

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PENGETAHUAN
MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA
PADA LAPTOP TOSHIBA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program
Pendidikan Strata Satu Jurusan Manajemen



Oleh:

ADITYA HERU LISTANTO

2010210601

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PENGETAHUAN
MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA
PADA LAPTOP TOSHIBA
DI SURABAYA**

diajukan oleh:

ADITYA HERU LISTANTO

NIM : 2010 210 601

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 21 Oktober 2019



Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PENGETAHUAN
MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP NIAT BELI MAHASISWA
PADA LAPTOP TOSHIBA
DI SURABAYA**

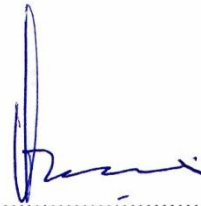
disusun oleh :

**ADITYA HERU LISTANTO
2010210601**

dipertahankan didepan tim penguji
dan dinyatakan lulus ujian skripsi
pada tanggal 11 September 2014

Tim Penguji

Ketua : Dra. Lindiawati, M.M



Sekretaris : Dr. Ronny, S.Kom., M.kom., M.H



Anggota : Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aditya Heru Listanto
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 11 April 1992
N.I.M. : 2010 210 601
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Mahasiswa pada Laptop Toshiba di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing
Tanggal : 21 Oktober 2014



(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 5 November 2014



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

MOTTO

“If you think it, you can do it”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, karena atas karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Mahasiswa pada Laptop Toshiba di Surabaya". Dengan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

- 1. Allah SWT yang telah memberikan jalan dan kekuatan yang maha kuasa sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.*
- 2. Seluruh keluarga. Bagi Ibu dan Bapak serta kakak Andhika Septi A., adikku Jrfantyo Mahardhika, tante Rahayu, Musriah, Catur, om Dwi, Jumadi. Terima kasih atas perhatian dan doa yang diberikan saat-saat akan menghadapi skripsi ini.*
- 3. Terima kasih Bapak Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,MS, yang selaku dosen yang telah mengingatkan kekurangtelitian saya dalam pengerjaan skripsi ini dan tidak bosan untuk memberikan arahan yang baik dalam pengerjaan skripsi ini.*
- 4. Semua Civitas Perbanas yang telah menemani saya mulai dari saya ospek hingga wisuda nanti.*
- 5. Kepada orang yang selalu ada dihati.*
- 6. Kepada Dessy Pustakawati Mangikini*

7. Kepada sesama teman-teman atas bantuan semangat dan cerita berbagi nasibnya selama berembuk mengerjakan skripsi bersama (Fahmi R., Reza A., Rizki Novi, M. Sulton Arobi, Mila, Ria A.F, Kevin A., Bramantya, Toni Slamet, Alan).
8. Dan juga pada sahabatku Firhat R., Ria Hayyu A., Evie N. Maslihan, Wahidda Fitri N.L., dan Choiriya Indra R.
- Terima kasih atas perhatian kalian.

BERIBU TERIMA KASIH UNTUK KEHADIRAN KALIAN SEMUA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, hidayah dan Inayah-Nya, melalui ilmu-Nya yang Maha Luas dan tak terkira sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Pengetahuan Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Mahasiswa Pada Laptop Toshiba di Surabaya”** dengan tepat waktu. Shalawat serta salam juga peneliti panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, karena beliau yang telah membimbing umat manusia menuju jalan yang terang dan di Ridho'i Allah SWT.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Selama penulis melakukan penyusunan skripsi ini banyak kendala dan kesulitan yang sering kali menghambat penulis dalam penyusunannya. Dengan berbagai nasehat serta dukungan dan semangat yang diberikan oleh berbagai pihak maka dapat memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuannya demi terselesaikannya skripsi ini, antara lain :

1. Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M, selaku ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Ibu Mellyza Silvy, S.E.,M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Bapak Bagus Suminar, S.E.,S.Psi.,MM. selaku dosen wali yang telah membimbing peneliti selama menempuh studi di STIE Perbanas Surabaya.
4. Bapak Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,M.H. selaku dosen pembimbing yang berperan sangat penting atas terselesainya penulisan skripsi ini karena banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan,

arahan dan pengetahuan sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

5. Bapak Ibu Dosen STIE Perbanas Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu kepada penulis selama proses pembelajaran.
6. Seluruh Civitas Akademika STIE Perbanas Surabaya.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, menuntun peneliti dengan sabar serta doa restu yang selalu diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar.

Dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun peneliti harapkan agar dapat melahirkan berbagai inovasi dan inspirasi kepada orang lain serta dapat memberikan kontribusi positif yang jauh lebih baik dari peneliti. Harapan peneliti semoga skripsi ini nantinya bisa bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, berkepentingan, dan dapat menambah wawasan bagi para pembaca serta peneliti selanjutnya.

Surabaya, 20 Oktober 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SIAP UJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viv
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	16
2.3 Hubungan Variabel	20
2.4 Kerangka Pemikiran	22
2.5 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Rancangan Penelitian.....	24
3.2 Batasan Penelitian.....	25
3.3 Identifikasi Variabel	25
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.5 Instrumen Penelitian	28
3.6 Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.7 Data Dan Metode Pengumpulan Data	32
3.8 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	33
3.9 Teknik Analisis Data	35
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA ..	39
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	39
4.2 Analisis Data.....	44
4.3 Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Keterbatasan Penelitian	62
5.3 Saran	63
DAFTAR RUJUKAN	

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	: Tabel <i>Top Brand Index</i> Kategori Telekomunikasi/IT Tahun 2012 – 2014	4
Tabel 2.1	: Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	15
Tabel 3.1	: Kategori <i>Mean</i> Variabel Bebas dan Terikat	27
Tabel 3.2	: Kisi-kisi Penyusunan Rancangan Kuesioner	28
Tabel 4.1	: Kategori <i>Mean</i> Variabel Bebas dan Terikat	45
Tabel 4.2	: Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek (KS)	45
Tabel 4.3	: Tanggapan Responden Terhadap Pengetahuan Merek (PM)	46
Tabel 4.4	: Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (KP)	47
Tabel 4.5	: Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli (NB)	48
Tabel 4.6	: Uji Validitas	49
Tabel 4.7	: Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.8	: Koefisien Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.9	: Koefisien Determinasi Simultan	52
Tabel 4.10	: Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial	53
Tabel 4.11	: Hasil Analisis Uji Simultan (uji F) ANOVA	54
Tabel 4.12	: Ringkasan Hasil Signifikan	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Hsin Kuang Chi (2009)	10
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Imran Khan (2012)	12
Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran Muhammad Yasin (2013)	14
Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Gambar 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	42
Gambar 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Laptop Selain Toshiba	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 : Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Analisis Deskriptif Tanggapan Responden
- Lampiran 5 : Uji Validitas
- Lampiran 6 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Analisis Regresi Uji F (Uji Simultan) dan Uji t (Uji Parsial)

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND KNOWLEDGE,
AND BRAND TRUST IN RELATION TO STUDENT'S
PURCHASE INTENTION OF TOSHIBA LAPTOP
IN SURABAYA**

ABSTRACT

Brand awareness and brand knowledge is needed businesses leaders in competition industry to facilitate customers to remember the marketed brand and introduced the characteristics of the brand in customer's minds in order consumers to make the brand as one of the reference when they will make a purchase. Although, the Brand Trust is required to make the brand as a top priority. Industries that associated with technology are experiencing rapid development in Indonesia, especially the laptop industry in Indonesia, which is experiencing an increase growth among students. In this research, is examined about relationships of Brand Awareness, brand knowledge , and Brand Trust against student's purchase Intention of Toshiba Laptops in Surabaya. This research has a student population of Toshiba Laptop Users in Surabaya. Samples were distributed are 80 questionnaires and data was processed using SPSS 16.0. Partially, brand awareness and brand knowledge has no significant effect on purchase intention, but, brand trust has significantly affect with purchase intention. Simultaneously, brand awareness, brand knowledge, and brand trust has a significant effect on purchase intention.

Keywords: *Awareness, Knowledge, Trust, Brand, Purchase Intention.*