

**PERAN *BRAND EQUITY* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK LAPTOP
ASUS**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Universitas Darma Persada Fakultas
Ekonomi Manajemen)**

***THE ROLE OF BRAND EQUITY IN MEDIATE THE EFFECT
WORD OF MOUTH(WOM) OF CONSUMER BUYING
INTERESTS IN ASUS LAPTOP PRODUCT
(Case study on active students of Darma Persada University Faculty of
Management Economics)***

Oleh:

Abdul Rahman

2014410008

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Program Studi
Manajemen pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2020**

**PERAN BRAND EQUITY DALAM MEMEDIASI PENGARUH WORD OF
MOUTH TERHADAP MINAT BELI KOSNUMEN**

***THE ROLE OF BRAND EQUITY IN MEDIATE THE EFFECT WORD OF
MOUTH (WOM) OF CONSUMER BUYING INTEREST IN ASUS LAPTOP
PRODUCT***

Oleh

Abdul Rahman

2014410008

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana dalam ilmu
Ekonomi Konsentrasi Manajemen pada Universitas Darma Persada Telah disetujui oleh tim
penguji pada tanggal seperti di bawah ini

Jakarta 6, Agustus 2020

Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM

Pembimbing

Dr. Firsan Nova

Penguji I

Resa Nurlaela A. SE, MM

Penguji II

Ellena Nurfazria H., SE, MM

Penguji III

Mu'man Nuryana, Ph. D
Dekan Fakultas Ekonomi

Dian A Rahim, SE., M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Rahman

Nim : 2014410008

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul skripsi : PERAN *BRAND EQUITY* DALAM MEMEDIASI PENGARUH
WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK LAPTOP ASUS. (Studi kasus
pada mahasiswa aktif fakultas Ekonomi Manajemen Universitas
Darma Persada)

Telah diperiksa, dan disetujui untuk dijadikan dan diujikan dalam sidang Ujian

Skripsi Sarjana tanggal :

Jakarta, 4 Agustus 2020

Mengetahui

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing

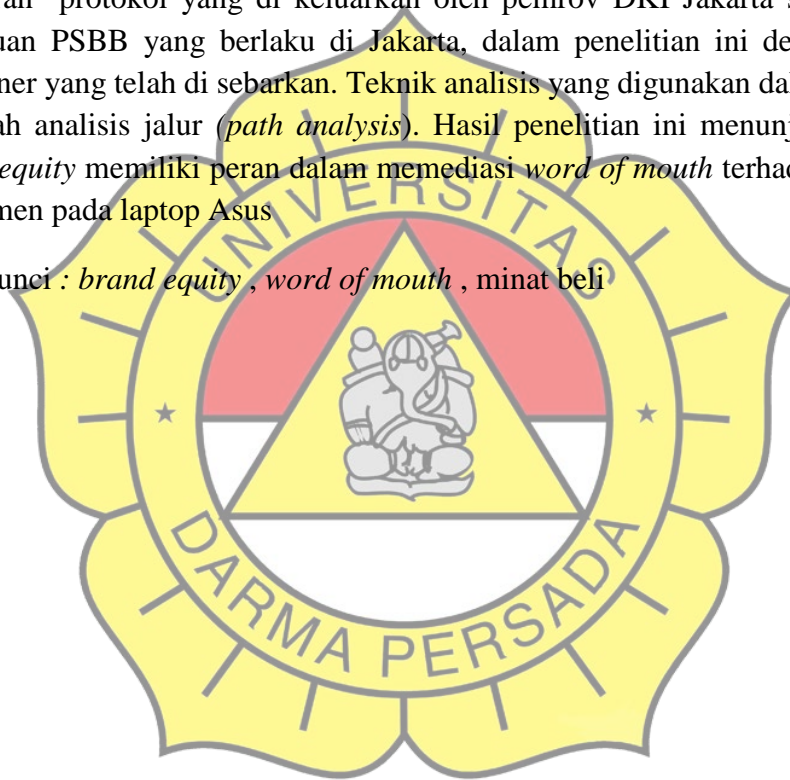
(Dian Anggraeny Rahim,S.E, M.Si)

