

**PENGARUH BRAND RELATIONSHIP TERHADAP FUTURE
PURCHASE PADA PRODUK HANDPHONE**

SKRIPSI

Nama : Annisa Aryani

NIM : 43108010028



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

PENGARUH *BRAND RELATIONSHIP* TERHADAP *FUTURE PURCHASE* PADA PRODUK *HANDPHONE*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen- Strata1

Nama : Annisa Aryani

NIM : 43108010028



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2012

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Aryani

NIM : 43108010028

Program Studi : Manajemen S1

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya.

Jakarta, 28 Februari 2012



(Annisa Aryani)

NIM : 43108010028

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat – Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Relationship* Terhadap *Future Purchase* Pada Produk *Handphone*”.

Penulisan skripsi ini disusun melengkapi tugas akhir dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dengan selesainya skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah banyak memberikan bimbingan, bantuan baik secara material maupun spiritual. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Endi Rekarti SE, ME, selaku pembimbing skripsi yang telah begitu sabar memberikan bimbingan, pengarahan, dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis sehingga dapat memandu penulis untuk mempelajari banyak hal dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Arief Bowo Prayoga SE, MM, selaku Kepala Program Studi Manajemen S1 yang telah membantu penulis dalam perkuliahan selama ini.

3. Dosen – dosen Pengajar dan juga Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sangat baik dalam memberikan pengetahuan dan membantu melayani para mahasiswa.
4. Kedua Orang Tuaku tersayang, Ayah Abrar dan Ibu Sri Budi Yuliani, serta kakak tersayang Mas Fanri Firgan, terima kasih yang tak terhingga untuk kasih sayang yang tiada henti dalam memberikan doa dan motivasi baik moril yang telah kalian berikan.
5. Teman – teman seperjuangan Manajemen 2008 : ditha, isna, dyah(yayang), rika, dian, rendy, espe, tama, angga, pras, arief, charly, ratih, mpis, okis, oneng, mpc crew dan masih banyak teman – teman manajemen lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
6. Seluruh anggota KSPM angkatan 2008 – 2011. Serta Kepala Pojok Bursa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ibu Aty Herawati beserta staffnya Bang Ipi dan Mbak Reni yang telah dengan baik menerima dan menjawab segala pertanyaan tentang skripsi dan pengolahan data.
7. MBEC Lovers yang telah memberikan banyak cerita dan akan selalu memberikan kesan yang khusus, terutama MBEC 2008 (tatu, dyah, lia, riri, novel, risa, okti, reni, yeti, itin, fathiyah, espe, tama, yugo, denizh, danang, hyendi, alfi, angga, arief) semoga rasa kekeluargaan kita tetap

terjalin dan terbina dengan baik ya. “*Struggling to make our dreams come true*”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan sehubungan dengan keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan penulis, sehingga dirasakan skripsi ini jauh dari sempurna, untuk kritik dan saran yang sifatnya membangun senantiasa penulis harapkan.

Jakarta, 28 Februari 2012

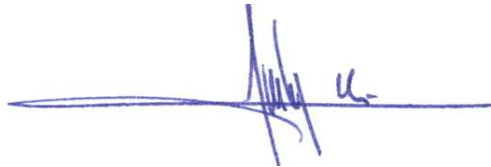
Annisa Aryani

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Annisa Aryani
NIM : 43108010028
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Relationship* Terhadap *Future Purchase*
Pada Produk *Handphone*
Tanggal Lulus Ujian : 20 Maret 2012

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in blue ink, consisting of a horizontal line with several vertical strokes and a small 'u' at the end.

(Endi Rekarti, SE, ME)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

A handwritten signature in blue ink, featuring a stylized 'W' and 'U'.

(Dr. Wiwik Utami, Ak, MSi)

Ketua Program Studi Manajemen S1

A handwritten signature in blue ink, featuring a stylized 'A' and 'B'.

