

**PENGARUH *BRAND ATTITUDE*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA**

PENGGUNA PRODUK IPHONE

(Studi Kasus Pada Pengguna Produk iPhone Di Kabupaten Bekasi)

***THE EFFECT OF BRAND ATTITUDE, BRAND ASSOCIATION,
AND BRAND TRUST ON BRAND EQUITY ON IPHONE
PRODUCT***

(Case Study On Product iPhone Users In Bekasi Regency)

Oleh

Farah Nurfebriana Sari

2018410163

SKRIPSI

Untuk Memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

JAKARTA

2023

**PENGARUH *BRAND ATTITUDE*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA
PENGGUNA PRODUK IPHONE
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk iPhone Di Kabupaten Bekasi)**

***THE EFFECT OF BRAND ATTITUDE, BRAND ASSOCIATION,
AND BRAND TRUST ON BRAND EQUITY ON IPHONE
PRODUCT***
(Case Study On Product iPhone Users In Bekasi Regency)

Oleh
Farah Nurfebriana Sari
2018410163

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
Jakarta, 14 Agustus 2023 dengan nilai B-


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing
Dosen Pembimbing


Drs. Fauzi Baisyir, M.M.

Dosen Penguji I
Dosen Penguji I


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd.

Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd.

Dosen Penguji II


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.

Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.

Dosen Penguji III


Mu Mu Muhammad Nurvalita, Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Dian Angraeny Rahim, S.E., M.Si.

Ketua Program Studi
Ketua Program Studi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farah Nurfebriana Sari

NIM : 2018410163

Program Studi : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Attitude*, *Brand Association*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Equity* Pada Pengguna Produk Iphone (Studi Kasus Pada Pengguna Produk iPhone Di Kabupaten Bekasi).

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan disajikan dihadapan panitia penguji skripsi.

Jakarta, 01 Agustus 2023

Mengetahui,

Menyetujui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing


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


(Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.)
(Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.)

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farah Nurfebriana Sari

NIM : 2018410163

Program Studi : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Attitude*, *Brand Association*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Equity* Pada Pengguna Produk Iphone, yang dibimbing oleh Bapak Dr. Firsan Nova adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin sebagian dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 01 Agustus 2023



Farah Nurfebriana Sari

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variable *brand attitude*, *brand association*, dan *brand trust* terhadap *brand equity* pada pengguna produk iPhone. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, linier sederhana dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan uji F secara simultan dan uji t secara parsial. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *brand attitude*, *brand association*, dan *brand trust* terhadap *brand equity* yaitu sebesar 0,437 (43,7%) dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $24.888 > 2.699$ dan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keputusannya adalah H_a diterima.

Kata Kunci: *Brand Attitude, Brand Association, Brand Trust, Brand Equity*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand attitude, brand association, and brand trust variables on brand equity among iPhone product users. Data collection was carried out by distributing questionnaires through the Google form. Sampling was carried out using non-probability sampling and purposive sampling techniques. The analytical tools used are multiple linear regression, simple linear and classical assumption test. Hypothesis testing using simultaneous F test and partial t test. The results of the study show that there is a significant influence between brand attitude, brand association, and brand trust on brand equity, namely 0.437 (43.7%) and the rest is influenced by other variables not examined. Based on the calculations obtained F count > F table, namely 24,888 > 2.699 and with a significance of 0.000 < 0.05, the decision is that Ha is accepted.

Keywords: Brand Attitude, Brand Association, Brand Trust, Brand Equity

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas segala karunia dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND ATTITUDE*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA PENGGUNA PRODUK *IPHONE*”**. Adapun tujuan dari penelitian serta penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) dalam program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta Timur.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna karena mungkin banyak kekurangan dalam pembuatannya, sehingga penulis berharap kepada pembaca agar dapat memberi masukan serta sarannya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu dan memberi dukungan serta doa kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Firsan Nova selaku Dosen Pembimbing dalam skripsi ini, terima kasih telah meluangkan waktu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Ibu Dr. Dian Anggraeny Rahim, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada.

4. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk semua keluarga khususnya untuk papah dan mamah tercinta yang tidak pernah lelah untuk selalu memberikan dukungan moral, do'a dan semangat yang sangat besar serta kepada Ka Riana dan Haifa yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman - teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Untuk semua pihak yang saya tidak dapat sebut satu persatu yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

Demikian proposal skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sambungan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 01 Agustus 2023

Penulis,

Farah Nurfebriana Sari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	9
1.2.3 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	15
2.1.3 Produk.....	19
2.1.4 Atribut Produk.....	23
2.1.5 Brand (Merek).....	25
2.1.6 Brand Attitude (Sikap Terhadap Merek).....	28
2.1.7 Brand Association (Asosiasi Merek).....	30
2.1.8 Brand Trust (Kepercayaan Merek).....	32
2.1.9 Brand Equity (Ekuitas Merek).....	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43

2.4 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Metode yang Digunakan	47
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	47
3.3 Operasional Variabel.....	48
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data	51
3.4.1 Sumber dan Jenis Data.....	51
3.4.2 Cara Penentuan Data.....	51
3.4.3 Teknik Sampling.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5.1 Kuesioner	54
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	56
3.6.1 Uji Keabsahan Data	56
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.6.3 Alat Analisis Data.....	61
3.6.4 Uji Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Apple	65
4.1.1 Sejarah Perusahaan Apple.....	65
4.1.2 Visi dan Misi Apple	66
4.2 Hasil Penelitian Karakteristik Profil Responden	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan	70
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan	70
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel	71
4.3.1 Brand Attitude (X1).....	71
4.3.2 Brand Association (X2)	80
4.3.3 Brand Trust (X3)	86
4.3.4 Brand Equity (Y)	92
4.4 Uji Keabsahan Data	100

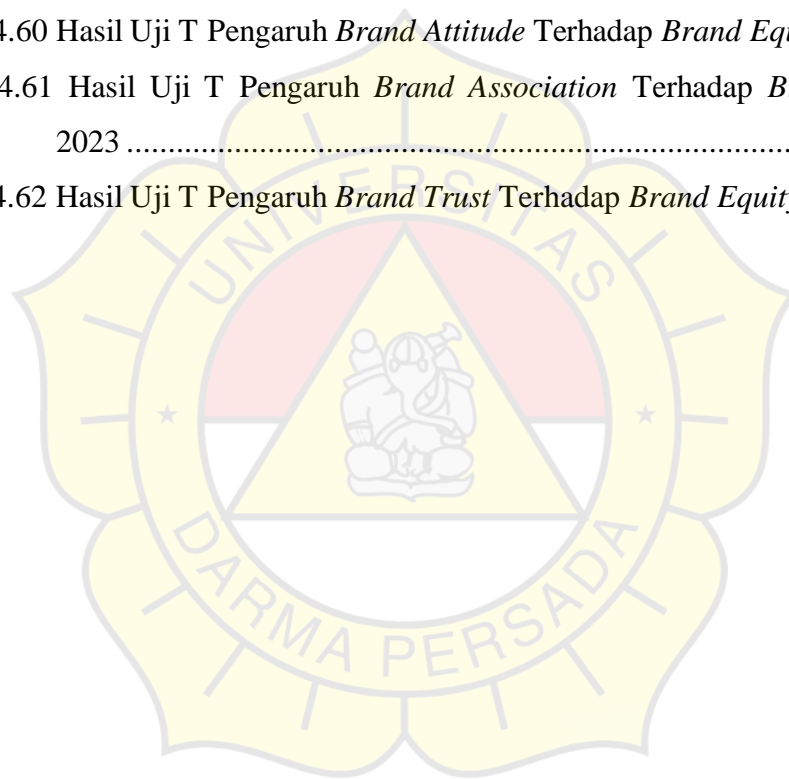
4.4.1 Uji Validitas.....	100
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	104
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	105
4.5.1 Uji Normalitas	105
4.5.2 Uji Multikolonieritas.....	107
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	108
4.5.4 Uji Autokorelasi	109
4.6 Hasil Analisis Data	111
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Brand Attitude (X1), Brand Association (X2), dan Brand Trust (X3), Terhadap Brand Equity (Y).....	111
4.6.2 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Brand Attitude (X1), Brand Association (X2), dan Brand Trust (X3), Terhadap Brand Equity (Y).....	112
4.7 Uji Hipotesis.....	114
4.7.1 Uji F (Simultan) Pengaruh Brand Attitude (X1), Brand Association (X2), dan Brand Trust (X3), Terhadap Brand Equity (Y).....	114
4.7.2 Uji T (Parsial) Pengaruh Brand Attitude (X1) Terhadap Brand Equity (Y).....	115
4.7.3 Uji T (Parsial) Pengaruh Brand Association (X2) Terhadap Brand Equity (Y).....	117
4.7.4 Uji T (Parsial) Pengaruh Brand Trust (X3) Terhadap Brand Equity (Y).....	118
4.8 Pembahasan dan Pemecah Masalah.....	119
4.8.1 Pengaruh Brand Attitude (X1), Brand Association (X2), dan Brand Trust (X3),.....	119
4.8.2 Pengaruh Brand Attitude (X1) Terhadap Brand Equity (Y)	120
4.8.3 Pengaruh Brand Attitude (X1) Terhadap Brand Equity (Y)	120
4.8.4 Pengaruh Brand Attitude (X1) Terhadap Brand Equity (Y)	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Operasional Variabel, 2023.....	49
Tabel 3.2 Skala Likert, 2023	55
Tabel 3.3 Rentan Skala, 2023	56
Tabel 3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 2023	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 2023	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 2023	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan, 2023	70
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan, 2023.....	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1, 2023.....	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2, 2023.....	73
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3, 2023.....	73
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4, 2023.....	74
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5, 2023.....	75
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6, 2023.....	75
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7, 2023.....	76
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8, 2023.....	77
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9, 2023.....	77
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10, 2023.....	78
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11, 2023.....	79
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12, 2023.....	79
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1, 2023.....	80
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2, 2023.....	81
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3, 2023.....	81
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4, 2023.....	82
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5, 2023.....	83
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6, 2023.....	83