(Ellena Nurfazria Handayani,SE,MM)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi peran brand equity dalam memediasi pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen yang di fokuskan pada mahasiswa Universitas Darma Persada yang mengetahui, pernah mencari informasi mengenai laptop Asus baik datang ke toko atau outlet secara langsung maupun mencari iformasi melalui media sosial internet lainnya. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *pupossive sampling* dengan jumlah kriteria yang di sesuaikan dengan tujuan penelitian sehingga terpilih 100 orang responden yang memenuhi kriteria dan terlibat secara langsung dengan syarat ketentuan pertauran protokol yang di keluarkan oleh pemrov DKI Jakarta sesuai dengan ketentuan PSBB yang berlaku di Jakarta, dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang telah di sebarakan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki peran dalam memediasi *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada laptop Asus

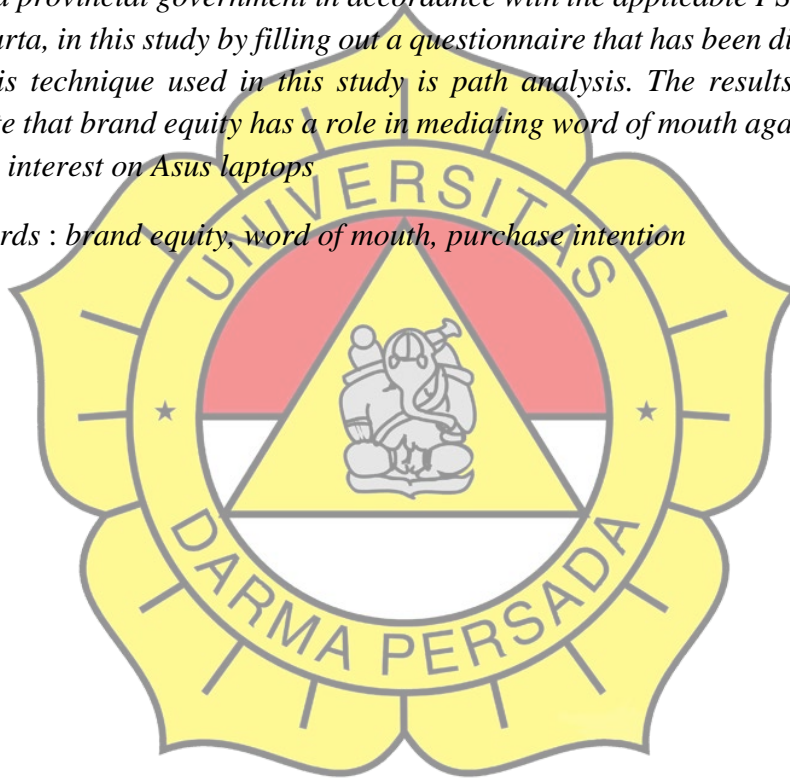
Kata kunci : *brand equity* , *word of mouth* , minat beli



ABSTRACT

This study aims to identify the role of brand equity in mediating the influence of word of mouth on consumer buying interest, which is focused on Darma Persada University students who know, have sought information about Asus laptops both coming to the store or outlet directly or looking for information through other social media. Determination of the sample in this study using the method of purposive sampling with the number of criteria adjusted to the purpose of the study so that 100 respondents were selected who met the criteria and were directly involved with the terms of the regulatory provisions related to the protocol issued by the DKI Jakarta provincial government in accordance with the applicable PSBB provisions in Jakarta, in this study by filling out a questionnaire that has been distributed. The analysis technique used in this study is path analysis. The results of this study indicate that brand equity has a role in mediating word of mouth against consumer buying interest on Asus laptops

