

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK IPHONE**

**( Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna iPhone di Semarang )**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat guna menyelesaikan studi akhir dan  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada**

**Fakultas Ekonomika dan Bisnis**

**Universitas Stikubank**

**Semarang**



**Oleh :**

**Nama : Arif Sukimin**  
**NIM : 16.05.51.0191**  
**Program Studi : S.1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS STIKUBANK**

**SEMARANG**

**2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN



Manuskrip Skripsi ini telah memenuhi Syarat dan kepada penyesun disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi dengan judul:

### **PENGARUH *BRAND EQUITY*, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK IPHONE**

**( Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna iPhone di Semarang )**

Disusun oleh :

Nama : Arif Sukimin  
NIM : 16.05.51.0191  
Program Studi : S1- Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Semarang, 5 Februari 2021

Dosen Pembimbing

**Dr. Dra.R.A. Marlien, M.M.**  
**NIDN : 0622035701**

## HALAMAN PENGESAHAN



### PENGARUH *BRAND EQUITY*, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK IPHONE

( Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna iPhone di Semarang )

Disusun oleh :

Nama : Arif Sukimin  
NIM : 16.05.51.0191  
Program Studi : S1- Manajemen

Hasil Penelitian dalam Skripsi ini telah dipertahankan di depan dewan Penguji Pendadaran Skripsi dan Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang Pada tanggal :

#### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Penguji I

**Dr. Dra.R.A. Marlien, M.M.**  
NIDN : 0622035701

Penguji II

**Dr. Drs. Robertus Basiya, M.M**  
NIDN : 0626026101

Penguji III

**Suzy Widayarsi, SE, M.Si**  
NIDN : 0631037102



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis

**Dr. Euis Sefilia, S.E., M.Si**  
NIDN : 0027037101

---

## **PERNYATAAN KESIAPAN UJIAN AKHIR**

Saya ARIF SUKIMIN, dengan ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir yang berjudul :

### **PENGARUH BRAND EQUITY, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP, TERHADAP NIAT BELI PRODUK IPHONE (STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA SMARTPHONE DI SEMARANG)**

adalah benar hasil karya saya dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah sebagian atau seluruhnya atau pihak lain.

ARIF SUKIMIN  
16.05.51.0191

Disetujui Oleh Pembimbing  
Kami setuju laporan tersebut diajukan untuk Ujian Tugas Akhir  
Semarang, 05 Februari 2021

Dr., Dra. RA MARLIEN, M.M.  
Pembimbing



Dokumen ini diterbitkan secara elektronik.  
Disertai QRCode untuk validasi.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand equity*, kepercayaan, dan gaya hidup terhadap niat beli ulang produk iPhone. Obyek penelitian dalam penulisan ini yaitu pengguna iPhone di Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia lebih dari 17 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menghasilkan temuan bahwa secara parsial variabel *brand equity* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli ulang.

**Kata Kunci:** *Brand equity*, Kepercayaan, Gaya hidup, dan Niat beli ulang

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of brand equity, trust, and lifestyle on the repurchase intention of iPhone products. The object of research in this research is iPhone users in Semarang. The sampling technique used was purposive sampling method with the criteria that respondents were more than 17 years old. The sample in this study were 100 respondents. The data collection technique used a survey method through a questionnaire. The results of this study resulted in the finding that the variables of brand equity and lifestyle have a significant effect on repurchase intention. Meanwhile, the trust variable has no significant effect on repurchase intention.*

***Keywords: Brand equity, Trust, Lifestyle, and Repurchase Intention***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul : **“PENGARUH *BRAND EQUITY*, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK IPHONE (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna iPhone di Semarang )”**.Skripsi ini merupakan syarat yang mutlak dipenuhi oleh penulis untuk menyelesaikan program studi strata satu guna memperoleh gelar SE jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Safik Faozi, M.Hum, selaku *Rektor* Universitas Stikubank. Semarang
- 2) Dr. Euis Soliha, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- 3) Dr. Dra. R.A. Marlien.,M.M Selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
- 4) Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

