

**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Current Purchase*
dan *Future Purchase* Pada Produk Handphone**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S-1

Nama : CHARLY ALDITA PUTRA

NIM : 43108010176



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Current Purchase*
dan *Future Purchase* Pada Produk Handphone**

SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen S-1

Nama : CHARLY ALDITA PUTRA

NIM : 43108010176



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Charly Aldita Putra

NIM : 43108010176

Program Studi : Manajemen – S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembuatan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Febuari 2012



(Charly Aldita Putra)
43108010176

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Charly Aldita Putra
NIM : 43108010176
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap
Current Purchase dan *Future Purchase* Pada Produk
Handphone
Tanggal Lulus Ujian :

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi



Endi Rekarti.SE.,ME

Dekan



Dr. Wiwik utami.,Ak.,Msi

Ketua Program Studi Manajemen -S1



H. Arief Bowo Prayoga K. SE.,MM

Skripsi Berjudul

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP
CURRENT PURCHASE DAN FUTURE PURCHASE PADA PRODUK
HANDPHONE

Dipersiapkan dan Disusun oleh:

Charly Aldita Putra

NIM : 43108010176

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Maret 2012 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi



Endi Rekarti. SE.,ME

Anggota Dewan Penguji



Dr. Ir Arisetyanto Nugroho. MM

Anggota Dewan Penguji



H. Arief Bowo Prayoga K. SE., MM

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Current Purchase* dan *Future Purchase* Pada Produk Handphone”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercubuana.

Skripsi ini dapat terwujud berkat bimbingan, bantuan, sumbangan pemikiran dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak **Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho., M.M.**, selaku Rektor Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bimbingan dan ilmunya sebagai dosen di beberapa mata kuliah, dan memberikan saya banyak kesempatan untuk menambah pengetahuan baik didalam maupun luar kampus.
2. Ibu **Dr. Wiwik Utami., Ak., M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak **H. Arief Bowo Prayoga., SE.,MM.**, selaku ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak membimbing penulis menjadi pribadi yang lebih baik, memberikan banyak kesempatan kepada penulis untuk mengembangkan banyak potensi serta memotivasi penulis ketika menjadi mahasiswa di prodi Manajemen S1.
4. Bapak **Endi Rekarti., SE., ME.**, selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dukungan semangat, dan

kemudahan selama penyusunan skripsi, serta nasehat-nasehat yang berguna hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. **Bapak dan Ibu Dosen serta Staf** Universitas Mercu Buana, bapak Rizki, Priono, Zulfitri, Maman, Wawan, Tri wahyono, ibu Luna, Yuli, Hesti, Daru asih, Lianah, Abang Rohandi (dirmawa), Abang Joko(dirmawa) dan semua dosen yang pernah mengajar maupun yang belum sempat mengajar yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan serta pengalaman yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh studi hingga akhir.
6. **MAMA** yang selalu mendoakan, menasehati, memberikan semangat untuk menjadi anak yang berguna, bermanfaat dan bisa dibanggakan. Yang selalu menjadi motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan demi pendidikan agar bisa menjadi orang yang diharapkannya dikemudian hari. Terima kasih telah memberikan kepercayaan untuk menempuh pendidikan sampai saat ini, terima kasih atas semua yang telah diberikan. Doakan selalu anakmu ini agar bisa membahagiakanmu.
7. Kedua saudara ku **Elso Fransisco** dan **Reka Lagora Marsofely** beserta keluarga yang selalu mendukung dan memberikan pengalaman, materi serta semua hal yang telah diberikan selama ini. Penulis bangga menjadi adik dari kedua saudara yang sangat memberikan motivasi dan selalu menyayangi adikmu ini.
8. **Novita Febrianty** yang telah memberi motivasi serta bantuan dalam pengerjaan skripsi ini, terima kasih atas semangatnya dan terima kasih selalu menemani disaat suka maupun duka.
9. **Saudara – saudara** sepupu, bibi, paman, keponakanku farhan, teman, sahabat, rio rengga, kak dios, revo, budi, donanda, dona, dll.

10. **Pengurus HMJ Manajemen S1** yang telah menemani selama 2 tahun diorganisasi, terima kasih untuk semuanya, aping, ditha, dyah, okis, rahma, danny, risa, deni, intan, dita w, dan riyan. Maaf jika menjadi ketua sering membuat kalian kerepotan.
11. **Adik – adik OC HMJ Manajemen S1**, salman, rahman, maria, Rizki M, vivi, indra, rizki f, imam, dian, bondan, tika, cipuy, ivan, prio.
12. Teman – teman dimanajemen icha, isna, dian p, angga yudha, frisca, ratih, bimo, ryani, ulil, ratu, kastomi, agus, erico, anita, devi, reza, semua pengurus hmj yang sedang menjalani tugas maupun yang telah menjadi alumni, MPC, juragan muda dan semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
13. Semua responden yang telah mengisi kuisioner dalam penelitian ini dan pihak-pihak lain yang namanya tidak dapat disebutkan, terima kasih atas bantuannya selama ini.

Semoga amal dan kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini menjadi sebuah karya yang dapat berguna bagi kita semua, walaupun penulis sadar skripsi ini masih terdapat kekurangan yang mungkin bisa ditingkatkan mendekati kesempurnaan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang. Aamiin....