Keywords : brand equity, word of mouth, purchase intention



KATA PENGANTAR

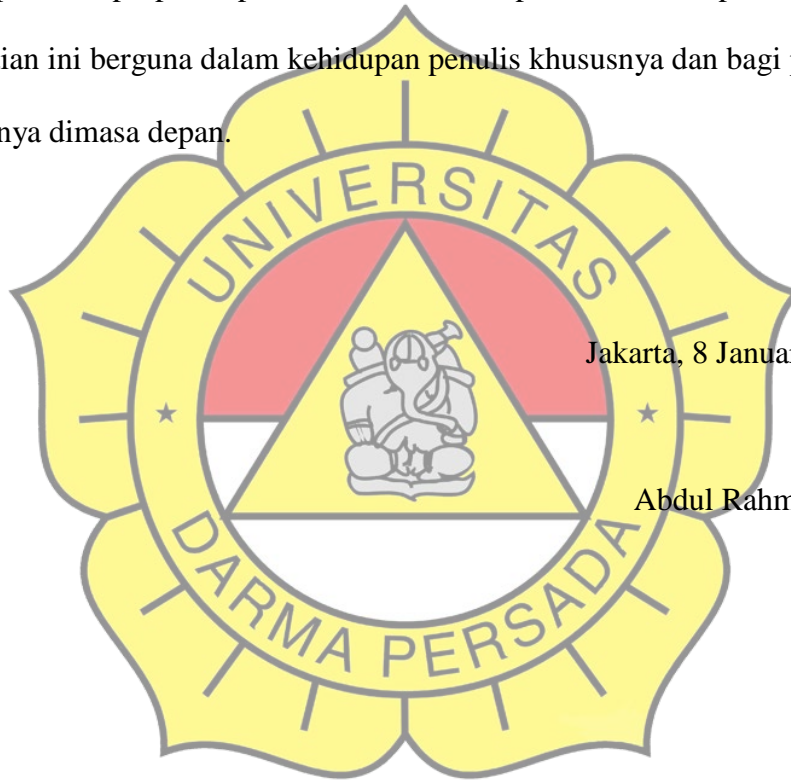
Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala rahmat, berkah dan kasih-Nya, serta atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Selama proses pembuatan proposal skripsi terdapat beberapa kesulitan dan hambatan yang penulis alami. Tapi berkat petunjuk Allah SWT, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua yang telah memberi dukungan baik materi maupun moral kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Darma Persada.
2. Ibu Ellena Nurfazria Handayani SE,MM. Selaku Pembimbing Materi, Pembimbing Akademik Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Semua Dosen, Staf dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Semoga Allah membalas kebaikan Bapak dan Ibu.

4. Teman-temanku, yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dan memotivasi penulis baik langsung maupun tidak langsung selama penulis membuat skripsi ini.

Proposal skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan proposal penelitian ini. Serta penulis berharap semoga proposal penelitian ini berguna dalam kehidupan penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya dimasa depan.



Jakarta, 8 Januari 2020

Abdul Rahman

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK /	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.1 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Batasan Masalah.....	8
1.2.3 Rumusan Masalah	8
1.2.4 Jangka waktu dan lokasi penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

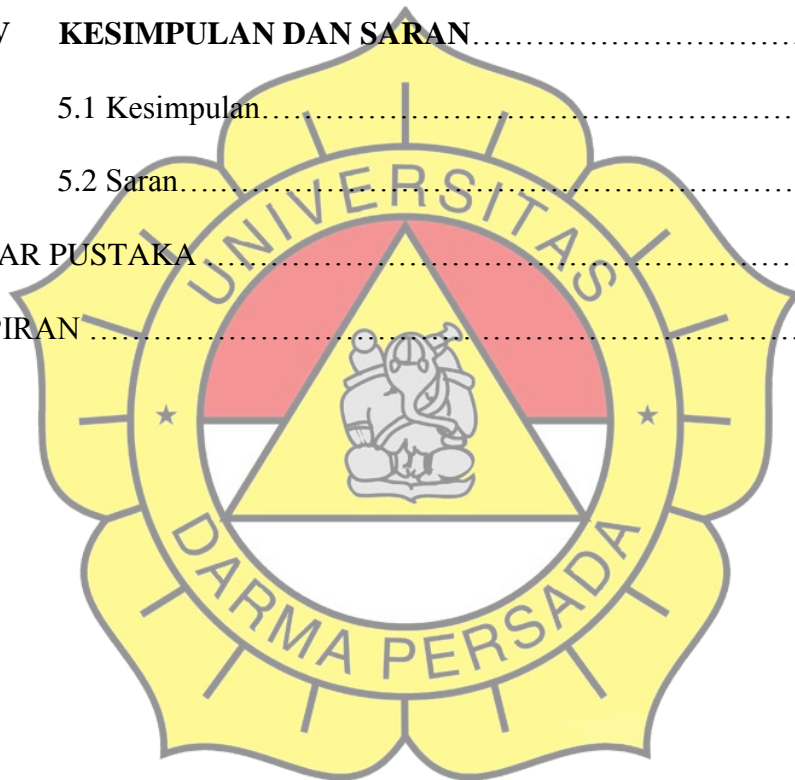
HIPOTESIS	10
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran <i>Marketing Mix</i>	13
2.1.3 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	17
2.1.4 Dimensi <i>Brand Equity</i>	19
2.1.5 <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	25
2.1.6 Elemen-Elemen <i>Word Of Mouth</i> (WOM)	27
2.1.7 Tingkatan <i>Word Of Mouth</i>	29
2.1.8 Indikator <i>Word of Mouth</i>	31
2.1.9 Minat beli konsumen.....	32
2.1.10 Komponen-komponen minat beli	34
2.1.11 Indikator Minat Beli.....	36
2.1.12 Penelitian Terdahulu	38
2.1.13 Kerangka Pemikiran.....	42
2.1.14 Hipotesis.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	48
3.2 Variabel Operasional.....	49
3.3 Sumber Dan Cara Penentuan Data.....	54
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	54
3.3.2 Sumber Dan Jenis Data.....	54

