

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE
MEREK IPHONE DI KOTA BATAM**



**Oleh
Yesi Mayenti Manalu
180910420**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE
MEREK IPHONE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelas Sarjana**



**Oleh
Yesi Mayenti Manalu
180910420**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yesi Mayenti Manalu
NPM : 180910420
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE MEREK IPHONE DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Januari 2023



Yesi Mayenti Manalu
180910420

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE
MEREK IPHONE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Yesi Mayenti Manalu
180910420

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 25 Januari 2023



Hervezus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Pada Smartphone Merek Iphone Di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 100 responden pada konsumen yang berada di kota Batam khususnya yang telah menggunakan smartphone Iphone dengan menggunakan rumus lemeshow. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, *brand image* (X1) berpengaruh Setelah data terkumpul, maka peneliti melakukan uji data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. PLS berfungsi untuk mengkonfirmasi akuratnya sebuah teori serta membangun kedua hubungan variabel yang tidak memiliki teori atau proporsinya. Penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan signifikan positif antara variabel Ekuitas Merek terhadap Perilaku Konsumen, Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada smartphone merek Iphone di kota Batam.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand equity on consumer behavior in making purchasing decisions on Iphone brand smartphones in Batam City. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used as many as 100 respondents to consumers who are in the city of Batam, especially those who have used Iphone smartphones using the lemeshow formula. Questionnaires are used as data collection techniques. Based on the results of multiple linear regression, brand image (X1) has an effect. After the data was collected, the researchers tested the data using SmartPLS 3.0 software. PLS serves to confirm the accuracy of a theory and establish the relationship between variables that do not have a theory or proportion. This study proves that there is a significant positive relationship between the variables Brand Equity on Consumer Behavior, Brand Equity on Purchase Decisions and Consumer Behavior on Purchase Decisions on Iphone brand smartphones in Batam city.

Keywords: *Brand Equity, Purchase Decision, Consumer Behavior*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 18 Januari 2023



Yesi Mayenti Manalu



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Ekuitas Merek	8
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
2.3.1 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Perilaku Konsumen.....	17
2.3.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4 Hipotesis	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Sifat Penelitian	20
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	20
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	20
3.3.2 Periode Penelitian	21
3.4 Populasi dan Sampel	21
3.4.1 Populasi.....	21
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	22
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	23

	Halaman
3.5	Sumber Data..... 23
3.6	Metode Pengumpulan Data..... 24
3.7	Defenisi Operasional Variabel Penelitian 24
3.8	Metode Analisis Data..... 25
3.8.1	Metode Analisis Deskriptif 25
3.8.2	Metode Analisis Kuantitatif..... 25
3.9	Evaluasi Model 26
3.9.1	<i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran) 26
3.9.2	<i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural)..... 27
3.10	<i>Goodness of Fit Model</i> 27
3.10.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 27
3.10.2	Uji <i>Quality Index</i> 28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 29	
4.1	Hasil Penelitian 29
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden..... 29
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 29
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 30
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 30
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Iphone..... 31
4.3	Hasil Evaluasi Model..... 31
4.3.1	<i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran) 32
4.3.2	<i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural)..... 36
4.4	<i>Goodness of Fit Model</i> 39
4.4.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 39
4.4.2	Hasil Uji <i>Quality Index</i> 39
4.5	Pembahasan..... 40
BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 42	
5.1	Simpulan 42
5.2	Saran 43
DAFTAR PUSTAKA..... 44	
LAMPIRAN	
1. Pendukung Penelitian	
2. Daftar Riwayat Hidup	
3. Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Minat Beli Smartphone Berdasarkan IDC.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4.1 Kerangka/Model Structural Awal.....	31

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	30
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Iphone	31
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Tahap 1 Outer.....	33
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Tahap 6 Outer.....	34
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Direct Effects</i> (Pengaruh Langsung).....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Indirect Effects</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	38
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Quality Index	39

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Metode Lemeshow	22