

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE*
*INTENTION SMARTPHONE IPHONE***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FEB Mercu Buana Jakarta
dan Karyawan PT Go-Jek Indonesia)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : Eko Aprilianto

NIM : 43115110246

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2019

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *REPURCHASE*
*INTENTION SMARTPHONE IPHONE***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FEB Mercu Buana Jakarta
dan Karyawan PT Go-Jek Indonesia)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta**



Disusun oleh:

Nama : Eko Apriliant

NIM : 43115110246

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA 2019**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eko Aprilianto

Nim : 43115110246

Program Studi : S1 Manajemen

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Juli 2020



Eko Aprilianto

NIM 43115110246

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Eko Aprilianto
NIM : 43115110246
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Repurchase Intention Smartphone iPhone*
Tanggal : 29 April 2020

Disahkan oleh :

Pembimbing,



Mochamad Rizki Sadikin, BBA., MBA

Tanggal :

Ketua Penguji,



Tine Yuliantini S.Par., MM

Tanggal :

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Dekan,



Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA

Tanggal :

Ketua Program

Program S1 Manajemen,



Dr. Daru Asih, M.Si

Tanggal : 21 Juli 2020

ABSTRAK

Dampak perang dagang antara Amerika Serikat dan China menjadi pemicu sejumlah sektor industry terkena imbasnya, mulai dari manufaktur, teknologi, jasa hingga ritel. Salah satu yang paling terasa adalah sector produsen telekomunikasi China yaitu Huawei pada triwulan II 2018 telah menggeser jumlah pengiriman dan pangsa pasar dunia dari Apple. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Apple iPhone. Jumlah sampel penelitian yang dipergunakan adalah sebanyak 85 pengguna Apple iPhone menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan *Partial Least Square* versi 3.0. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa peran *brand awareness*, *brand trust* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Implikasi hasil penelitian ini untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek peningkatan *repurchase intention smartphone* Apple iPhone.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty, Repurchase Intention*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The impact of the trade war between the United States and China has triggered a number of industrial sectors affected, ranging from manufacturing, technology, services to retail. One of the most felt is the Chinese telecommunications producer sector namely Huawei in the second quarter of 2018 has shifted the number of shipments and world market share from Apple. This study aims to determine the effect of brand awareness, brand trust and brand loyalty on repurchase intention on Apple iPhone users. The number of research samples used were 85 Apple iPhone users using purposive sampling method. Data collection methods using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. The data analysis method uses Partial Least Square version 3.0. This study proves that the brand awareness variable significantly influences repurchase intention, brand trust has a significant effect on repurchase intention and brand loyalty has a significant effect on repurchase intention. This shows that the role of brand awareness, brand trust and brand loyalty has a positive and significant effect on the repurchase intention variable. The implications of the results of this study are to increase and maintain brand loyalty to increase the repurchase intention of Apple iPhone smartphones.

Keywords: Brand Awareness, Brand Trust and Brand Loyalty, Repurchase

Intention

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention Smartphone iPhone*”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CIPSAS., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Mochamad Rizki Sadikin, BBA.,MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesainya skripsi ini.
5. Bapak Mochamad Soelton, S.Psi, MM, CHRMP dan Ibu Tine Yuliantini, S.Par.,MM selaku penguji yang telah memberikan arahan, masukan, kritik dan saran kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu . Amiin.
7. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
9. Seluruh mahasiswa Universitas Mercu Buana dan karyawan PT Gojek Indonesia yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
10. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Teruntuk Kakakku Asrori, terimakasih untuk doanya dan segala pengorbanan baik secara materi maupun financial yang saling memotivasi serta pengingatku dalam kebaikan.
12. Teruntuk Motivatorku Gita Syahrani dari Kabupaten Lestari, Teman seperjuangan Eka Pusvitasari terimakasih telah membuat aku kuat dan tanpa lelah untuk mendukungku. Semoga Allah SWT selalu melindungimu dan keluargamu.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



Jakarta, 28 Februari 2020

Eko Aprilianto

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1. Tujuan Penelitian	15
2. Kegunaan Penelitian	16
D. Kontribusi Peneliti	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	18
1. Pengertian Pemasaran	18
2. <i>Repurchase Intention</i>	19

3. <i>Brand Awareness</i>	21
4. <i>Brand Trust</i>	22
5. <i>Brand Loyalty</i>	24
6. Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	27
7. Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	29
8. Pengaruh <i>brand loyalty</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	30
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Pemikiran	36
D. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	39
B. Desain Penelitian	40
C. Definisi dan Operasional Variabel	41
1. Deifinisi Variabel	41
2. Operasional Variabel	42
D. Skala Pengukuran Variabel	44
E. Populasi dan Sampel	45
1 Populasi	45
2 Sampel	45
F. Metode Pengumpulan Data	47
G. Metode Analisis Data	48
1. Analisis Deskriptif.....	49
2. Uji Instrumen	50

3. Analisis <i>Partial Least Square</i>	51
a. Pengertian <i>Partial Least Square</i>	51
b. Menguji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
c. Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Perusahaan	57
1 Tujuan Perusahaan Apple	58
2 Analisis SWOT Apple	58
B. Statistik Deskripsi Responden	64
1. Deskripsi Identitas Responden	64
a. Jumlah Responden	64
b. Jenis Kelamin.....	65
c. Usia Responden.....	65
d. Pekerjaan Responden	66
e. Pendapatan Responden.....	67
C. Deskriptif Jawaban Responden	67
1. Variabel <i>Brand Awareness</i>	67
2. Variabel <i>Brand Trust</i>	68
3. Variabel <i>Brand Loyalty</i>	68
4. Variabel <i>Repurchase Intention</i>	69
D. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	69
1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	70
a. Uji Validitas	71
b. Uji Reliabilitas	75

2. Pengujian Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	78
a. Uji <i>Path Coefficient</i>	78
b. Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of fit</i>).....	79
c. Uji <i>Q-Square</i>	80
d. Uji Hipotesis.....	81
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Indeks Pembangunan TIK (IP-TIK) Tahun 2015-2017	6
1.2	Perkembangan Pangsa Pasar Apple di Indonesisa Juli-Agustus 2018.....	10
1.3	Perkembangan Pangsa Pasar Apple Global K-II 2019.....	11
1.4	Hasil pra-survey dari responden	12
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	31
3.1	Variabel Penelitian	43
3.2	Skala Likert	44
4.1	Jumlah Responden.....	64
4.2	Jenis Kelamin.....	65
4.3	Usia Responden	65
4.4	Pekerjaan Responden	66
4.5	Pendapatan Responden	67
4.6	Varian <i>Brand Awareness</i>	67
4.7	Varian <i>Brand Trust</i>	68
4.8	Varian <i>Brand Loyalty</i>	68
4.9	Varian <i>Repurchase Intention</i>	69
4.10	<i>Outer Loading</i>	71
4.11	<i>Cross Loading</i>	73
4.12	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	74
4.13	<i>Composite Reliability</i>	76
4.14	<i>Cronbach Alpha</i>	77
4.15	<i>R-Square</i>	80
4.16	<i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Jumlah Pengiriman dan Pangsa Pasar Smartphone Dunia (TW II 2018).....	2
1.2	<i>Iphone Sales</i>	4
1.3	Indeks Pembangunan TIK Per Provinsi Tahun 2017	7
1.4	<i>Monthly Active Smartphone Users in Indonesia</i>	9
2.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	36
4.1	Tampilan <i>output</i> pengukuran (<i>outer model</i>).....	70
4.2	Tampilan <i>output</i> pengukuran (<i>inner model</i>).....	78

