



**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *SMARTPHONE*
APPLE IPHONE PADA KOTA DEPOK**

SKRIPSI

DESLINA OCTAVIA HAKIM

1310111098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2017**



**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *SMARTPHONE*
APPLE IPHONE PADA KOTA DEPOK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

DESLINA OCTAVIA HAKIM

1310111098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2017**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Deslina Octavia Hakim

NIM. : 1310111098

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Juni 2017

Yang Menyatakan



Deslina Octavia Hakim

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deslina Octavia Hakim
NIM. : 1310111098
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S1
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:


Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Apple Iphone pada Kota Depok

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 20 Juni 2017

Yang Menyatakan,


Deslina Octavia Hakim

PENGESAHAN

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *SMARTPHONE* APPLE IPHONE PADA KOTA DEPOK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DESLINA OCTAVIA HAKIM
1310111098

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 20 Juni 2017
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Lina Aryani, S.E., M.M.
Ketua Penguji



M. Nani Ariani, S.E., M.M.
Penguji I (Pembimbing I)



Dwi Siti Tjiptaningsih, S.E., M.M.
Penguji II (Pembimbing II)



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M. CFMP.
Dekan



Wahyudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 20 Juni 201



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2016/2017

Hari ini Selasa, tanggal 20 Juni 2017, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : DESLINA OCTAVIA HAKIM

No.Pokok Mahasiswa : 1310111098

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
SMARTPHONE APPLE IPHONE PADA KOTA DEPOK**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Pengui

| No | Dosen Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|--------------------------------------|----------------|--------------|
| 1 | Lina Ariyani, SE, MM | Ketua | 1. |
| 2 | Maria Bernadette Nani Ariani, SE, MM | Anggota I | 2. |
| 3 | Dwi Siti Tjiptaningih, SE, MM | Anggota II **) | 3. |

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing



Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Apple Iphone pada Kota Depok

Oleh

Deslina Octavia Hakim

Abstrak

Smartphone adalah telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer. *Smartphone* diklasifikasikan sebagai *high end mobile phone* yang dilengkapi dengan kemampuan *mobile computing*. *Apple iPhone* merupakan salah satu dari sekian banyak merek *smartphone* yang beredar di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk ada atau tidaknya pengaruh kesadaran merek dan asosiasi merek terhadap minat beli konsumen *smartphone Apple iPhone*. Penelitian ini menggunakan warga dari RW. 04 Kelurahan Sawangan yang menggunakan *smartphone* dan mengenal *smartphone* merek *Apple iPhone* sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari pengujian diperoleh (1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, dan (2) Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Minat Beli

***The Effect of Brand Awareness and Brand Associations
on Buying Interest of Apple Iphone Consumer
Smartphones in Depok City***

By

Deslina Octavia Hakim

Abstract

Smartphones are smart phones that have computer-like capabilities. Smartphones are classified as high end phones equipped with mobile computing capabilities. Apple iPhone is one of the many brands of smartphones that move in Indonesia. This study is a quantitative research aimed at the presence or absence of the influence of brand awareness and brand association on consumer buying interest in smartphones. This study uses residents from RW. 04 Kelurahan Sawangan using smartphone and get to know Apple iPhone brand smartphone as sample. Sampling technique in this research is Non Probability Sampling with Purposive sampling method. Technical data used primary data with questionnaires distributed to 70 respondents. Hypothesis testing in this study using Partial Least Square (PLS). The results of the test are obtained (1) Their positive and significant awareness of buying interest, and (2) Brand association is significant and significant to the buying interest.

Keywords : Brand Awareness, Brand Association, and Buying Interest

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone Apple iPhone* pada Kota Depok”.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, serta Ibu MB. Nani Ariani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dwi Siti Tjiptaningsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan, arahan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada orang tua tercinta yaitu Rizfi Hakim (Papa) & Nurhayati (Mama), serta Ferdy (Abang) dan Nurul (Adik) yang tidak berhenti-hentinya memberikan penulis semangat dan doanya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Rekan seperjuangan dan sahabat-sahabat penulis: Diana, Dewi, Ika, Hafiz, Kaes, Cici, Putri, Aza dan Clara terima kasih karna telah memberikan semangat, dukungan, referensi dan masukan bagi penulis. Serta teman-teman seperjuangan Manajemen S1 2013 yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Dan penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan *civitas* akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta pada khususnya.

