KerangkaTeoritis.....	39
2.5. Pengembangan Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Obyek dan Subyek Penelitian.....	42
3.2 Jenis Penelitian.....	42
3.3. Populasi dan Sampel.....	43
3.4. Metode Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	43
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7. Uji Instrumen.....	48
3.7.1 Uji Validitas.....	48
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	50
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.1. Uji Normalitas.....	52
3.8.2. Uji Multikolinearitas.....	53
3.9. Metode Analisis Data.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Responden.....	56
4.2. Analisis Karakteristik Responden.....	56
4.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56

4.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	58
4.3. Analisis Deskriptif.....	59
4.4. Pengujian Hipotesis.....	62
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.6. Implikasi Manajerial.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	67
5.3 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Jumlah Penjualan <i>Smartphone</i>	3
Gambar 2 Keputusan-keputusan Di Dalam Empat Unsur Bauran Pemasaran...11	
Gambar 3 Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 4 Dimensi Ekuitas Merek.....	25
Gambar 5 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 8 Kerangka Teoritis.....	39

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Data Penjualan <i>Smartphone</i> Seluruh Dunia.....4
Tabel II	Penelitian Terdahulu.....35
Tabel III	Definisi Operasional Variabel.....46
Tabel IV	Hasil Uji Validitas.....49
Tabel V	Hasil Uji Reliabilitas.....51
Tabel VI	Uji Multikolinearitas.....54
Tabel VII	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....57
Tabel VIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia57
Tabel IX	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....58
Tabel X	Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Merek.....60
Tabel XI	Tanggapan Responden terhadap Asosiasi Merek.....60
Tabel XII	Tanggapan Responden terhadap Kualitas yang Dirasakan.....61
Tabel XIII	Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Merek.....61
Tabel XIV	Tanggapan Responden terhadap Rasa Percaya Diri.....62
Tabel XV	Tabel <i>Summary</i>62
Tabel XVI	Tabel Anova.....63
Tabel XVII	Tabel <i>Coefficients</i>64

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik I Grafik Persaingan Vendor Smartphone di Seluruh Dunia Selama Setahun.....	2
Grafik II Grafik <i>Scatterplots</i> Uji Normalitas.....	53