1 Data Primer	54
2 Data Skunder	54
3.3.3 Cara Penentuan Data.....	55
1 Populasi.....	55
2 Sampel.....	55
3 Teknik Sampling.....	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5 Rancangan Analisis Dan Hipotesis.....	60
3.5.1. Rancangan Analisis Data.....	60
1 Uji ke Absahan Data	60
a. Uji validitas	61
b. Uji Reabilitas	61
2 Analisis jalur (<i>path analysis</i>).....	62
a. Uji t Parsial.....	62
b. Uji F Simultan.....	62
c. Koefisien Determinasi.....	63
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASANA PENELITIAN.....	64
4.1 Gambaran umum perusahaan.....	64
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	64
4.1.2 Logo Perusahaan.....	65
4.1.3 Visi dan Misi.....	65
4.2 Hasil penelitian.....	66
4.2.1 Hasil Penelitian Karakteristik Responden	66

4.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel	70
4.3.1	Variabel Brand Equity pada laptop Asus.....	70
4.4	Hasil Pengujian Intrumen Penelitian	90
4.4.1	Uji Validitas.....	91
4.4.2	Hasil Uji Validitas.....	82
4.5	Hasil <i>Path Analysis</i>	94
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	106



DAFTAR TABEL

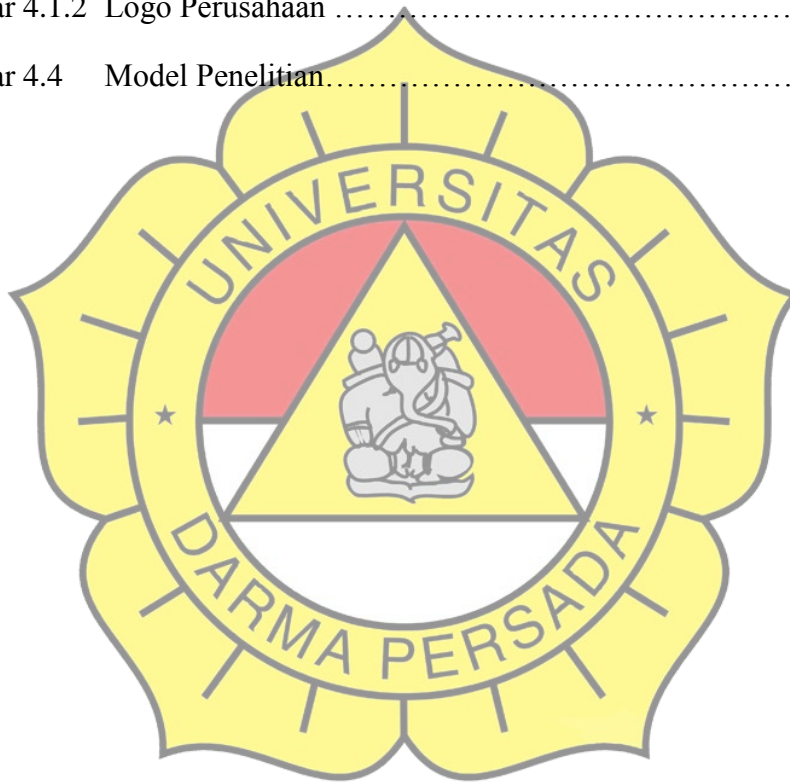
Halaman

Tabel 1.1	Data Penjualan Laptop/Notebook Top Brand by Global Shipment..	3
Tabel 1.1	Data Top Brand Index dan notebook di Indonesia.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Tabel Operasional.....	36
Tabel 3.2	Tabel Skala Likert.....	46
Tabel 3.3	Tabel Interpretasi Nilai Hasil Tanggapan Responden.....	47
Tabel 3.3	Tabel Koefisien Determinasi R ²	51
Tabel 4.1	Profil Responde Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	67
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.5	Profil Respondenn Berdasarkan Alasan memilih laptop Asus.....	68
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan laptop Apa yang digunakan sebelumnya.....	68
Tabel 4.7	Asus merupakan alternative utama ketika hendak membeli laptop	69
Tabel 4.8	Asus merupakan merek laptop yang dapat diingat dengan baik...	70
Tabel 4.9	Asus memiliki citra merek yang baik	70
Tabel 4.10	Asus memiliki popularitas yang baik.....	71
Tabel 4.11	Model dari Asus berfariasi	71
Tabel 4.12	Asus memiliki <i>performance</i> yang baik	72
Tabel 4.13	Sering dibujuk temen untuk membeli laptop Asus.....	72
Tabel 4.14	Sering mendapat informasi tentang laptop Asus dari teman.....	73
Tabel 4.15	Adanya informasi yang menarik menimbulkan keinginan untuk membeli	74

Tabel 4.16	Informasi tentang laptop Asus mewakili harapan saya.....	74
