

**PENGARUH BRAND EQUITY APPLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DIMASA MENDATANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen Dalam Program Pendidikan Tingkat Strata Satu**



**Diajukan Oleh :**

**Nama : Ayu Arta Puji Astuti**

**NPM : 201010325003**

**Fak/Jur : Ekonomi/Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2014**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : AYU ARTA PUJI ASTUTI  
NPM : 201010325003  
FAKULTAS : EKONOMI  
JURUSAN : MANAJEMEN  
KONSENTRASI MATA KULIAH : PEMASARAN

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BRAND EQUITY APPLE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DIMASA MENDATANG

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Sujiyo Miranto, MPd



Budi Indrawati, SE, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya



Dr. EDISON PANJAITAN

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ayu Arta Puji Astuti

NPM : 201010325003

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi Mata Kuliah : Pemasaran

### JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BRAND EQUITY APPLE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DIMASA MENDATANG

Ketua : Budi Indrawati SE. MM

(  )

Penguji I : M. Fadhli Nursal, SE, MM

(  )

Penguji II : Dr. Sujiyo Miranto, MPd

(  )

Sekretaris : Kiki Hartianingtiyas, SE, MM

(  )

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Arta Puji Astuti  
NPM : 201010325003  
Fakultas / Prodi : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam skripsi ini dengan judul:

“Pengaruh *Brand Equity* Apple Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Mendatang”

Dengan ini menyatakan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada tanggal : 21 Agustus 2014

Yang Menyatakan

(Ayu Arta Puji Astuti)

MOTTO

*“Let's be the window to reflect  
God's love”*  
(Natashia Nikita)



*For grace is given not because we have  
done good works, but in order that we  
may be able to do them.*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kasih serta anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul **PENGARUH BRAND EQUITY APPLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA MENDATANG**.

Sehubungan dengan selesainya penyusunan Skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Bhayangkara. Maka penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada:

1. *Heavenly Father for His blessing and grace in my life. Finally this undergraduate thesis is released. Such a relieve for me ☺☺☺*
2. Drs. Moh. Djatmiko, SH, Msi, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Edison Panjaitan, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Sujiyo Miranto, M.Pd dan Budi Indrawati, SE, MM selaku Dosen Pembimbing 1 dan 2 yang sudah membantu dan memberikan saran pada penulis untuk semakin baik lagi membuat skripsi.
5. Budi Indrawati, SE, MM, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Seluruh Dosen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah mendidik penulis dalam menimba ilmu di berbagai aspek sehingga

penulis mendapatkan banyak sekali ilmu selama menjalankan pendidikan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

7. *A huge thank you to My beloved parents, Papa B.A Sirait, Mama R. Br Hutabarat, Kakak Tika, Eva dan Adik Annabel for their support, love, n care. Thanks a lot for bringing me such happiness. Love sooo much!*
8. *My Lecturer M. Fadhli Nursal, SE, MM thanks a lot for your supports n understanding through these years, you're the best lecturer ever.*
9. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi *that I obviously can't mention one by one, you're always be in my prayers. U guys are incredible!* khususnya jurusan Manajemen *Marketing* Dani Habibie, Yunita Sari, yang selalu bersama suka dan duka dalam mengurus skripsi ini. *thanks for takin me up when I'm down, Lets be frenz until we grow old ya! ☺*
10. *Last but not least many thanks to all respondents* yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

Dengan menyadari segala keterbatasan dan kekurangan, maka dari itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada kesalahan kata dalam penulisan laporan Skripsi ini.

Sebagai akhir kata semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta sumbangsih bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 21 Agustus 2014

Penulis  
Ayu Arta Puji Astuti

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar merek-merek lama dan kemunculan berbagai merek-merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk *gadget*. Secara khusus, penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Apple untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dengan cara membentuk dan meningkatkan ekuitas merek sekuat mungkin, karena ekuitas merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut. Adapun masalah penelitian ini adalah "apakah elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) pada produk *gadget* merek Apple dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *gadget* merek Apple?". Penelitian ini secara khusus menguji elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat elemen ekuitas merek tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *gadget* merek Apple. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity Apple* terhadap keputusan pembelian dengan menerapkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Variabel yang digunakan adalah kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Teknik analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menggambarkan hubungan variabel laten dengan indikatornya (*measurement model*) dan untuk menggambarkan hubungan antar variabel-variabel laten (*structural model*).

Hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $C.R\ 1,735 > P\ 0,083$ ), variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $C.R\ 1,460 > P\ 0,144$ ), variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $C.R\ 1,776 > P\ 0,076$ ), dan variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $C.R\ 3,164 > 0,002$ ). Model *fit* dengan data yang ada berdasarkan kriteria *Goodness-of-Fit Index* dengan hasil evaluasi *Chi Square* 230,886 dengan tingkat signifikansi 0,00 dan nilai RMSEA (0,130), GFI (0,753), AGFI (0,656), CMIN/df (1,540), TLI (0,609) dan CFI (0,679).

**Kata kunci** : keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Idenfikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6. Manfaat Penelitian .....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori .....	12
a. Pengertian <i>Gadget</i> .....	12
b. Pengertian Merek.....	16
c. Tujuan Merek .....	17
d. Makna dan Tipe Merek.....	18
e. Pengertian <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	23
f. Pengukuran <i>Brand Equity</i> .....	27
g. Manfaat <i>Brand Equity</i> .....	28
h. Kesadaran Merek.....	29

i.	Persepsi Kualitas.....	34
j.	Asosiasi Merek .....	38
k.	Loyalitas Merek.....	44
l.	Keputusan Pembelian .....	47
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	55
2.3.	Kerangka Teoritikal.....	59
2.4.	Hipotesis .....	60
III.	METODOLOGI PENELITIAN.....	61
3.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	61
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	61
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	61
a.	Data Primer.....	61
3.4.	Populasi dan Sampel.....	62
a.	Teknik dan Penarikan Sampel .....	62
3.5.	Definisi Operasional Variabel .....	63
a.	Variabel Independen.....	64
b.	Variabel Dependen .....	67
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	68
a.	Kuesioner (Angket) .....	68
3.7.	Analisis Data .....	69
a.	Pengembangan Model .....	69
b.	Diagram Hubungan Kausalitas .....	69
c.	Konfersi Diagram Jalur ke Persamaan Structural.....	70
d.	Asumsi-Asumsi SEM .....	70
1)	Ukuran Sampel .....	70
2)	Evaluasi Asumsi Normalitas .....	71
3)	Evaluasi atas <i>Multivariate Outliers</i> .....	71
4)	<i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	72
e.	Kriteria <i>Goodness Of Fit</i> .....	72
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	78
4.1.	Hasil Penelitian.....	78

a.	Asumsi-Asumsi SEM .....	78
1)	Ukuran Sampel .....	78
2)	Asumsi Normalitas Data.....	78
b.	Analisis Kesesuaian Model .....	79
c.	Pendekatan Dua Langkah Dalam Permodelan SEM .....	81
1)	<i>Measurement Model</i> .....	81
2)	Analisis Persamaan Struktural.....	83
4.2.	Pengujian Hipotesis .....	84
4.3.	Uji Hipotesis dan Pengaruh .....	84
4.4.	Pembahasan.....	86
V.	PENUTUP.....	90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top 10 Brand</i> .....	7
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	58
Tabel 2.2 Definisi Konseptual .....	59
Tabel 3.1 Rangkuman Devinisi Oprasional Variabel dan Indikatornya .....	68
Tabel 3.2 Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	72
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	78
Tabel 4.2 Perbandingan Hasil dengan <i>Goodness of Fit Indeks</i> .....	81
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Convirmatory Model</i> .....	82
Tabel 4.4 <i>Regression Weight</i> .....	84
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	86



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	50
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	59
Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Model.....	80
Gambar 4.2 <i>Unstandarized Estimate SEM</i> .....	83

