

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PRODUK *SMARTPHONE* MEREK APPLE DI JAKARTA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



ARIF RIVANI

1101001030

**PROGRAM STUDI MANEJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2014**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang di kutip maupun di rujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Arif Rivani
NIM : 11010010130
Tanda Tangan :

Tanggal : 23 Juli 2014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh

Nama : Arif Rivani

NIM : 1101001030

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk
Smartphone Merek Apple di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang di perlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Muchsin Saggaf Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D (.....)

Penguji I : Holila Hatta, S.Pd, M.M. (.....)

Penguji II : Bambang Sukma Wijaya SSos, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Juli 2014

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Mie Goreng Instan Merek Indomie di Jakarta”. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Bakrie. Selsainya tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak berikut:

1. Dr. Dudi Rudianto S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie
2. Muchsin Saggaf Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah banyak memberikan saran dan kritik yang membangun dalam menyusun tugas akhir ini.
3. Holila Hatta, S.Pd, M.M. selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritik dan saran perbaikan dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Bambang Sukma Wijaya SSos, M.Si selaku dosen pembahas yang telah memberikan kritik dan saran perbaikan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan di Universitas Bakrie yang telah membantu penulis selama empat tahun menjalani proses belajar.
6. Kedua orang tercinta, Ahmad Najib dan Alfina Rahmi Lubis yang tak hentinya selalu memberikan dukungan dan motivasi serta dorongan moril maupun materil dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Abang dan Adik penulis yang juga selalu memberikan dukungan dalam penyelsaian tugas akhir ini.
8. Saudari Reihanna yang selalu setia mendukung, memotivasi, dan membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini
9. Sahabat penulis Rizqo Topano, Bil, Alvin, Bayu, Nugie, Adit, Alwi, Dzikri, Hardiyan, Ali Akbar, Sadha, Bilal, Kevin, Adib, Dll. Yang selalu memberikan motivasi serta dorongan moril dalam penyelsaian tugas akhir ini.

10. Teman-teman Universitas Bakrie Menejebro khususnya angkatan 2010 atas segala dukungan, bantuan dan motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun dalam perbaikan tugas akhir ini di masa mendatang. Penulis juga berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Jakarta, 23 Juli 2014

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arif Rivani
NIM : 1101001030
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Tugas Akhir : Studi Kasus

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Smartphone* Merek Apple di Jakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 22 Juli 2014
Yang Menyatakan

Arif Rivani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ekuitas merek yang berisi komponen kesaadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen. Konsep penelitian ini menggunakan berbagai sumber. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data sekunder didapat dari jurnal, buku, dan artikel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Responden dari kuesioner tersebut adalah konsumen produk *smartphone* merek Apple di Jakarta menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total responden sebanyak 100 orang. Uji validitas dan realibilitas dilakukan untuk menguji instrument. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, ,kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The Objective of this study is to examine the effect of brand equity which contains brand awareness, brand association, and perceived quality to consumer satisfaction. The concepts were taken from various resources. The case studies both primary and secondary data were employed. Secondary data were taken from journals, books, and articles. The primary data were collected using questionnaires. The respondent were consumer of Apple's smartphone in Jakarta using purposive sampling technique, a total sample of 100 respondents were obtained. Validity and realibility test were done to examine the research instruments. Furthermore, the classical assumption test and the multiple linier regression was done. The Result of study showed that brand awareness has positive effect to consumer satisfaction of Apple's smartphone but not significant. Brand association has positive effect and significant to consumer satisfaction of Apple's smartphone . perceived quality has positive effect and significant to consumer satisfaction of Apple's smartphone. The three independent variables have positive effect and significant to consumer satisfaction of Apple's smartphone simultaneously.

Keywords: brand awareness, brand association, perceived quality, consumer satisfaction

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi variabel.....	20
Tabel 4.1 Profil Responden.....	28
Tabel 4.2 Uji validitas 30 responden.....	29
Tabel 4.3 Uji Realibilitas 30 responden.....	30
Tabel 4.4 Uji mukltikolinieritas.....	32
Tabel 4.5 Hasil uji analisis regresi.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 J.D. Power.....	4
Gambar 2.1 Konsep kepuasan konsumen.....	14
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran.....	18
Gambar 4.1 Grafik P-plot uji normalitas.....	31
Gambar 4.2 grafik scatterplot.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	47
Lampiran 2 Uji validitas dan Realibilitas 30 Responden.....	60

Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas 30 Responden.....	65
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	70
Lampiran 5 Uji analisis Regresi.....	72