- 5) Bapak, Ibu, Kakak dan adikku yang telah memberikan cinta, kasih sayang, doa, motivasi dan dukungan baik moral maupun spiritual untuk menyelesaikan studi.
- 6) Hasbi, hafiz, ratih, rama, aris, sukron, ario fata selaku sahabat terdekat penulis yang telah memberikan dukungan terhadap penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 7) Teman-temanku dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan taufiq, hidayah dan inayah serta menunjukkan yang terbaik dan membalas kebaikan yang telah diberikan dengan kebaikan pula. Dengan segala kerendahan hati semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, 19 Januari 2021

Penulis,



**Arif Sukimin**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KESIAPAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	10
1.5. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN EMPIRIS.....</b>	<b>12</b>
2.1. Kajian Teori.....	12
2.1.1. Niat Beli Ulang .....	12
2.1.2. <i>Brand Equity</i> .....	15

2.1.3. Kepercayaan .....	25
2.1.4. Gaya Hidup .....	28
2.2. Penelitian Terdahulu .....	31
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	38
2.3.1. Hubungan <i>Brand Equity</i> terhadap Niat Beli Ulang .....	38
2.3.2. Hubungan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang .....	39
2.3.3. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Ulang .....	40
2.4. Kerangka Pemikiran .....	41
2.5. Model Matematis Hubungan Antar Variabel .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1. Objek Penelitian .....	44
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
3.2.1. Populasi .....	44
3.2.2. Sampel .....	45
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	46
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	47
3.3.1. Jenis Data .....	47
3.3.2. Sumber Data .....	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.5. Definisi Konsep dan Operasional .....	49
3.6. Pengujian Instrumen .....	51
3.6.1. Uji Validitas .....	51
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	52
3.7. Uji Asumsi Klasik .....	53
3.7.1. Uji Normalitas .....	53
3.7.2. Uji Multikolinearitas .....	53
3.8. Pengujian Goodness of Fit Model (GoF) .....	54
3.8.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54

3.8.2. Uji F .....	54
3.9. Analisis Regresi.....	55
3.10. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1. Deskripsi Sampel.....	58
4.1.1. Deskripsi Responden .....	59
4.1.2. Deskripsi Variabel .....	62
4.2. Pengujian Instrumen .....	71
4.2.1. Uji Validitas .....	71
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	73
4.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	74
4.3.1. Uji Normalitas .....	75
4.3.2. Uji Multikolinearitas .....	76
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.4. Pengujian Model Penelitian .....	77
4.4.1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
4.4.2. Uji Statistik F.....	78
4.5. Analisis Regresi Berganda .....	79
4.6. Pengujian Hipotesis (Uji t).....	81
4.7. Pembahasan.....	82
4.7.1. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Niat Beli Ulang.....	82
4.7.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang .....	83
4.7.3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Ulang .....	85
<b>BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI.....</b>	<b>86</b>
5.1. Kesimpulan .....	87
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3. Implikasi Penelitian .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Pengguna SMARTPHONE Dari Tahun 2017-2019 .....	2
Tabel 1.2. Top Brand Index For Teens 2018-2019 .....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1. Definisi Konsep dan Operasional .....	50
Tabel 4.1. Rincian Penyebaran Kuesioner .....	58
Tabel 4.2. Deskripsi Responden .....	59
Tabel 4.3. Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i> .....	62
Tabel 4.4. Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	65
Tabel 4.5. Deskripsi Variabel Gaya Hidup .....	67
Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Niat Beli ulang .....	70
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas .....	76
Tabel 4.15. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	77
Tabel 4.16. Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.17. Analisis Regresi Berganda.....	79
Tabel 4.18. Hasil Uji Hipotesis .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	43
--------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	94
Lampiran 2 Data Identitas Responden.....	100
Lampiran 3 Tabulasi Data penelitian.....	106
Lampiran 4 Uji Deskriptif Responden.....	118
Lampiran 5 Uji Deskriptif Variabel.....	120
Lampiran 6 Uji Validitas.....	128
Lampiran 7 Uji Reliabilitas .....	136
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik.....	144
Lampiran 9 Uji Regresi .....	147
Lampiran 10 Catatan Konsultasi Dan Bimbingan.....	148
Lampiran 11 Hasil Turnitin.....	149