

**“PENGARUH BRAND EQUITY HANDPHONE BLACKBERRY TERHADAP
MINAT KOSUMEN DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA”**



disusun oleh:

Martono Supriyanto (11074581)

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
2012**

**“PENGARUH BRAND EQUITY HANDPHONE BLACKBERRY TERHADAP MINAT
KOSUMEN DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA”**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

MARTONO SUPRIYANTO

NIM : 11074581

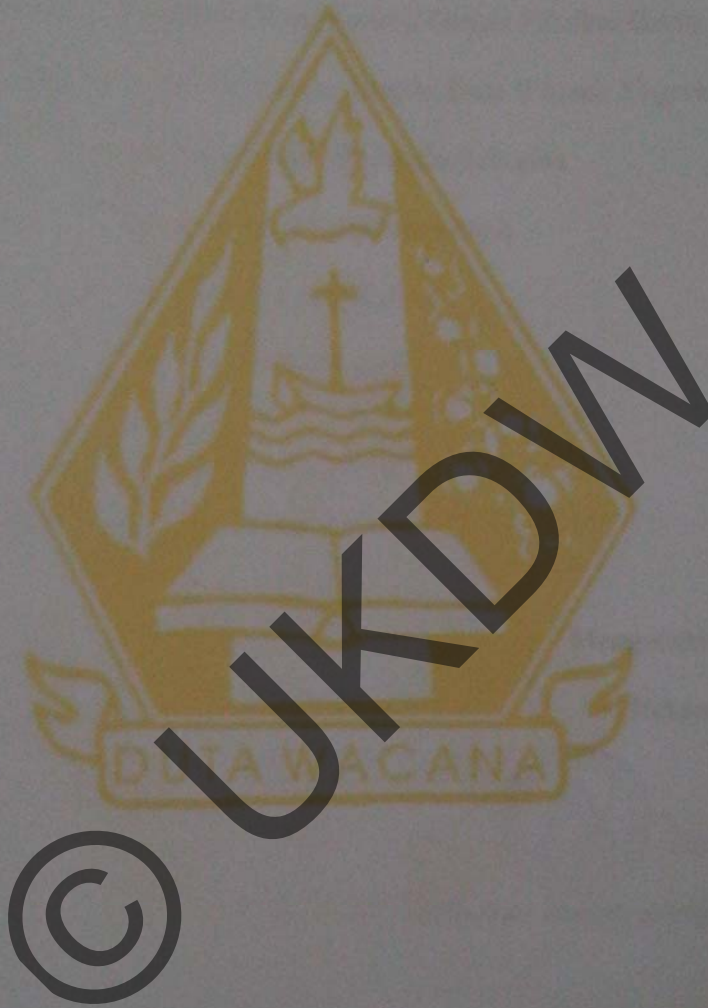
Jurusan : Manajemen



**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PERSETUJUAN



Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh, Dosen
Pembimbing Skripsi

(Dra. Agustini Dyah Respati, MBA)

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

16 JUL 2012

Mengesahkan

Dekan,



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra., MM)

Dewan Penguji:

1. Drs.Purnawan Hardiyanto, MEcDev

2. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA

3. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

.....

.....

.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “ **PENGARUH BRAND EQUITY HANDPHONE BLACKBERRY TERHADAP MINAT KONSUMEN DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA.**”

Penulis menyadari bahwa dalam terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dalam kesempatan ini, yang di tunjukan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan hikmat dan pimpinanNya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis.
3. Bapak dan ibu serta keluarga saya yang telah mendoakan anaknya agar lulus dengan cepat.
4. Lasarina Reza Athina yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk segera menyelesaikan sekripsi.
5. Seluruh teman-teman saya yang sudah memberikan semangat.
6. Segenap dosen Fakultas Bisnis UKDW yang sudah membimbing saya.
7. Semua responden yang senantiasa meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf apabila ada kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 10 Juni 2012

Penulis,

Martono Supriyanto

© UKDW

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengajuan.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Kata Mutiara.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar isi.....	x
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
 BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	6
 BAB 2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.1 Marketing mix	8
2.1.2 Merek.....	10
2.1.3 Konsep Brand Equity.....	11