Jakarta, 20 Juni 2017

Deslina Octavia Hakim

DAFTAR ISI

| | |
|--|----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN SAMPUL | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | iv |
| PENGESAHAN | v |
| BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| PRAKATA | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| I.1 Latar Belakang..... | 1 |
| I.2 Perumusan Masalah | 4 |
| I.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| I.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| II.1 Penelitian Sebelumnya | 6 |
| II.2 Landasan Teori | 8 |
| II.2.1 Produk | 8 |
| II.2.2 Merek | 9 |
| II.2.3. Ekuitas Merek..... | 9 |
| II.2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek | 9 |
| II.2.3.2 Manfaat Ekuitas Merek | 9 |
| II.2.4 Kesadaran Merek | 10 |
| II.2.4.1 Pengertian Kesadaran Merek | 10 |
| II.2.4.2 Tingkat Kesadaran Merek | 10 |
| II.2.5 Asosiasi Merek | 12 |
| II.2.5.1 Pengertian Asosiasi Merek | 12 |
| II.2.5.2 Manfaat Asosiasi Merek | 12 |
| II.2.5.3 Macam-macam Asosiasi Merek | 13 |
| II.2.5.4 Indikator Asosiasi Merek | 15 |
| II.2.6 Perilaku Konsumen | 15 |
| II.2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen | 15 |
| II.2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen | 16 |
| II.2.7 Minat Beli..... | 17 |
| II.2.7.1 Pengertian Minat Beli | 17 |
| II.2.7.2 Faktor-faktor Minat Beli | 17 |
| II.2.7.3 Indikator Minat Beli | 18 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| II.3 | Kerangka Pemikiran | 18 |
| II.4 | Pengembangan Hipotesis Penelitian | 19 |
| II.4.1 | Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli | 19 |
| II.4.2 | Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Minat Beli..... | 20 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 21 |
| III.1 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 21 |
| III.1.1 | Definisi Operasional..... | 21 |
| III.1.2 | Pengukuran Variabel | 21 |
| III.2 | Penentuan Populasi dan Sampel..... | 22 |
| III.2.1 | Populasi | 22 |
| III.2.2 | Sampel | 22 |
| III.2.2.1 | Teknik Pengambilan Sampel | 23 |
| III.3 | Teknik Pengumpulan Data | 24 |
| III.3.1 | Jenis Data | 24 |
| III.3.2 | Sumber Data..... | 24 |
| III.3.3 | Pengumpulan Data | 24 |
| III.4 | Teknik Analisis dan Uji Hipotesis | 25 |
| III.4.1 | Teknik Analisis Data..... | 25 |
| III.4.1.1 | Uji Validitas dan Reliabilitas | 25 |
| III.4.1.2 | <i>Partial Least Square</i> (PLS) | 26 |
| III.4.1.2.1 | Cara Kerja PLS | 26 |
| III.4.1.2.2 | Langkah-langkah PLS | 27 |
| III.4.2 | Uji Hipotesis | 28 |
| III.4.2.1 | Uji Signifikan Parsial (Uji t) | 28 |
| III.4.2.2 | Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 28 |
| III.4.2.3 | Uji <i>Q Square</i> | 29 |
| III.5 | Kerangka Model Penelitian | 29 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 31 |
| IV.1 | Hasil Penelitian | 31 |
| IV.1.1 | Deskripsi Objek Penelitian | 31 |
| IV.1.2 | Deskripsi Data Penelitian | 32 |
| IV.1.2.1 | Deskripsi Data Responden | 32 |
| IV.1.3 | Teknik Analisis Data..... | 33 |
| IV.1.3.1 | Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 33 |
| IV.1.3.1.1 | Uji Validitas Konvergen | 37 |
| IV.1.3.1.2 | Uji Validitas Diskriminan | 37 |
| IV.1.3.1.3 | Uji Reliabilitas | 38 |
| IV.1.3.2 | Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 39 |
| IV.1.3.2.1 | <i>R Square</i> | 39 |
| IV.1.3.2.2 | <i>Q Square</i> | 40 |
| IV.1.4 | Uji t Statistik | 40 |
| IV.2 | Pembahasan | 42 |
| IV.2.1 | Pengaruh Kesadaran Merek Dengan Minat Beli | 42 |
| IV.2.2 | Pengaruh Asosiasi Merek Dengan Minat Beli | 42 |
| IV.3 | Keterbatasan Penelitian | 43 |

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------|-----------|
| BAB V | SIMPULAN DAN SARAN | 44 |
| V.1 | Simpulan | 44 |
| V.2 | Saran | 45 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 46 |
| RIWAYAT HIDUP | | |
| LAMPIRAN | | |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|---|----|
| Tabel 1. | Matriks Penelitian Sebelumnya | 7 |
| Tabel 2. | Pengukuran Variabel | 21 |
| Tabel 3. | Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert | 25 |
| Tabel 4. | Kisi-Kisi Instrumen Penelitian | 25 |
| Tabel 5. | Tingkat Reliabilitas | 26 |
| Tabel 6. | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 32 |
| Tabel 7. | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 32 |
| Tabel 8. | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 33 |
| Tabel 9. | <i>Outer Loading Factor</i> | 37 |
| Tabel 10. | <i>Average Variance Extracted</i> | 37 |
| Tabel 11. | <i>Fornell-Lacker Criterium</i> | 38 |
| Tabel 12. | <i>Composite Reliability</i> | 38 |
| Tabel 13. | <i>Cronbach's Alpha</i> | 39 |
| Tabel 14. | Nilai <i>R Square</i> | 40 |
| Tabel 15. | Hasil Uji-t Statistik | 41 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 1. | Grafik <i>Market Share Smartphone</i> di Indonesia..... | 2 |
| Gambar 2. | Grafik Penjualan <i>Smartphone Apple iPhone</i> | 3 |
| Gambar 3. | Piramida Kesadaran Merek | 11 |
| Gambar 4. | Nilai Asosiasi Merek | 13 |
| Gambar 5. | Kerangka Pemikiran | 19 |
| Gambar 6. | Langkah-langkah Analisis PLS | 27 |
| Gambar 7. | Kerangka Model Penelitian..... | 29 |
| Gambar 8. | <i>Outer Model 1</i> | 34 |
| Gambar 9. | <i>Outer Model 2</i> | 35 |
| Gambar 10. | <i>Outer Model 3</i> | 36 |
| Gambar 11. | <i>Inner Model</i> | 41 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Kuesioner 70 Responden
- Lampiran 3 Model Pengukuran (*Outer Model*)
- Lampiran 4 Model Struktural (*Inner Model*)
- Lampiran 5 Tabel t
- Lampiran 6 Surat Riset

