

**PENGARUH KECINTAAN MEREK DAN
PERSONALITAS MEREK TERHADAP
KETERIKATAN MEREK APPLE IPAD**

SKRIPSI

Oleh :

Vunknes Clanylius Vernando

201710325249



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul skripsi : Pengaruh Kecintaan Merek dan Personalitas Merek terhadap Keterikatan Merek Apple Ipad.

Nama mahasiswa : Vunknes Clanylius Vernando


Nomor pokok mahasiswa : 201710325249

Program studi / fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Juli 2021

Jakarta, 19 Juli 2021

Pembimbing


(Andrian, S.E., M.M.)

NIDN : 0321077102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kecintaan Merek dan Personalitas
Merek Terhadap Keterikatan Merek Apple
Ipad

Nama Mahasiswa : Vunknes Clanylius Vernando

Nomo Pokok Mahasiswa : 201710325249

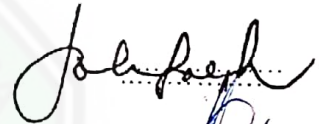

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Juli 2021

Jakarta, 19 Juli 2021

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Ir. John E.H.J FoEh, IPU
NIDN 0017115817

Penguji I : Andrian, S.E., M.M
NIDN 0321077102

Penguji II : M. Fadhli Nursal, S.E., M.M
NIDN 0325057908

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M
NIDN 0329048302

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP
NIDN 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Kecintaan Merek dan Personalitas Merek Terhadap Keterikatan Merek Apple Ipad adalah benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabil di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 6 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Vunknes Clanylius Vernando

201710325249

V

ABSTRAK

Vunknes Clanylius Vernando, 201710325249. Skripsi ini dengan judul: Pengaruh Kecintaan Merek Dan Personalitas Merek Terhadap Keterikatan Merek Apple Ipad.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kecintaan Merek dan Personalitas Merek Terhadap Keterikatan Merek dalam menggunakan gadget merek Apple. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan gadget merek Apple terhadap para agen asuransi Allianz Buss Rich United. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 93 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik sampel jenuh dengan menggunakan metode kuesioner dan *google form*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji instrumen, uji klasik, dan pengujian hipotesis. Alat analisis pada penelitian ini adalah SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial uji t terhadap variabel Kecintaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keterikatan merek, sedangkan hasil penelitian uji t terhadap variabel personalitas merek tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap keterikatan merek. Dan secara simultan variabel kecintaan merek dan personalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek. Dimana nilai koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0.376 yang dapat dinyatakan bahwa variabel keterikatan merek dipengaruhi oleh variabel kecintaan merek dan personalitas merek sebesar 37,6%.

Kata kunci : Kecintaan Merek, Personalitas Merek, dan Keterikatan Merek.

ABSTRACT

Vunknes Clanylius Vernando, 201710325249. Thesis with the titled: *Effect of Brand Love and Brand Personality on Brand Attachment to Apple Ipad.*

This research aims to determine the effect of Brand Love and Brand Personality on Brand Attachment in using Apple brand gadgets. This research was conducted on consumers who use Apple brand gadgets against insurance agents Allianz Buss Rich United. The number of samples determined was 93 respondents. The technique used in sampling is a saturated sample technique using the questionnaire method and google form. The analytical methods used include instrument testing, classical testing, and hypothesis testing. The analytical tool in this study is SPSS version 25. The results show that partially the t-test of the Brand Love variable has a positive and significant effect on the brand attachment variable, while the results of the t-test study on the brand personality variable have no positive or significant effect on brand attachment. And simultaneously the variables of brand love and brand personality together have a positive and significant effect on brand attachment. Where the value of the coefficient of determination shows the number of 0.376 which can be stated that the brand attachment variable is influenced by the brand love variable and brand personality by 37,6%.

Keywords: *Brand Love. Brand Personality, and Brand Attachment.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan penyertaannya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kecintaan Merek dan Personalitas Merek Terhadap Kecintaan Merek Pada Gadget Apple”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala hormat serta kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

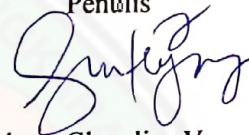
1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih, M. S.AK, CA, CSRA, CMA, CACP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr Hadita, S. Pd, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Ibu Dewi Sri Wulandari P.G, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Andrian, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyetujui dan menerima proposal skripsi penulis.
6. Kedua Orang Tua, kakak dan adik saya yang selalu memberikan doa dan semangat yang tidak pernah putus.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2017 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

8. Sahabat yang selalu mendukung dan membantu didalam setiap situasi dan kondisi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu secara langsung, yang telah memberikan bantuan dan dukunganya kepada penulis hingga terselesaikannya Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu Penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

