

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, ASOSIASI  
MEREK, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN IPHONE DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



**Oleh :**

**Muhammad Luqman Hakim  
NIM : 2010210552**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
S U R A B A Y A  
2014**

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, ASOSIASI  
MEREK, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN IPHONE DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

**MUHAMMAD LUQMAN HAKIM**

**NIM : 2010210552**

Skripsi ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 17 Februari 2014



**(Dra. Ec. Aniek Maschudah I, M.Si)**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, ASOSIASI  
MEREK, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN IPHONE DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

MUHAMMAD LUQMAN HAKIM

2010210552

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
Dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi  
Pada tanggal 28 Februari 2014

Tim Penguji

**Ketua : Drs. Irawan, M.M.**

**Sekretaris : Dra. Ec. Aniek Maschudah I, M.Si**

**Anggota : Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom., MH.**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Luqman Hakim  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 24 April 1992  
N.I.M. : 2010210552  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi  
Merek, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat  
Pembelian Iphone di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,  
Tanggal : ..12-Mei-2014



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

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : ..12-Mei-2014



**(Dra. Ec. Aniek Maschudah I, M.Si)**

# **MOTTO**

**"NANDUR JAGUNG CUKUL JAGUNG"  
(APA YANG KITA TANAM ADALAH YANG KITA TUAI)**

# **PERSEMBAHAN**

- 1. PERTAMA-TAMA KUPERSEMBAHKAN UNTUK TUHAN YANG MAHA ESA, ALLAH SWT, TERIMAKASIH BANYAK UNTUK KEHIDUPAN SERTA KARUNIAMU, HAMBA BERSYUKUR.**
- 2. TERIMAKASIH UNTUK MAMA YANG ADA DI SURGA, ANAKMU SUDAH BERANJAK DEWASA, WAKTUNYA JADI SEORANG BAPAK DAN CARI NAFKAH.**
- 3. TERIMAKASIH UNTUK PAPA SONY DAN MAMI ERMIN YANG MENDIDIK SAYA, SERTA ADEKKU JIMMY DAN ALDY TETAP KOMPAK SEPERSAUDARAAN KITA.**
- 4. TERIMAKASIH UNTUK NENEK TERCINTA, IZINKAN AKU MEMBEHAGIAKANMU.**
- 5. TERIMAKASIH UNTUK KELUARGA SAYA, TERUTAMA PELAJARAN HIDUP YANG SUDAH SAYA PETIK UNTUK KEHIDUPAN SAYA KEDEPAN.**
- 6. UNTUK PARA DOSEN TERCINTA: BU TATIK, BU MEL, BU LINDA, BU ANIEK, PAK BAS, PAK SONI, PAK IRAWAN DLL, YANG TELAH MENDIDIK SAYA.**
- 7. UNTUK PACAR (3-3-2014) CHOIRIYA INDRA RACHMA WATI, THANK YOU... UDAH MAU SAYANG & CINTA AMA AKU, HEHEHE...**
- 8. UNTUK TEMAN-TEMAN THREE SEVEN ALIAS 37: RIVAN, SONY, AME, PRICILLIA, POPPY, ARDIO, DIPTA, ANDY DAN RANDY... I LOVE YOU ALL, KITA TETAP KUMPUL YA MESKIPUN SUDAH LULUS...**
- 9. UNTUK SEMUA TEMAN-TEMAN SEPERJUANGAN E-CLUB: DIPTA, FARUQ, RIKA, MARTHA, AJENG, RANI, AYU, CARINA, AGIL, ZELLA EL HAQ, BENTO DLL, E-CLUB MEMBERIKAN SEJARAH BUAT SAYA.**
- 10. UNTUK SEMUA TEMAN-TEMAN SEPERJUANGAN SKRIPSI LULUS 2014: LELI, MUZA, ZEE, SIGIT, FAHMI, ADITYA MAHARDHIKA, PENDIK, ERICK, RIZAL DLL, SEMUA SUDAH MENJADI KENANGAN, KITA MENGHADAPI TANTANGAN SEBENARNYA DIDUNIA PEKERJAAN.**
- 11. UNTUK SEMUA TEMAN-TEMAN JURUSAN MARKETING TERUTAMA PANITIA MARKETING FESTIVAL, KALIAN ASIK...**

**MAAF APABILA TERLALU SINGKAT, TAPI DALAM HATI  
INI TAK SESINGKAT PESAN PERSEMBAHAN,  
TERIMAKASIH**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT yang senantiasa menyertai dan memberi kekuatan kepada penulis dalam pembuatan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN IPHONE DI SURABAYA”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Adapun keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari semua pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dra. Psi. Hj. Tatik Suryani, M.M. selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Mellyza Silvy, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Dra. Ec. Aniek Maschudah I, M.Si. selaku Dosen pembimbing yang selalu sabar memberikan pengarahan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
4. Linda Purnama Sari, S.E., M.Si. selaku dosen wali saya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

5. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu kepada penulis selama proses pembelajaran.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan kekhilafan, untuk itu penulis menerima dengan segenap ketulusan hati segala bentuk saran dan kritik kepada penulis demi kemajuan dan kebaikan bersama terlebih bagi penulis. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan, terima kasih.

