

**“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION*  
DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada  
Pengguna *Smartphone* merek Apple di Kota  
Salatiga)”**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**NINDY PRICILIA  
NIM.12010112130204**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2017**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Nindy Pricilia  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130204  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI *REPURCHASE  
INTENTION* DENGAN *BRAND EQUITY*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi  
Kasus pada Pengguna *Smartphone* merek Apple  
di Kota Salatiga)**  
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 19 Oktober 2017

Dosen Pembimbing

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP. 197309252003122001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Nindy Pricilia  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130204  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI *REPURCHASE  
INTENTION* DENGAN *BRAND EQUITY*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi  
Kasus pada Pengguna *Smartphone* merek Apple  
di Kota Salatiga)**

**Telah dinyatakan lulus pada tanggal 26 Oktober 2017**

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM. (.....)
2. I Made Sukresna, SE., M.Si., Ph.D. (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE., MM. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Nindy Pricilia, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna *Smartphone* merek Apple di Kota Salatiga)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Oktober 2017

Yang membuat pernyataan,

Nindy Pricilia

NIM. 12010112130204

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

SCIENTIA POTENTIA EST.

(Knowledge is Power)

-

"I can do everything through God who gives me strength."

(Philippians 4:3)

-

JUST DO IT! –Nike

-

*No person is born great; great people become great when others are sleeping.*

African Proverb

*Skripsi ini saya persembahkan untuk :  
Papa, Mama dan adik.  
I will make them proud!.*

## **ABSTRACT**

*This study aim to analyze factors from brand equity of smartphone Apple product (iPhone) that influence consumer repurchase intention. Dimension of brand equity that used in this study are brand image, brand loyalty and perceived quality. Strong brand equity will affect consumer confidence in buying a product. Experience consume the product evoke assurance in repurchase intention.*

*This study uses quantitative methods. Data were collected by questionnaire technique. Numbers of respondent are 100 people which were iPhone user and domiciled in Salatiga. Quantitative methods include the validity and reliability, the classic assumption test, testing hypotheses through F test, t test and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The data analysis technique used is the linear regression analysis.*

*The result showed that all three of independently variable, i.e. brand image, brand loyalty and perceived quality has a positive and significant influence on brand equity. Subsequently, brand equity has a positive and significant influence on repurchase intention. Of the three independent variables influence the perceived quality has the greatest impact on brand equity, followed by brand image on second position and brand loyalty on third position.*

*Keywords: Brand Image, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Equity dan Repurchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor dari *brand equity* produk *smartphone* Apple (iPhone) yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dimensi dari *brand equity* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image*, *brand loyalty* dan *perceived quality*. *Brand equity* yang kuat akan mempengaruhi rasa percaya diri konsumen untuk membeli suatu produk. Dari pengalaman mengkonsumsi produk timbul keyakinan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Responden yang dikumpulkan sebanyak 100 orang merupakan pengguna iPhone dan berdomisili di Salatiga. Metode kuantitatif meliputi validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis melalui uji F, uji t dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *brand image*, *brand loyalty* dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Kemudian, *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari ketiga pengaruh variabel independen tersebut *perceived quality* memiliki pengaruh paling besar terhadap *brand equity* dan disusul dengan *brand image* diposisi kedua dan *brand loyalty* diposisi ketiga.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Equity* dan *Repurchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas limpahan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* dengan *Brand Equity* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna *Smartphone* merek Apple di Kota Salatiga)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi strata I (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi nasihat sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
3. Drs. A. Mulyo Haryanto M.Si. selaku Dosen Wali yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa.
4. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah membagikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Orang tua penulis, Yohanes Budi Prasudi dan Yenni Chamelia Paath. *Thank you for loving me unconditionally.*
6. Jordan Danny Prasetya. *You are the best brother anyone could ask for.*
7. Sahabat-sahabatku yang telah membantuku *survive* selama kuliah, Nadia Cathelia, Yosephine Decminar, Annisa Purbawisesa, Rheza Oktaviana, Shinta Dewi Vernanda, Shinta Puspitarani, Aryn dan Novrita.