2.2 Perilaku Konsumen.....	16
2.3 Minat Beli Konsumen	18
2.4 Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.4.1 Tahapan-tahapan Proses Pembelian.....	23
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	26

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data	29
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4 Metode Pengujian Instrumen.....	31
3.4.1 Pengujian Validitas.....	31
3.4.2 Pengujian Reabilitas.....	32
3.5 Variabel Penelitian.....	33
3.6 Metoda Analisis Data.....	34
3.6.1 Analisis Presentase.....	34
3.6.2 Regresi Linier Berganda.....	34
3.6.3 Uji t.....	35
3.6.4 Uji f.....	36

BAB 4 ANALISIS DATA

4.1 Uji Analisis.....	38
4.1.1 Uji Validitas.....	38
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.2 Analisis Karakteristik Responden.....	41
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	41

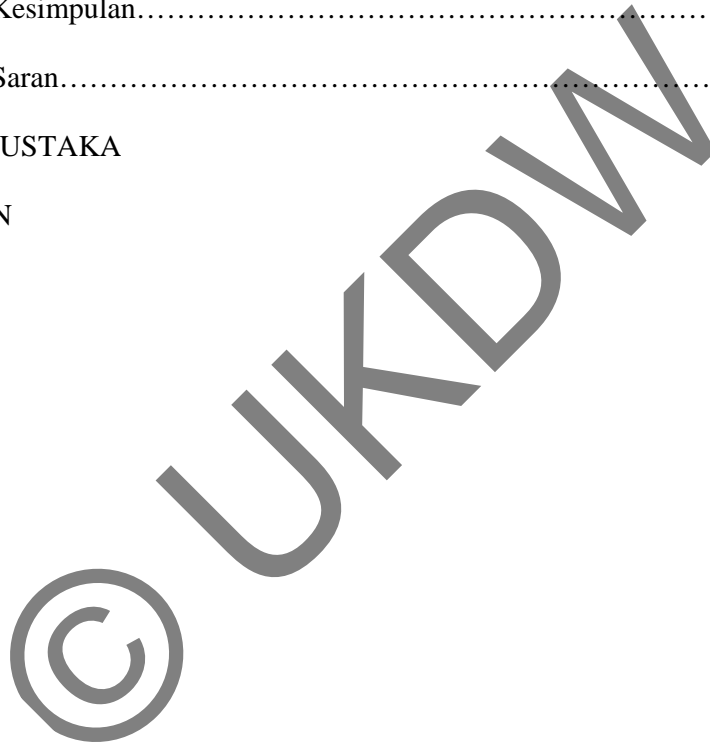
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku	43
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4.3 Uji t.....	45
4.4 Uji f.....	46
4.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.6 Pembahasan.....	48

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Konsep Brand Equity..... 12

© UKDW

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku.....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji t.....	45
Tabel 4.5 Hasil Uji F.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47



UKDWN

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	SURAT IJIN PENELITIAN
LAMPIRAN II	KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN III	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN IV	FREKUENSI PROFIL RESPONDEN
LAMPIRAN V	UJI T, UJI F DAN UJI R

© UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh timbulnya fenomena berbagai merek baru khususnya produk handphone. Dewasa ini, Handphone Blackberry telah menunjukkan peningkatan jumlah penjualan. Faktanya Blackberry merupakan produk smartphone yang fenomenal tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia.

Tujuan di lakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap minat konsumen. penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pemilik Handphone Blackberry di Universitas Kristen Duta Wacana, dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik.

Dimana variabel minat konsumen (Y), brand awareness (X1), brand association (X2), perceived quality (X3) dan brand loyalty (X4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f menunjukkan bahwa terbukti hanya brand awareness yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen minat konsumen.

Kata kunci : brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty dan minat konsumen



ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh timbulnya fenomena berbagai merek baru khususnya produk handphone. Dewasa ini, Handphone Blackberry telah menunjukkan peningkatan jumlah penjualan. Faktanya Blackberry merupakan produk smartphone yang fenomenal tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia.