Tabel 4.17	Informasi tentang laptop Asus di dapat dari media sosial.....	75
Tabel 4.18	Brosur merupakan salah satu media yang memberikan informasi tentang laptop Asus.....	76
Tabel 4.19	Adanya pemberian promosi pada produk Asus.....	76
Tabel 4.20	Perusahaan Asus cepat tanggap dalam merespon pertanyaan kosumen	77
Tabel 4.21	Medai sosial adalah salah satu akses untuk menegetahui perkembangan <i>brand</i> suatu produk	78
Tabel 4.22	Adanya pengecekan kondisi kelayakan produk secara berkala ...	78
Tabel 4.23	Saya lebih memilih laptop Asus untuk dibeli dari pada laptop merek lain	79
Tabel 4.24	Saya berminat membeli laptop Asus.....	80
Tabel 4.25	Saya akan merekomendasikan laptop Asus kepada orang lain ...	80
Tabel 4.26	Laptop Asus layak untuk dijadikan referesni berikutnya	81
Tabel 4.27	Asus adalah <i>brand</i> yang berani bersaing terhadap harga jual.....	81
Tabel 4.28	Laptop Asus adalah pilihna utama untuck dibeli.....	82
Tabel 4.29	Internet / <i>search engine</i> (co:google ,yahoo,dll) adalah media saya untuk mendapat informasi tentang laptop Asus.....	83
Tabel 4.30	Saya mencari informasi mengenai laptop Asus melalui berbagai sumber media.....	83
Tabel 4.31	Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4.32	Hasi Uji Reabilitas <i>Brand Equity</i>	86
Tabel 4.33	Hasil Uji Reabilitas <i>Word Of Mouth</i>	86
Tabel 4.34	Hasil Uji Reabilitas minat beli konsumen.....	87
Tabel 4.35	<i>Word of mouth</i> berpengaruh seacara positif terhadap <i>brand equity</i> pada produk laptop Asus.....	87
Tabel 4.36	<i>Word of mouth</i> dan <i>brand equity</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada produk alptop Asus	89
Tabel 4.37	<i>Brand equity</i> berperan dalam memediasi <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Bauran Pemasaran (marketing mix).....	13
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 2.8 Model Penelitian	32
Gambar 4.1.2 Logo Perusahaan	65
Gambar 4.4 Model Penelitian.....	92



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Lampiran Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran II Lampiran Tabulasi data variabel <i>brand equity</i>	111
Lampiran III Lampiran tabulasi <i>word of mouth</i>	114
Lampiran IV Lampiran Tabulasi Data Variabel Minat beli.....	117
Lampiran V Tabulasi Uji Validitas.....	121
Lampiran VI Lampiran Out put SPSS Uji Validitas	122
Lampiran VIII lampiran Out Put Analisis Jalur H ₁ , H ₂ ,H ₃ dan H ₄	123
Lampiran XI lampiran catatan legiatan konsultasi.....	126
Lampiran XV lampiran Riwayat Hidup	127