8. Yosafat Anditya. Skripsi ini akan selalu menjadi bayangan tanpa bantuanmu, yos!
9. Rellianata Malinda Pangaribuan, Eva Permata dan Dita Sintya, *I Love You to the Moon and Back!*
10. Dan kepada semua pihak yang namanya tidak dapat penulis cantumkan satu persatu.

Semarang, 26 Oktober 2017

Penulis

Nindy Pricilia

NIM. 12010112130204

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Abstract.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12

2.1.1	<i>Repurchase Intention</i> .....	12
2.1.2	<i>Brand Equity</i> .....	13
2.1.3	<i>Brand Image</i> .....	15
2.1.4	<i>Brand Loyalty</i> .....	17
2.1.5	<i>Perceived Quality</i> .....	19
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	20
2.2.1	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Equity</i> .....	20
2.2.2	Hubungan <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Equity</i> .....	20
2.2.3	Hubungan <i>Perceived Quality</i> dengan <i>Brand Equity</i> .....	21
2.2.4	Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan <i>Purchase Intention</i> .....	22
2.3	Penelitian Terdahulu.....	22
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
2.5	Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1	Variabel Penelitian.....	35
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5	Metode Analisis Data.....	41
3.5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
3.5.1.1	Uji Validitas .....	41

3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	42
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	43
3.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.5.3 Analisis Regresi.....	44
3.5.4 Uji Statistik F.....	45
3.5.5 Koefisien Determinasi.....	45
3.5.6 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Responden.....	47
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
4.1.2 Umur Responden.....	48
4.1.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	49
4.1.4 Responden Menurut Pekerjaan.....	50
4.1.5 Responden Menurut Penghasilan.....	50
4.2 Analisis Data.....	51
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51
4.2.1.1 Uji Validitas Data.....	51
4.2.1.2 Uji Reliabilitas Data.....	53
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	53
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas.....	56

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.2.4 Uji Model (Uji F).....	60
4.2.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
4.2.6 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	61
4.3 Pembahasan.....	63
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	75

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Market Share Smartphone</i> di Seluruh Dunia Tahun 2014 – 2016.....	3
Tabel 1.2 <i>Market Share Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2014 – 2016.....	4
Tabel 1.3 <i>Top Brand Index Smartphone</i> Tahun 2015 – 2017.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2 Umur Responden.....	48
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	49
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 4.5 Penghasilan Responden.....	51
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kuesioner.....	52
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	53
Tabel 4.8 Pengujian Multikolinieritas.....	56
Tabel 4.9 Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear – Model Pertama.....	58
Tabel 4.10 Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear – Model Kedua.....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perkiraan Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia dari Tahun 2013 – 2018.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas dengan Grafik P-P Plot – Model Pertama.....	54
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas dengan Grafik P-P Plot – Model Kedua.....	54
Gambar 4.3 Pengujian Normalitas dengan Grafik Histogram – Model Pertama..	55
Gambar 4.4 Pengujian Normalitas dengan Grafik Histogram – Model Kedua....	55
Gambar 4.5 Pengujian Heterokedastisitas – Model Pertama.....	57
Gambar 4.6 Pengujian Heterokedastisitas – Model Kedua.....	57

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan termasuk “barang antik”, topik ini menjadi penting khususnya pada abad 20 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan sebagai “penemuan yang revolusioner”, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, TV, telepon, satelit dan jaringan komputer seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar. (<https://id.wikipedia.org/>, 2016).

Perkembangan teknologi yang terjadi mulai pada abad 20 tersebut mengubah serta memudahkan cara kita dalam berkomunikasi. Pada era globalisasi sekarang ini, hampir semua orang memiliki alat komunikasi berjenis telephone genggam atau yang lebih dikenal dengan nama HP (handphone). Bahkan tak sedikit orang yang memiliki lebih dari satu buah HP.

*Smartphone* sendiri merupakan HP yang punya kemampuan dan fungsi menyerupai komputer. Dimunculkannya fitur-fitur pendukung pada *smartphone*, contohnya adalah kamera, *games*, senter, media sosial (medsos) kalender, kalkulator, *music player*, radio, dan masih banyak lagi, menambah ketergantungan manusia akan barang ini.