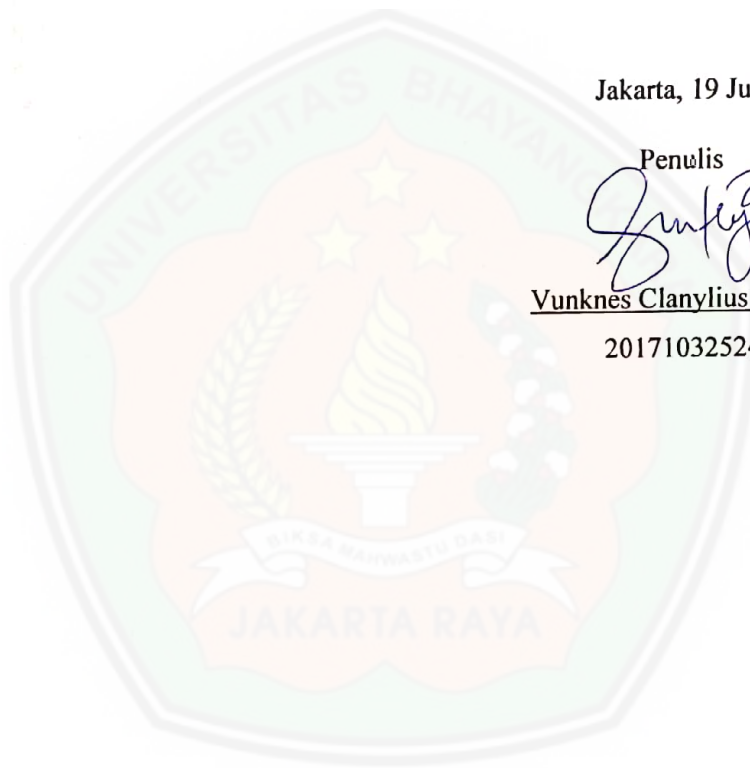
Jakarta, 19 Juli 2021

Penulis



Vunknes Clanylius Vernando

201710325249



DAFTAR ISI

<u>HALAMAN JUDUL</u>	ii
<u>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</u>	iii
<u>LEMBAR PENGESAHAN</u>	iv
<u>LEMBAR PERNYATAAN</u>	v
<u>KATA PENGANTAR</u>	vi
<u>ABSTRAK</u>	viii
<u>ABSTRACT</u>	ix
<u>DAFTAR ISI</u>	x
<u>DAFTAR TABEL</u>	xiii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xiv
<u>BAB I</u>	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
<u>1. Latar Belakang</u>	1
<u>2. Perumusan Masalah</u>	3
<u>3. Tujuan Penelitian</u>	4
<u>4. Manfaat Penelitian</u>	4
<u>5. Batasan Penelitian</u>	4
<u>6. Sistematika Penulisan</u>	5
<u>BAB II</u>	6
<u>TINJAUAN PUSTAKA</u>	6
<u>2.1 Landasan Teori</u>	6
<u>2.2 Kecintaan Merek</u>	6
<u>2.3 Personalitas Merek</u>	8
<u>2.4 Keterikatan Merek</u>	11

<u>2.5</u> <u>Penelitian Terdahulu</u>	14
<u>2.6</u> <u>Kerangka Pemikiran</u>	16
<u>2.7</u> <u>Hipotesis</u>	16
<u>BAB III</u>	17
<u>METODOLOGI PENELITIAN</u>	17
<u>3.1</u> <u>Desain Penelitian</u>	17
<u>3.2</u> <u>Tahap Penelitian</u>	17
<u>3.3</u> <u>Model Konseptual</u>	18
<u>3.4</u> <u>Operasionalisasi Variabel</u>	18
<u>3.5</u> <u>Waktu dan Tempat Penelitian</u>	19
<u>3.6</u> <u>Jenis dan Sumber Data</u>	19
<u>3.6.1</u> <u>Populasi</u>	20
<u>3.6.2</u> <u>Sampel</u>	20
<u>3.7</u> <u>Metode Analisis Data</u>	21
<u>3.7.1</u> <u>Metode Pengumpulan Data</u>	21
<u>3.7.2</u> <u>Metode Pengujian Data</u>	22
<u>3.7.3</u> <u>Uji Asumsi Klasik</u>	23
<u>3.7.4</u> <u>Analisis Regresi Berganda</u>	25
<u>3.7.5</u> <u>Uji Hipotesis</u>	26
<u>3.7.6</u> <u>Uji Koefisien Determinasi (R²)</u>	27
<u>BAB IV</u>	29
<u>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</u>	29
<u>4.1</u> <u>Profil Perusahaan</u>	29
<u>4.1.1</u> <u>Visi dan Misi</u>	30
<u>4.2</u> <u>Deskripsi Data</u>	30
<u>4.2.1</u> <u>Penyebaran Kuesioner</u>	30

<u>4.2.2</u> <u>Identitas Responden</u>	31
<u>4.3</u> <u>Pengujian Instrumen Data</u>	35
<u>4.3.1</u> <u>Uji Validitas</u>	35
<u>4.3.2</u> <u>Uji Reliabilitas</u>	36
<u>4.4</u> <u>Uji Asumsi Klasik</u>	37
<u>4.4.1</u> <u>Uji Normalitas</u>	37
<u>4.4.2</u> <u>Uji Multikolinearitas</u>	38
<u>4.4.3</u> <u>Uji Heteroskedasitas</u>	39
<u>4.5</u> <u>Analisis Regresi Berganda</u>	41
<u>4.6</u> <u>Uji Hipotesis</u>	42
<u>4.6.1</u> <u>Uji Secara Parsial (Uji t)</u>	42
<u>4.7</u> <u>Uji F (Simultan)</u>	44
<u>4.8</u> <u>Uji Koefisien Determinasi (R²)</u>	45
<u>BAB V</u>	46
<u>PENUTUP</u>	46
<u>5.1</u> <u>Kesimpulan</u>	46
<u>5.2</u> <u>Implikasi Manejerial</u>	46
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	48
<u>LAMPIRAN</u>	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Top Brand Index	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Proses dan Penerimaan Kuesioner	27
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Produk Apple.....	30
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas – Smirnov.....	33
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas – Correlations	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas – Coefficients	35
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	39
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	40
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	13
Gambar 3.1 Model Konseptual.....	15
Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia	29
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Produk Apple	30
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedasitas	36

