



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK *SMARTPHONE* SAMSUNG DIKALANGAN
MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Program Studi Psikologi

Oleh :

TIYA YULISTIA

46113010125

UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS PSIKOLOGI

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

2017

i

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Smartphone* Samsung di Kalangan Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta”** telah diujikan dalam Sidang Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta pada Agustus 2017. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Psikologi Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 28 Agustus 2017

Sidang Skripsi

Penguji I




Yenny, M.Psi

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Penguji II



S.S Sulistiyono, M.Si

Pembimbing



Dr. H. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara., M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Pada
Produk *Smartphone* Samsung di Kalangan Mahasiswa
Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta**

Nama : Tiya Yulistia

NIM : 46113010125

Program : Program Studi Psikologi

Tanggal : 28 Agustus 2017

Pembimbing



Dr. H. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara., M.Si

MERCU BUANA

Dekan Fakultas Psikologi



Muhammad Iqbal, Ph.D

Ketua Program Studi Psikologi



Dra. Tika Bisono, M.PsiT, Psikolog

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Pada
Produk *Smartphone* Samsung di Kalangan Mahasiswa
Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta**

Nama : Tiya Yulistia

NIM : 46113010125

Program : Program Studi Psikologi

Tanggal : 28 Agustus 2017

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang di tetapkan dengan surat keputusan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya di gunakan telah dinyatakan secara jelas sumber dan dapat di periksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 28 Agustus 2017



Tiya Yulistia

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah

SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Smartphone* Samsung di Kalangan Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta” yang merupakan salah satu syarat untuk dapat gelar Sarjana Srata 1 (S1) pada Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung, untuk itu dengan keikhlasan hati melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Rofi’I Veriyanto dan Ibu Romlah yang telah memberikan motivasi dan do’a kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Membantu dalam hal materi maupun non-materi.
2. Bapak M. Iqbal., Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dr. H. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak menyediakan waktu dan pikirannya untuk membimbing dan memberikan pengarahan serta kebaikan beliau sehingga memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Puput Melati yang sudah sangat membantu saya mencari jurnal dan penghitungan SPSS. Membantu ketika membutuhkan solusi dalam pengerjaan skripsi ini.

5. Teman-teman saya Bacey, Dhara, Fatimah, Tika, Nidya, Rizal, Kurnia Putri, Gita Cendana Putri, Cici, Dinda, Dea, Zuryanti, Rosita yang membantu dan memberikan dukungan menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan kepada penulis.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mencapai apa yang diharapkan bagi pembacanya,



Jakarta, 28 Agustus 2017

UNIVERSITA (Tiya Yulistia)
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRAC	i	
ABSTRAK	i	
PENGESAHAN	ii	
PERNYATAAN	iv	
KATA PENGANTAR	v	
DAFTAR ISI	vii	
DAFTAR TABEL	x	
BAB I PENDAHULUAN		
1.1 Latar Belakang	1	
1.2 Rumusan Masalah	6	
1.3 Tujuan Penelitian	6	
1.4 Kontribusi Penelitian	7	1. Kontribusi
Akademis	7	
2. Kontribusi Praktis	7	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		
2.1 Purchase Intention (Minat Beli)		
2.1.1 Definisi <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	8	
2.1.2 Indikator Minat Beli	9	
2.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli ...	9	
2.2 Brand Equity (Ekuitas Merek)		
2.2.1 Definisi <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	11	

2.2.2	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	12
2.2.3	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	13
2.2.4	<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	14
2.2.5	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	15
2.3	Penelitian Sebelumnya	15
2.4	Pengaruh Antar Variabel	17
2.5	Hipotesis	18
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian	19
3.2	Subjek Penelitian	19
3.2.1	Subjek Penelitian	19
3.2.2	Tempat dan Waktu Penelitian	19
3.3	Variabel	20
3.4	Definisi Operasional	20
3.4.1	<i>Brand Equity</i>	20
3.4.2	<i>Purchase Intention</i>	20
3.5	Instrumen Penelitian	20
3.5.1	Alat Ukur <i>Brand Equity</i>	20
3.5.2	Alat Ukur <i>Purchase Intention</i>	21
3.6	Skala Pengukuran Variabel	22
3.7	Strategi Penelitian	23
3.7.1	Populasi	20
3.7.2	Sampel	23

3.8 Teknik Pengambilan Sampel	23
3.9 Uji Instrumen Penelitian	24
3.9.1 Uji Validitas	24
3.9.2 Uji Reliabilitas	24
3.10 Uji Hipotesis.....	25
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	26
4.1.1 Deskripsi Umum Responden	26
4.2 Teknik Analisis Data	31
4.2.1 Uji Validitas	31
4.3.2 Uji Reliabilitas	31
4.3 Hasil Uji Hipotesis	32
4.3.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	32
4.3.2 Deskripsi Data	33
4.3.3 Hasil Korelasi Antar Dimensi	34
4.4.4 Statistik Deskriptif	35
4.5 Pembahasan	36
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	40
5.2 Keterbatasan Penelitian	41
5.3 Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Indeks</i> tahun 2016.....	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Indeks</i> tahun 2017.....	2
Tabel 1.3 Data Statistik Kominfo 2016.....	4
Tabel 3.1 <i>Blue Print Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	21
Tabel 3.1 <i>Blue Print Purchase intention</i> (minat beli).....	22
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 4.2 Perbandingan <i>Brand Equity</i> Dengan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4.3 Perbandingan <i>Purchase Intention</i> Dengan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4.5 Perbandingan <i>Brand Equity</i> Berdasarkan Jenjang Usia	29
Tabel 4.6 Perbandingan <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Jenjang Usia ...	30
Tabel 4.7 Hasil Regresi Sederhana.....	32
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif	33
Tabel 4.9 Korelasi Dimensi <i>Brand Equity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	34
Tabel 4.10 Statistik Deskripsi <i>Brand Equity</i>	35
Tabel 4.11 Statistik Deskripsi <i>Purchase Intention</i>	35