(Arif Bowo Prayoga, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Brand Relationship Terhadap Future Purchase Pada Produk Handphone

Dipersiapkan dan Dsusun oleh:

Annisa Aryani

43108010028

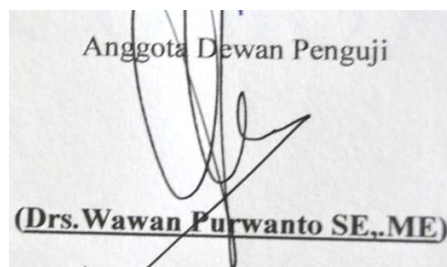
Telah dipertahankan di depan dewan Penguji pada tanggal 20 Maret 2012

Susunan dewan Penguji

Ketua Penguji / Pembimbing Skripsi



(Endi Rekarti, SE., ME)



Anggota Dewan Penguji



(Priyono SE.,ME)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAKSI.....	xiv
Abstract.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pengertian Brand Relationship.....	14
2.2 Pengertian Brand Satisfaction.....	16
2.3 Pengertian Brand Trust.....	16
2.4 Pengertian Brand Attachment.....	18

2.5 Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Future Purchase.....	21
2.6 Pengaruh Brand Trust terhadap Future Purchase.....	22
2.7 Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Trust.....	23
2.8 Pengaruh Brand Attachment terhadap Future Purchase.....	23
2.9 Keputusan Pembelian	21
2.10 Model dan Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Objek Penelitian.....	26
3.2 Desain Penelitian.....	26
3.3 Variabel dan Definisi Operasional.....	27
3.4 Jenis dan Instrumen Pengumpulan data.....	29
3.5 Skala Pengukuran	30
3.6 Populasi dan Sampel.....	27
3.7 Metode Analisis Data.....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Karakteristik Responden.....	39
4.2 Statistik Deskriptif.....	41
4.3 Uji Validitas dan Realibilitas Data.....	50
4.4 Uji Asumsi Structural Equation Model.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	25
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Fakultas Mahasiswa.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Semester.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Umur	41
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Merek <i>Handphone</i>	42
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Handphone</i>	43
Tabel 4.7 Karakteristik Penggunaan <i>Handphone</i>	44
Tabel 4.8 Penggunaan Asesoris <i>Handphone</i>	44
Tabel 4.9 Brand Satisfaction.....	45
Tabel 4.10 Brand Trust.....	46
Tabel 4.11 Brand Attachment.....	47
Tabel 4.12 Future Purchase.....	48
Tabel 4.13 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	51
Tabel 4.14 Uji Realibilitas Data Responden.....	51
Tabel 4.15 Uji Validitas Data.....	53
Tabel 4.16 Regression Weight.....	57
Tabel 4.17 Standardized Regression Weights.....	58

Tabel 4.18 Squared Multiple Correlation.....	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Kelayakan Model.....	70
Tabel 4.19 Uji Hipotesis.....	71
Tabel 4.19 Kesimpulan Hipotesis.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kepemilikan <i>Handphone</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2.2 Merek lebih daripada produk	13
Gambar 4.1 Diagram Jalur Model Penelitian.....	54
Gambar 4.2 Model Analisis Faktor Konfirmatori <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i>	57
Gambar 4.3 Diagram Hasil Modifikasi <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i>	59
Gambar 4.4 Diagram Hasil Modifikasi akhir <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i>	60
Gambar 4.5 Diagram Model Analisis Faktor Konfrimatori <i>Brand</i> <i>Satisfaction</i> dan <i>Brand Attachment</i>	61
Gambar 4.5 Diagram Hasil Modifikasi Akhir Faktor Konfirmatori <i>Brand</i> <i>Satisfaction</i> dan <i>Brand Attachment</i>	62
Gambar 4.6 Diagram Model Analisis Faktor Konfirmatori <i>Brand</i> <i>Satisfaction</i> dan <i>Future Purchase</i>	63
Gambar 4.7 Diagram Analsisi Faktor Konfirmatori <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Attachment</i>	64
Gambar 4.8 Diagram Hasil Akhir Analisis Faktor Konfirmatori <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Attachment</i>	65

Gambar 4.9 Diagram Analisis Faktor Konfirmatori <i>Brand Trust</i> dan <i>Future Purchase</i>	66
Gambar 4.10 Diagram Hasil Akhir Modifikasi Model Analisis Faktor Konfirmatori <i>Brand Trust</i> dan <i>Fututre Purchase</i>	67
Gambar 4.11 Diagram Model Analisis Konfirmatori <i>Brand Attachment</i> dan <i>Future Purchase</i>	68
Gambar 4.12 Diagram Model Final Persamaan Struktural Penuh.....	69