Berbagai kemundahan yang ditawarkan oleh *smartphone* membuat pengguna *smartphone* semakin meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini terjadi di

seluruh bagian dunia, termasuk di Indonesia. Pada gambar 1.1 terlihat terjadi peningkatan terus menerus terhadap jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Memiliki jumlah penduduk kurang lebih 257,9 juta jiwa pada tahun 2016, pada tahun 2017 diperkirakan 86,6 juta jiwa-nya adalah pengguna aktif *smartphone*, dan diperkirakan akan naik menjadi 103 juta jiwa pengguna aktif pada tahun 2018.

**Gambar 1.1**

**Perkiraan Pengguna *Smartphone* di Indonesia dari Tahun 2013-2018**



Source: <https://id.techinasia.com/>

Menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak peringkat 4 dunia dibelakang Tiongkok, India, dan Amerika Serikat, membuat Indonesia menjadi target strategis para vendor *smartphone* untuk memasarkan produknya. Apalagi jika

dilihat dari gambar 1.1, pengguna *smartphone* di Indonesia masih kurang dari setengah jumlah penduduknya. Artinya, masih banyak penduduk Indonesia yang belum memiliki *smartphone*.

**Tabel 1.1**

***Market Share Smartphone di Seluruh Dunia Tahun 2014 – 2016***

Rang -king	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share
<b>1</b>	Samsung	27.8%	Samsung	24.8%	Samsung	22.2%
<b>2</b>	<b>Apple</b>	<b>16.4%</b>	<b>Apple</b>	<b>17.5%</b>	<b>Apple</b>	<b>16.8%</b>
<b>3</b>	Lenovo + Motorola	7.9%	Huawei	8.4%	Huawei	9.3%
<b>4</b>	Huawei	6.2%	Xiaomi	5.6%	Lenovo	6.1%
<b>5</b>	LG	5.4%	Lenovo	5.4%	Xiaomi	5.8%
<b>6</b>	Xiaomi	5.2%	LG	5.3%	LG	5.0%
<b>7</b>	Coolpad	4.2%	TCL	4.0%	TCL	4.0%
<b>8</b>	Sony	3.9%	OPPO	3.8%	OPPO	3.9%
<b>9</b>	TCL	3.3%	BBK/VIVO	3.3%	BBK/VIVO	3.4%
<b>10</b>	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%
	Others	16.6%	Others	18.8%	Others	20.3%
		100%		100%		100%

Source: [www.TrendForce.com](http://www.TrendForce.com), April 2017 (data diolah)

**Tabel 1.2**  
***Market Share Smartphone di Indonesia***  
**Tahun 2014 – 2016**

<b>Rank</b>	<b>2014 Company</b>	<b>Market Share</b>	<b>2015 Company</b>	<b>Market Share</b>	<b>2016 Company</b>	<b>Market Share</b>
<b>1</b>	Samsung	27,8%	Samsung	25,5%	Samsung	26%
<b>2</b>	Advan	11,6%	Asus	14,9%	Oppo	19,3%
<b>3</b>	Smartfren	10,6%	Smartfren	10,8%	Asus	9,8%
<b>4</b>	Evercross	8,7%	Advan	9,9%	Advan	8,2%
<b>5</b>	<b>Apple</b>	<b>7,0%</b>	<b>Apple</b>	<b>6,8%</b>	Lenovo	6,6%
<b>6</b>	Lenovo	6,8%	Evercross	5,1%	<b>Apple</b>	<b>5,8%</b>
<b>7</b>	Oppo	6,1%	Lenovo	5,0%	Smartfren	5,1%
<b>8</b>	LG	4,7%	Oppo	3,4%	Evercross	5,0%
	Lain-lain	16,6%	Lain-lain	18,5%	Lain-lain	14,1%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 27 April 2017 (data diolah)

Pada tabel 1.1 dan 1.2 di atas, dapat kita bandingkan *market share smartphone* di seluruh dunia dengan *market share smartphone* di Indonesia pada tahun 2014 – 2016. *Market share* atau pangsa pasar merupakan presentase bisnis atau penjualan sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya yang lain di dalam industri.