Surabaya, 17 Februari 2014



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<i>Abstract</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Citra Merek .....	17
2.2.2 Kesadaran Merek .....	20
2.2.3 Asosiasi Merek .....	23
2.2.4 Pengetahuan Produk .....	26
2.2.5 Niat Pembelian.....	28
2.2.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian .....	30
2.2.7 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian .....	31
2.2.8 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Pembelian .....	32
2.2.9 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian .....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis .....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....	35
3.1 Rancangan Penelitian.....	35
3.2 Batasan Penelitian.....	35
3.3 Identifikasi Variabel.....	36
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.4.1 Definisi Operasional .....	36

3.4.2 Pengukuran Variabel .....	40
3.5 Instrumen Penelitian .....	40
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.6.1 Populasi.....	42
3.6.2 Sampel .....	42
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	43
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data .....	43
3.7.1 Data.....	43
3.7.2 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	44
3.8.1 Uji Validitas .....	44
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.9 Teknik Analisa Data .....	45
3.9.1 Analisis Statistik .....	45
3.9.2 Pengujian Hipotesis .....	46
<b>BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	51
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
4.2 Analisis Data.....	54
4.2.1 Uji Validitas Sampel Kecil .....	54
4.2.2 Uji Reliabilitas Sampel Kecil .....	55
4.2.3 Uji Validitas Sampel Besar.....	56
4.2.4 Uji Reliabilitas Sampel Besar .....	57
4.3 Analisis Deskriptif .....	57
4.3.1 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek .....	59
4.3.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek ..	59
4.3.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek.....	60
4.3.4 Analisis Tanggapan Responden Pengetahuan Produk.....	61
4.3.5 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Niat Pembelian.....	62
4.4 Analisis Statistik .....	63
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
4.4.2 Koefisien Korelasi Simultan.....	65
4.4.3 Koefisien Determinasi Simultan.....	66
4.4.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial .....	66
4.5 Pengujian Hipotesis .....	67
4.5.1 Uji F .....	67
4.5.2 Uji t .....	68
4.6 Pembahasan.....	70
4.6.1 Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian Iphone di Surabaya .....	71
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Iphone di Surabaya .....	71

4.6.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Iphone di Surabaya .....	72
4.6.4 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Niat Pembelian Iphone di Surabaya .....	75
4.6.5 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian Iphone di Surabaya .....	78
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Keterbatasan.....	81
5.3 Saran .....	81
<b>DAFTAR RUJUKAN</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Penjualan <i>Smartphone</i> Dunia Melalui Vendor Triwulan 2 Tahun 2012 & 2013.....	2
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang .....	16
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Pernyataan .....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil.....	55
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Sampel Kecil .....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Sampel Besar .....	56
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Sampel Besar.....	57
Tabel 4.8 Interval Kelas .....	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	59
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek.....	60
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Asosiasi Merek .....	60
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk .....	61
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Pembelian .....	62
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan.....	65
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial .....	67
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji F .....	68
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji t .....	69

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Jurnal Pertama Penelitian Terdahulu .....	10
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Jurnal Kedua Penelitian Terdahulu .....	12
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Jurnal Ketiga Penelitian Terdahulu .....	14
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian Sekarang .....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Jurnal Pendukung

Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 4 : Analisis Deskriptif Responden

Lampiran 5 : Uji Validitas Sampel Kecil dan Reliabilitas Sampel Kecil

Lampiran 6 : Uji Validitas Sampel Besar dan Reliabilitas Sampel Besar

Lampiran 7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Lampiran 8 : Regresi Liner Berganda

Lampiran 9 : Tabel Uji F

Lampiran 10 : Tabel Uji t

***The Affect of Brand Image, Brand Awareness, Brand Association and Product Knowledge to Purchase Intention iPhone***

***Abstract***

*As the demand for smartphone has increased, smartphone companies have seriously competed in winning the market share. Apple corporation's sales has made the company as the second largest player in the market, this is exactly after Samsung corporation. In 2013, Apple's sales, through its iPhone product, has increased quite significantly. However, this does not increase its market share; in fact, its market share is decreased. It can be analyzed that iPhone's competitors sales have also increased, even more rapidly, their sales. Thus, the competitors' market share has improved more significantly. Through this phenomenon, it is indicated that brand image, brand awareness, brand associations and product knowledge on iPhone is still moderately low, in the perspective of consumers. The purpose of this study was to determine the factors that influence purchase intention. The main focus of this study is four independent variables (brand image, brand awareness, brand associations and product knowledge) and purchase intention. The sampling technique used was judgment sampling. The research instrument was a questionnaire distributed to 120 respondents. By using multiple regression analysis with SPSS 20 for windows, the results of this study indicate that the significant positive effect of brand image and to purchase intention. significant positive effect of brand image and product knowledge on purchase intention, but brand awareness and brand associations not significant.*

***Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Association and Product Knowledge and Purchase Intention***