Tujuan di lakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap minat konsumen. penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pemilik Handphone Blackberry di Universitas Kristen Duta Wacana, dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik.

Dimana variabel minat konsumen (Y), brand awareness (X1), brand association (X2), perceived quality (X3) dan brand loyalty (X4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f menunjukkan bahwa terbukti hanya brand awareness yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen minat konsumen.

Kata kunci : brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty dan minat konsumen



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Merek (*brand*) merupakan salah satu asset tidak berwujud, sehingga bagi perusahaan merek dan segala yang dimilikinya merupakan asset yang paling penting karena merek merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang dimilikinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk dalam mencapai target penjualan.

Banyak merek baru bermunculan tiap tahunnya dengan kekuatan yang berbeda-beda dan saling bersaing untuk mendapatkan tempat di hati konsumen serta menjadi merek unggulan yang pada akhirnya diharapkan menjadi pilihan utama konsumen. Konsumen pasti memiliki merek unggulan yang paling diminati baik berupa produk maupun jasa. Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar. Beberapa merek mempunyai tingkat kesadaran konsumen yang tinggi, tapi ada juga merek yang pada umumnya tidak dikenal oleh pembeli.

Merek yang besar mempunyai ekuitas merek atau *brand equity* yang tinggi. Menurut *Aaker dalam Tjiptono, 2005* brand equity adalah “serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk

atau jasa kepada perusahaan dan /atau pelanggan perusahaan tersebut. *Brand equity* terdiri atas 4 unsur (*Rangkuti, 2004:39-60*) :

- a) *Brand awarness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali / mengingat sebuah merek.
- b) *Brand Association* (assosiasi merek) adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengasosiasikan atau mengkaitkan suatu merek dengan atribut tertentu dari sebuah produk atau jasa.
- c) *Perceived Quality* (kesan kualitas) adalah segala kesan yang muncul dibenak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
- d) *Brang Loyalty* (Loyalitas merek) adalah sejauh mana kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan pindah berpindah ke merek lain.

Jika perusahaan memiliki merek populer dan merek itu dipandang baik oleh pasar sasaran, maka perusahaan bisa memenangkan persaingan. Bagi perusahaan yang sadar akan makna penting dari strategi merek, ekuitas merek menjadi hal yang selalu diperhatikan dan pengukurannya dilakukan secara teratur, karena ekuitas merek dapat dianggap sebagai tambahan arus kas yang diperoleh melalui pengaitan nama merek dengan produk atau jasa yang mendasarinya.

Dalam dunia komunikasi yang semakin berkembang di Indonesia, kebutuhan akan sarana komunikasi dewasa ini di rasa sangat penting dan komunikasi melalui handphone bukan lagi menjadi sebuah hal yang baru dan semakin meningkat. Hal ini menyebabkan berbagai jenis merek handphone baru bermunculan di pasaran.

Salah satu merek yang saat ini sedang terkenal adalah merek sebuah handphone yang sangat canggih yang berhasil membuat hampir seluruh masyarakat berlomba agar dapat memilikinya, yaitu Blackberry. Merek Blackberry saat ini menjadi sebuah merek yang dikenal oleh hampir di seluruh negara, informasi dari berbagai sumber telah menyatakan bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki penjualan tertinggi untuk pasar alat komunikasi ini.

Ini terbukti bahwa pangsa pasar ponsel BlackBerry di Indonesia masih sekitar 51 persen hingga Desember 2011. Menurut Research in Motion (RIM) selaku produsen BlackBerry, mulai tahun ini, pihak RIM menargetkan pangsa pasar RIM di Indonesia akan ditingkatkan menjadi 60-70 persen karena di Indonesia merupakan penjualan handphone merek Blackberry terbesar di dunia (JAKARTA, KOMPAS.com).

Penggunaan handphone Blackberry di kalangan mahasiswa selalu digunakan setiap aktivitasnya. Apalagi handphone ini sangat mudah dibawa kemana pun dan dengan mudah dapat mengakses internet dan memiliki pilihan aplikasi. Inilah yang membuat handphone Blackberry ini sangat digemari. Selain sebagai alat bantu untuk berkomunikasi telepon dan sms, handphne ini juga menjadi alat bantu untuk dapat bersosialisasi dengan mudah di dunia maya.