Meski mengalami penurunan *market share* namun pada tabel 1.1 di atas terlihat bahwa vendor Apple menguasai pasar terbesar kedua dunia setelah Samsung sejak tahun 2015 hingga 2017. Namun ternyata produk Apple sulit

menguasai pasar di Indonesia yang didominasi oleh vendor – vendor *smartphone* dari China seperti yang terlihat pada tabel 1.2. Di Indonesia, Apple hanya menduduki peringkat kelima dan mengalami penurunan pada tahun 2016 menjadi peringkat keenam.

Apple kurang bisa menguasai pasar di Indonesia karena harga – harga produknya yang termasuk golongan “mahal” termasuk harga iPhone itu sendiri. Sedangkan Indonesia merupakan sebuah negara berkembang dengan pendapatan perkapita warganya yang masih cenderung rendah. Sehingga produk *smartphone* asal China terlihat lebih berjaya di Indonesia karena harga produknya yang lebih terjangkau.

Minat beli konsumen akan suatu barang tidak hanya dilihat dari harga produk tersebut. Dengan harga yang relative tinggi tersebut, terdapat faktor – faktor lainnya yang membuat konsumen tertarik untuk membeli *smartphone* merek Apple. Keinginan untuk membeli sebuah produk timbul melalui banyak pertimbangan – pertimbangan diantaranya kebutuhan, reputasi merek, lokasi, kualitas produk, rekomendasi orang lain. Penelitian dari Jalilvand, dkk (2011), Devonalita & Yohanes (2013) serta William & Japariato (2014) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen. Minat beli ulang sendiri timbul setelah pengalaman positif yang dirasakan pada pembelian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Kurniawan (2015) menyebutkan *brand equity* mempengaruhi minat beli ulang konsumen akan suatu produk.

Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan sebuah konsep multi dimensi dari *brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations* dan *other*

*proprietary brand assets* (Aaker dalam Widjaja, Wijaya dan Jokom, 2007). Sementara Shocker dan Weitz dalam Gil (2007) mengklarifikasi bahwa *brand equity* terdiri dari dua dimensi yaitu *brand image* dan *brand loyalty*. Dari konsep *brand equity* dari dua ahli tersebut, tiga konsep yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai *brand image*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*.

**Tabel 1.3**

***Top Brand Index Smartphone Tahun 2015-2017***

<b>Rank</b>	<b>TBI Tahun 2015</b>	<b>TBI Tahun 2016</b>	<b>TBI Tahun 2017</b>
1	Samsung (29.7%) TOP	Samsung (43.4%) TOP	Samsung (46.4%) TOP
2	Blackberry (24.7%) TOP	Nokia (10.9%) TOP	Nokia (8.8%)
3	Nokia (16.7%) TOP	Blackberry (9.8%)	Blackberry (8.0%)
4	<b>iPhone (4.5%)</b>	<b>iPhone (5.8%)</b>	<b>iPhone (5.1%)</b>
5	Smartfren (3.8%)	Smartfren (5.4%)	Smartfren (5.1%)
6	Cross (3.0%)	Lenovo (4.0%)	Lenovo (4.4%)
7	Advan (2.9%)	Oppo (3.4%)	Oppo (4.1%)
8	Lenovo (2.4%)	-	Asus (3.8%)

Source : <http://topbrand-award.com/>, diakses 27 April 2017

Pandangan konsumen akan suatu produk akan membangun *brand image* dari produk tersebut. Tabel 1.3 diatas menunjukkan produk-produk *smartphone* yang masuk jajaran Top Brand Index (TBI). Top Brand merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat

TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Pada tabel 1.3 diatas terlihat bahwa menurut survey sejak tahun 2015 produk iPhone hanya menduduki peringkat keempat TBI dibawah Samsung, Blackberry, dan Nokia.

