

**PERAN EKUITAS MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI**

**(Studi pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

***THE ROLE OF BRAND EQUITY IN MEDIATING THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE OF BUYERS***

**( Study on students at Muhammadiyah University of Yogyakarta)**



**Disusun Oleh :**

**Muhammad Chandra Maulana**

**20140410265**

**PRODI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Chandra Maulana

Nomor mahasiswa : 20140410265

Menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul: **“PERAN EKUITAS MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”** adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiasi dari karya ilmiah orang lain atau lembaga lain, dan semua lembaga dan karya ilmiah yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya didalam Daftar Pustaka.

Jika kemudian hari terbukti bahwa ada karya ilmiah saya ditemukan kecurang atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan atau dalam penulisan skripsi saya, saya bersedia untuk menerima konsekuensinya yaitu tidak lulus dalam mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Yogyakarta, 20 Agustus 2018

  
M Chandra Maulana

## **MOTTO**

***“Dan Allah bersama orang-orang yang sabar”***

**(Qs. Al-Anfal ayat 66)**

**“Diatas langit masih ada langit, orang tidak akan pernah merasa cukup atas apa yang telah ia miliki, tetap bersyukur apapun yang dikasih olehNya itulah rezeki buat kita”**

**(Bapak)**

**“Jadilah lelaki yang bertanggung jawab, bertanggung jawab dalam hal apapun pekerjaan, rumah tangga atau sebagainya, selalu ingat orang tua dimanapun kamu berada”**

**(Mamah)**

**“Dalam bekerja jangan sekalipun kita mengeluh terhadap pekerjaan kita, apapun masalahnya hadapi dengan pikiran jernih ambil jalan baik dan ikhlas”**

**(Kakak)**

**“Kalau gamau repot, gausah hidup”**

**(Pak Gun Rektor)**

## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa. Salawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Saya persermbahkan karya ilmiah ini untuk :

1. Bapak Sudarso dan Ibu Zuyinah Lutfah, yang telah membuat saya bisa menyelesaikan sekolah dari TK sampai Sarjana. Terimakasih atas semua pengorbanan dan keringat yang telah dikeluarkan untuk semua yang kau berikan, Allah akan membalas semua jauh 1000 kali lipat.
2. Mb Zulfah Mba Liza dan Mb okta, sebagai kaka yang selalu baik selalu memotivasi dan terimakasih atas uang tip akhir bulan yang sangat membantu.
3. Meizafitri Dwindi Maharani, terimakasih atas segala perhatian dan doa, terimakasih telah menjadi teman terbaik dan pasangan yang baik. Tuhan sangat baik mengirim kamu jadi tempat bersandar terbaik di Jogja. Semoga Allah membalas semua perbuatan baikmu.
4. Nashrullah, Ripai dan Musa, suatu kebanggan dan akan selalu saya kenang selama-lamanya sahabat terbaik selama dijogja banyak hal yang bisa saya petik dari kalian semua. Sukses untuk kita semua.
5. Ijal, Difan, Ulfa, Dany dan Ghana, Terimakasih kalian adalah tim hore sekaligus sahabat yang hebat tidak bisa berkata kata lagi, kalian mengajarkan hidup dengan baik.
6. Alyah Pratiwi, yang telah mengajarkan saya bahwa ketika orang berbuat baik dan tulus kepada orang belum tentu orang tersebut

sebaliknya. Pelajaran yang sangat mengenang dalam perkuliahan saya selama 4 tahun ini.

7. Macepaat, Sahabat sekaligus keluarga teman atau saudara terbaik selama 22 tahun saya hidup.
8. Uci ucuy, terimakasih ucuy telah membantu aku menyelesaikan skripsi ini ☺
9. Dan semua teman-teman yang saya kenal, terimakasih telah mengisi hidup saya.

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Ekuitas Merek dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap niat beli pada konsumen iPhone di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel responden berjumlah 100 yang dipilih dengan metode *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 17 dengan metode Regresi Berganda dan *Path Analysis*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek, WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Ekuitas merek mampu berperan memediasi pengaruh WOM terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, *Word of Mouth* , Niat beli.

## **ABSTACT**

*This study aims to analyze the role of Brand Equity in Mediating Word of Mouth's Influence on purchase intention on iPhone consumer at Muhammadiyah University of Yogyakarta. Subjects in this study were students of Muhammadiyah University of Yogyakarta. In this study a sample of 100 respondents selected degan Purposive Sampling method. The analysis tool used is SPSS 17 with the method of Multiple Regression and Path Analysis.*

*Based on the analysis that has been done, WOM has a positive and significant effect on Brand Equity, WOM has positive and significant effect on Buying Identity, Brand Equity has positive and significant impact on Buying intention, Brand equity is able to mediate the influence of WOM on Intention to Buy.*

*Keywords: Brand Equity, Word of Mouth, Intention to buy.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “PERAN EKUITAS MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BELI”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis ini mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan maksud respon isu-isu teoritis menambah riset dan memberikan ide pengembangan endorser dan kredibilitas endorser yang masih terbatas dan memberikan saran kepada pemasar dalam memutuskan menggunakan tipe endorser dalam iklan produk.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Rizal Yaya, Dr. SE., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Retno Widowati selaku Kepala Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.



3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, MM yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.
4. Bapak dan Ibu serta saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir (skripsi) ini.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 20 Agustus 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

MOTTO.....	VI
PERSEMBAHAN .....	VII
INTISARI.....	IX
ABSTACT.....	X
KATA PENGANTAR.....	XI
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR TABEL .....	XV
DAFTAR GAMBAR .....	XVI
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI .....	6
A. Ekuitas Merek.....	6
B. Word Of Mouth .....	7
C. Niat Beli.....	9
D. Penelitian Terdahulu.....	10
E. Penurunan Hipotesis .....	12
F. Model Penelitian .....	15
BAB III.....	16
METODE PENELITIAN.....	16
A. Subjek dan Objek Penelitian.....	16
B. Jenis Data.....	16
C. Teknik Pengambilan Sampel .....	16
D. Teknik Pengumpulan Data .....	17
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	17
F. Uji Kualitas Instrumen dan Data .....	18
BAB IV .....	25
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian.....	25
B. Uji Kualitas Instrumen.....	27
C. Hasil Uji Hipotesis.....	30
d. Pembahasan .....	35

BAB V .....	39
SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	39
A. Simpulan .....	39
B. Keterbatasan Penelitian.....	40
C. Saran .....	40
DAFTAR PUSTAKA .....	41

## DAFTAR TABEL

1.1. Daftar Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> Global .....	3
3.1. Definisi Operasional Variabel.....	18
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	25
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	25
4.3. Hasil Uji Kualitas Instrumen Variabel Ekuitas Merek.....	26
4.4. Hasil Uji Kualitas Instrumen Variabel WOM.....	27
4.5. Hasil Uji Kualitas Instrumen Variabel Niat Beli.....	27
4.6. Hasil Uji Kualitas Instrumen Reliabilitas.....	28
4.7. Hasil Uji Hipotesis WOM Terhadap Ekuitas Merek.....	29
4.8. Hasil Uji Hipotesis WOM Terhadap Niat Beli.....	29
4.9. Hasil Uji Hipotesis Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli.....	30
4.10. Hasil Uji Hipotesis Efek Mediasi Ekuitas Merek Dalam Pengaruh WOM Terhadap Niat Beli.....	30

## DAFTAR GAMBAR

Metode Penelitian.....	15
Validasi model diagram jalur akhir.....	35