Kelebihan – kelebihan inilah yang membuat konsumen berminat menggunakan terus handphone Blackberry. Banyak konsumen yang memberikan informasi – informasi kepada teman dan kerabatnya sehingga semakin banyak masyarakat yang berminat membeli dan menggunakan Blackberry.

Berdasarkan pada konsep pemikiran diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis dan meneliti lebih lanjut mengenai hubungan brand equity terhadap keputusan minat konsumen dengan mengambil judul: **“PENGARUH BRAND EQUITY HANDPHONE BLACKBERRY TERHADAP MINAT KOSUMEN DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan maka rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan maka rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen?
2. Apakah *brand association* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini diartikan sebagai pembatasan terhadap konsep/variable penelitian sehingga dapat menghindari kemungkinan terjadinya kesalahan persepsi diantara para pembaca. Adapun batasan terhadap masing-masing variable yang terdapat di sdlm penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan handphone merek Blackberry type gemini.

2. Karakteristik demografi

Karakteristik demografi responden yang digunakan dalam penelitian meliputi : jenis kelamin, usia, dan pendapatan atau uang saku per bulan.

3. *Brand equity* yang diteliti adalah pada handphone Blackberry yang membedakannya dengan merek handphone lainnya. *Aaker* (1991)

mengelompokkan ekuitas merek ke dalam empat kategori yaitu :

a) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.

b) *Brand Association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkatan kekuatan. Keterkaitan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

c) *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

d) *Brand Loyalty* adalah ukuran kesetiaan dari konsumen terhadap suatu merek.

4. Minat konsumen yang bisa membentuk niat untuk membuat keputusan membeli produk handphone merek Blackberry type Gemini.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap minat konsumen?
- 2 Untuk menguji pengaruh *brand association* terhadap minat konsumen?
- 3 Untuk menguji pengaruh *brand loyalty* terhadap minat konsumen?
- 4 Untuk menguji pengaruh *perceived quality* terhadap minat konsumen?

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bagi penulis adalah menerapkan teori yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi dan guna memenuhi syarat sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Prodi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana guna memperoleh gelar sarjana ekonomi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan di jadikan salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran ketika akan menjual sebuah produk pada masyarakat. Dan manfaat untuk pembaca, dapat menambah pengetahuan mengenai manajemen komunikasi pemasaran dan pengaruh brand equity terhadap minat konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Responden dalam penelitian ini lebih banyak wanita yang berusia 17 – 24 tahun dan mempunyai uang saku > Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00.
- b. *Brand awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen handphone merek Blackberry.
- c. *Brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen handphone merek Blackberry.
- d. *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen handphone merek Blackberry.
- e. *Brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen handphone merek Blackberry.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti lebih luas lagi cangkupannya, tidak hanya di Universitas Kristen Duta Wacana saja melainkan jauh lebih luas lagi seperti di wilayah Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu Swastha D.H dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*. Modern, Edisi kedua, Yogyakarta, Liberty, 1985.
- Basu Swastha, T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE-UGM.
- Berman, Barry (2000). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa. Indonesia Jilid 5. Jakarta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta.
- David A. Aaker (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press
Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Durianto, D, Sugiarto, Sitingjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar dan Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- E. Jerome McCarthy (2002) *Basic Marketing A Global and Integrated Marketing Communications*, Yogyakarta.
- Farquhar, G. (1989). *Branding management*. New York: The Free Press.
- Ferdinand, A.T., 2006 , *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan ke. IV. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Mustafa, Zainal. 1996. *Pengantar Statistik Deskriptif*, edisi revisi. Yogyakarta: Ekonesia Fakultas Ekonomi UII.
- Peter, Paul. J and Olson, C. Jerry. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alpha Beta. Bandung.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sujarweni, V Wiratna, 2007, *Belajar Mudah Menggunakan SPSS*, Ardana. Media, Yogyakarta

Supranto, J. 1981. *Metodologi Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*, edisi III. Jakarta:
Fakultas Ekonomi UII.

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.

© UKDW