Karena harganya yang mahal, iPhone jadi memiliki *image* sebagai merek ”premium” di Indonesia. Banyak yang ingin memiliki iPhone, namun tidak semua mampu membelinya. Padahal jika dicermati lagi, Apple tidak terlalu gencar melakukan promosi di Indonesia. Tidak seperti *smartphone* merek Vivo yang menggandeng artis Agnes Monica dan *smartphone* merek Oppo yang menggandeng Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* produknya. iPhone di kenal konsumen Indonesia melalui pemberitaan – pemberitaan di TV maupun online, website resmi Apple dan postingan – postingan di media sosial.

Untuk dapat *survive* di pasar, perusahaan tidak cukup hanya memasarkan suatu produk tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah dimiliki. Konsumen yang sudah memiliki minat beli yang tinggi, memungkinkan konsumen untuk menjadi lebih loyal, sehingga melakukan pembelian berulang dan menguntungkan bagi perusahaan (Aim, Achmad & Imam, 2016). Konsumen model seperti ini banyak ditemui saat iPhone mengeluarkan produk barunya. Meskipun belum membutuhkan *smartphone* baru karena miliknya yang lama masih bagus dan bisa dipakai, namun mereka “merasa” harus membeli iPhone keluaran terbaru.

*Perceived quality* atau persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan dari keseluruhan produk atau dibandingkan dengan

merek alternative lain (Eko dan Budi, 2013) dan dari keunggulan – keunggulan tersebut, konsumen akan membuat pertimbangan – pertimbangan mengapa produk tersebut layak dibeli dibandingkan produk lainnya. Dalam bisnis *smartphone*, keunggulan dalam inovasi teknologi produknya adalah yang menjadi pertimbangan besar konsumen. Namun jika diperhatikan lebih seksama, inovasi – inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan *smartphone* tidak jauh berbeda. Contohnya dalam inovasi *smartwatch*, jika Apple memiliki Apple Watch maka Samsung memiliki Samsung Gear. Dengan kondisi persaingan yang demikian, *pioneer* dari inovasi tersebutlah yang “biasanya” akan menang di pasar.

Dengan *brand equity* yang kuat, keyakinan dan minat konsumen untuk memilih membeli ulang suatu produk pun akan semakin besar. Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Pengguna *Smartphone* merek Apple di Kota Salatiga)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan ke dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *brand equity smartphone* merek Apple?

2. Apakah terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity smartphone* merek Apple?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity smartphone* merek Apple?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention smartphone* merek Apple?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari sebuah penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan yang dikemukakan dalam rumusan masalah. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh pengaruh *brand image* terhadap *brand equity smartphone* merek Apple.
2. Menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand equity smartphone* merek Apple.
3. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity smartphone* merek Apple.
4. Menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *repurchase intention smartphone* merek Apple.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak berikut ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan kepada perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan dalam pengambilan keputusan perusahaan kedepannya agar produk dan perusahaan dapat *survive*.

2. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan tambahan referensi bagi peneliti-peneliti yang akan datang untuk mengembangkan topik.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang isi atau konten penelitian ini, maka dikemukakan susunan dan rangkaian dari masing-masing bab sebagai berikut ini:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjabarkan tentang latar belakang yang memuat masalah dan fenomena-fenomena yang ada di dalam perusahaan yang akan diteliti, termasuk didalamnya beberapa pesaing perusahaan yang cukup berpengaruh terhadap perusahaan, identifikasi masalah yang terjadi, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, serta sistematika penulisan penelitian ini.

## BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini akan menjabarkan teori-teori yang mendukung atau menunjang penelitian yang dilakukan. Teori yang dibahas adalah teori mengenai *Brand Image*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Equity* dan *Repurchase Intention*. Hubungan antar variabel dan kerangka pemikiran teoritis yang menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti, penelitian terdahulu, serta hipotesis penelitian.

## BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjabarkan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan besarnya populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data yang akan dilakukan, dan terakhir adalah metode analisis data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji model, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari penelitian secara sistematis dan kemudian diolah menggunakan metode penelitian. Kemudian diadakan pembahasan dari hasil olahan data penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran terhadap penelitian selanjutnya.