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7, 2023.....	84
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8, 2023.....	85
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9, 2023.....	85
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1, 2023.....	86
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2, 2023.....	87
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3, 2023.....	87
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4, 2023.....	88
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5, 2023.....	89
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6, 2023.....	89
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7, 2023.....	90
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8, 2023.....	91
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9, 2023.....	91
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 1, 2023.....	92
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 2, 2023.....	93
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 3, 2023.....	93
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 4, 2023.....	94
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 5, 2023.....	95
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 6, 2023.....	95
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 7, 2023.....	96
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 8, 2023.....	97
Tabel 4.45 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 9, 2023.....	97
Tabel 4.46 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 10, 2023.....	98
Tabel 4.47 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 11, 2023.....	99
Tabel 4.48 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan 12, 2023.....	99
Tabel 4.49 Hasil Uji Validitas <i>Brand Attitude</i> , 2023.....	101
Tabel 4.50 Hasil Uji Validitas <i>Brand Association</i> , 2023.....	102
Tabel 4.51 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i> , 2023.....	103
Tabel 4.52 Hasil Uji Validitas <i>Brand Equity</i> , 2023.....	104
Tabel 4.53 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Attitude</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Equity</i> , 2023.....	105
Tabel 4.54 Hasil Uji Normalitas, 2023.....	106

Tabel 4.55 Hasil Uji Multikolonieritas, 2023.....	108
Tabel 4.56 Hasil Uji Autokorelasi, 2023.....	110
Tabel 4.57 Hasil Uji Regresi Linier Berganda <i>Coefficient</i> Pengaruh <i>Brand Attitude, Brand Association, dan Brand Trust, Terhadap Brand Equity, 2023</i>	111
Tabel 4.58 Hasil Uji Koefisien Korelasi, 2023.....	112
Tabel 4.59 Hasil Uji Uji F Pengaruh <i>Brand Attitude, Brand Association, dan Brand Trust, Terhadap Brand Equity, 2023</i>	114
Tabel 4.60 Hasil Uji T Pengaruh <i>Brand Attitude Terhadap Brand Equity, 2023</i>	116
Tabel 4.61 Hasil Uji T Pengaruh <i>Brand Association Terhadap Brand Equity, 2023</i>	117
Tabel 4.62 Hasil Uji T Pengaruh <i>Brand Trust Terhadap Brand Equity, 2023</i>	118



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top <i>Brand Awards Smartphone</i> 2023.....	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Penetrasi <i>Smartphone di Indonesia</i>	3
Gambar 1.3 Perkembangan Pengguna <i>Smartphone di Indonesia 2023</i>	4
Gambar 1.4 iPhone Market Share by Country 2023.....	6
Gambar 2.1 Konsep Bauran Pemasaran.....	16
Gambar 2.2 Klasifikasi Produk	20
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran, 2023.....	44
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian, 2023.....	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas, 2023.....	106
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (scatterplot), 2023	109



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	131
Lampiran 2. Data Profil Responden.....	141
Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Brand Attitude (X1).....	145
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel Brand Association (X2)	148
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel Brand Trust (X3)	151
Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel Brand Equity (Y)	154
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas.....	157
Lampiran 8. Hasil Uji Realibilitas	168
Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	169
Lampiran 10. Bukti Penyebaran Kuesioner	172
Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup	176
Lampiran 12. Catatan Konsultasi Skripsi.....	177