Jakarta, 20 Maret 2012

Charly Aldita Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pengertian Merek	9
2.2 Kekuatan Sebuah Merek	13
2.3 Brand Knowledge	14
2.4 Brand Awareness	15
2.4.1 Pengertian Brand Awareness	15
2.4.2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek	19
2.5 Brand Image	20
2.5.1 Pengertian Brand Image	20
2.5.2 Faktor Membentuk Brand Image	24
2.5.3 Komponen Brand Image	26
2.6 Keputusan Konsumen	34
2.6.1 Tipe Perilaku Keputusan Membeli	34
2.6.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	35
2.7 Keputusan Pembelian	35
2.8 Pengaruh Brand Image Terhadap Pembelian	36

2.9 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.9 Model Penelitian	37
2.10 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
3.2 Variabel yang diteliti dan Operasional Variabel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3.1 Data Primer	41
3.3.2 Data Sekunder	41
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	47
3.6 Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas	48
3.7 Teknik Analisis	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Responden.....	54
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	55
4.1.2 Responden Menurut Semester	55
4.1.3 Responden Menurut Usia.....	56
4.1.4 Merek Hand Phone Yang Digunakan Responden.....	57
4.1.5 Responden Berdasarkan Lama menggunakan Handphone	58
4.1.6 Responden Penggunaan Hand Phone.....	59
4.1.7 Penggunaan Assesoris Hand Phone	60
4.2 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	60
4.2.1 Variabel Brand Awareness.....	61
4.3 Reliabilitas dan Validitas	64
4.3.1 Reliabilitas Data.....	64
4.3.2 Validitas Harga	65
4.4 Proses Pengujian dan Analisis Data.....	67
4.4.1 Membentuk Diagram Jalur.....	68
4.4.2 Uji Unidimensionalitas Konstruk.....	69
4.4.2.1 Analisis Faktor Current Purchase dan Future Purchase.....	69
4.4.2.2 Analisis Faktor Brand Awareness dan Brand Image	73
4.4.2.3 Analisis Faktor Brand Awareness dan Current Purchase	77
4.4.2.4 Analisis Faktor Brand Awareness dan Future Purchase	80

4.4.2.5 Analisis Faktor Brand Image dan Current Purchase.....	82
4.4.2.6 Analisis Faktor Brand Image dan Future Purchase.....	84
4.4.3 Estimasi Model Persamaan Struktural Penuh	87
4.4.4 Uji Evaluasi Asumsi Model Struktural	88
4.5 Pengujian Hipotesis.....	89
4.5.1 Analisis Hipotesis 1	90
4.5.2 Analisis Hipotesis 2	90
4.5.3 Analisis Hipotesis 3	90
4.5.4 Analisis Hipotesis 4	91
4.5.5 Analisis Hipotesis 5	91
4.5.6 Analisis Hipotesis 6	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Handphone	4
Tabel 2.1	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	35
Tabel 3.1	Operasional Variabel	40
Table 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Semester	55
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Merek Handphone yang digunakan	57
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Handphone	58
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Penggunaan Handphone.....	59
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Penggunaan Assesoris Handphone	60
Tabel 4.8	Indeks Brand Awareness	61
Tabel 4.9	Indeks Brand Image	62
Tabel 4.10	Indeks Current Purchase	63
Tabel 4.11	Indeks Future Purchase	63
Tabel 4.12	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	64
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas Data Responden.....	65
Tabel 4.14	Uji Validitas Data	66
Tabel 4.15	Regression Weight Konstruk Eksogen	70
Tabel 4.16	Standardized Regression Weights Future and Current.....	71
Tabel 4.17	Squared Multiple Correlations Future And Current Purchase.....	71
Tabel 4.18	Regression Weight.....	74
Tabel 4.19	Standardized Regression Weights	75
Tabel 4.20	Squared Multiple Correlations	75
Tabel 4.21	Regression Weights	78
Tabel 4.22	Standardized Regression Weights	78
Tabel 4.23	Squared Multiple Correlations.....	78
Tabel 4.24	Hasil Uji Kelayakan Model	87
Tabel 4.25	Penilaian Normalitas.....	88
Tabel 4.26	Regression Weights	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Kesadaran Merek.....	16
Gambar 2.2	Nilai-Nilai Kesadaran Merek.....	19
Gambar 2.3	Model Penelitian	37
Gambar 4.1	Diagram Jalur Model Penelitian	68
Gambar 4.2	Diagram Konfirmatori Current dan Future Purchase	70
Gambar 4.3	Diagram Hasil Modifikasi Current dan Future Purchase	72
Gambar 4.4	Konfirmatori Brand Awareness dan Brand Image	73
Gambar 4.5	Hasil Modifikasi Brand Awareness dan Brand Image	76
Gambar 4.6	Konfirmatori Brand Awareness dan Current Purchase	77
Gambar 4.7	Hasil Modifikasi Brand Awareness dan Current Purchase.....	79
Gambar 4.8	Konfirmatori Brand Awareness dan Future Purchase	80
Gambar 4.9	Hasil Modifikasi Brand Awareness dan Future Purchase	81
Gambar 4.10	Konfirmatori Brand Image dan Current Purchase	82
Gambar 4.11	Hasil Modifikasi Brand Image dan Current Purchase	83
Gambar 4.12	Konfirmatori Brand Image dan Future Purchase.....	84
Gambar 4.13	Hasil Modifikasi Brand Image dan Future Purchase.....	85
Gambar 4.14	Diagram Model Persamaan Penuh	86