

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK PADA IPHONE Di IBOX INDONESIA
(Studi Terhadap *Followers* Instagram @iboxindonesia)**

SKRIPSI



Oleh :

Joshua Manalu

NPM. 20042010229

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
SURABAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek pada
Produk Iphone Di iBox Indonesia**

Disusun oleh :

Joshua Manalu

NPM. 20042010229

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Lisan Skripsi

**Menyetujui
Pembimbing**



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si.
NIP. 196805011994032001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA IPHONE DI IBOX INDONESIA

(Studi Kasus Terhadap *Followers* Instagram @iboxindonesia)
Disusun Oleh:

Joshua Manalu

NPM 20042010229

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Sidang Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal 18 September 2024

Menyetujui,

PEMIMPING UTAMA

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

TIM PENGUJI

1. Ketua

R Yuniadi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 372069500461

2. Sekretaris

Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

2. Anggota

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

Lembar Pernyataan Orisinalitas Skripsi

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Joshua Manalu
NPM : 20042010229
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi :

**PENGARUH CITRA MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
EKUITAS MEREK PADA IPHONE Di IBOX INDONESIA
(Studi Kasus Terhadap *Followers* Instagram @iboxindonesia)**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang penulis serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi lain.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Hasil Karya penulis ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh dosen pembimbing.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 23 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Joshua Manalu

NPM. 20042010229

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan perlindungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ini **“Pengaruh Citra Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek pada Produk Iphone Di iBox Indonesia”**. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan gelar sarjana di Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan terima kasih sebesar besarnya kepada semua pihak terutama kepada Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si. selaku dosen pembimbing penulis atas segala saran serta bimbingannya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr.Catur Suratnoaji,M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr.Acep Samsudin,MM.MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kepada kedua orang tua atas pengorbanan baik moral atau materi, semangat dan doanya. Serta dukungan penuh yang sudah diberikan selama ini kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Angkatan Tahun 2020 yang selalu kompak dan memberikan satu sama lain motivasi sehingga penulis sanggup menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun penyusunannya. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran maupun kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.

Surabaya, 21 Febuari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
Lembar Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
Abstrak.....	xi
Abstract	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan masalah	7
1.4 Tujuan	8
1.5 Manfaat penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
Bab II	11
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Citra Merek	13
2.2.1.1 Pengertian Citra.....	13
2.2.1.2 Pendekatan dalam Mengukur Citra.....	13
2.2.1.3 Pengertian Citra Merek	15
2.2.1.4 Fungsi dan Peran Citra Merek	16
2.2.2 Loyalitas Merek	17
2.2.2.1 Definisi Loyalitas Merek	17
2.2.2.2 Indikator Loyalitas Merek.....	17

2.2.3	Ekuitas Merek	18
2.3	Kerangka Berpikir.....	19
2.4	Hipotesis Penelitian	20
BAB 3	22
METODE PENELITIAN	22
3.1	Jenis Penelitian.....	22
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.2.1	Operasional Variabel	22
3.2.2	Pengukuran Variabel	23
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	25
3.3.1	Populasi.....	25
3.3.2	Sampel.....	26
3.3.3	Teknik penarikan Sampel.....	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.1	Jenis Data	28
3.4.2	Sumber Data.....	28
3.4.3	Pengumpulan Data	28
3.5	Uji Validitas Dan Realibitas Instrumen Penelitian.....	28
3.5.1	Uji Validitas.....	28
3.5.2	Uji Realibilitas	29
3.6	Teknik Analisis Data	29
3.6.1	Analisis Statis.....	29
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	30
3.6.2.1	Normalitas.....	30
3.6.2.2	Multikolinieritas	30
3.6.2.3	Heteroskedastitas	31
3.6.2.4	Autokorelasi	32
3.7	Regresi Linier Berganda	32
3.8	Uji Hipotesis	33
3.8.1	Uji F (Simultan)	34
3.8.2	Uji t (Parsial).....	34
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	34
BAB 4	36

HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1 Sejarah Perusahaan	36
4.1.3 Produk Apple Iphone	38
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2.2 Distribusi Frekuensi variabel Penelitian	56
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	57
4.3 Analisis Pengujian Hipotesis.....	61
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	61
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	64
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.4.1 Pembahasan Secara Simultan Variabel Citra Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek	75
4.4.2 Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Ekuitas Merek (Y)	76
Bab 5 Kesimpulan & Saran.....	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Grafik Mobile Vendor Market Share Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Logo Apple.....	4
Gambar 1.4 Instagram @iboxindonesia.....	5
Gambar 3.1 Rumus Penentuan Interval skala Likert	24
Gambar 4.1 Logo <i>Apple</i>	37
Gambar 4.2 iPhone 4	39
Gambar 4.3 iPhone 4s.....	40
Gambar 4.4 iPhone 5 & 5s	41
Gambar 4.5 Iphone 5c.....	42
Gambar 4.6 iPhone 6 & 6 plus	43
Gambar 4.7 iPhone 7 series	44
Gambar 4.8 iPhone 8 series	45
Gambar 4.9 iPhone X series & Xr series.....	47
Gambar 4.10 iPhone 11 series	48
Gambar 4.11 iPhone 12 series	49
Gambar 4.12 iPhone 13 series	50
Gambar 4.13 iPhone 14 series	51
Gambar 4.14 iPhone 15 series	53
Gambar 4.15 iPhone SE.....	54
Gambar 4.16 Hasil Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.17 Hasil uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	66
Sumber: Hasil data spss 2024	66
Gambar 4.18 Kurva Uji f.....	71
Gambar 4.19 kurva uji t (X1)	74
Sumber: Hasil olah data SPSS 2024.....	74
Gambar 4.20 kurva uji t (X2)	75
Sumber: Hasil olah data SPSS 2024.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Pemetaan responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel 4.2 Pemetaan responden berdasarkan usia	55
Tabel 4.3 Pemetaan responden berdasarkan pekerjaan	56
Sumber: Hasil penyebaran kuesioner (olah data peneliti 2024).....	56
Tabel 4.4 Analisis deskriptif variabel citra merek (X1)	58
Tabel 4.5 Analisis deskriptif variabel loyalitas merek (X2).....	60
Tabel 4.6 Analisis deskriptif variabel ekuitas merek (Y).....	61
Tabel 4.7 Uji validitas variabel ekuitas merek (Y)	62
Tabel 4.8 Hasil uji variabel	63
Tabel 4.9 Hasil uji multikolinearitas	65
Tabel 4.10 Hasil uji autokorelasi.....	67
Sumber: Hasil olah data SPSS	67
Tabel 4.11 Hasil uji regresi linear berganda.....	68
Tabel 4.12 Hasil uji koefisien determinasi (R ²).....	69
Tabel 4.13 Hasil uji F.....	70
Tabel 4.15 Hasil uji T.....	72

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan iBox Indonesia terhadap citra merek dan loyalitas mereka terhadap ekuitas merek tersebut mempengaruhi nilai barang iPhone. Dalam metodologinya, penelitian ini menggabungkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Untuk mendapatkan data tersebut, survei dilakukan terhadap seratus pengikut Instagram @iboxindonesia. Untuk mendapatkan sampel ini, kami menggunakan metode purposive sampling. Hipotesis diuji melalui analisis data yang dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek dan loyalitas merek mempengaruhi ekuitas merek barang iPhone, seperti yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 18.287, yang lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3.089. Terdapat beberapa bukti yang menunjukkan bahwa ekuitas merek dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, sedangkan loyalitas merek tampaknya tidak memiliki pengaruh tersebut.

Berdasarkan temuan ini, jelas bahwa menarik konsumen memerlukan upaya terpadu untuk meningkatkan loyalitas merek, meskipun citra merek yang baik—termasuk kesan kualitas bagus dan desain yang inovatif—berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek. Penelitian ini menawarkan wawasan berharga yang akan membantu manajemen pemasaran iBox Indonesia mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan nilai produk iPhone mereka. Juga disertakan saran untuk penelitian di masa depan, seperti melihat variabel lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis.

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek, iPhone, iBox Indonesia, Purposive Sampling, Regresi Linear Berganda, Manajemen Pemasaran

Abstract

Examining how iBox Indonesia customers' perceptions of the brand and their devotion to it affect the value of iPhone goods is the primary goal of this research. This study combined a quantitative approach with an associative research design for its methodology. One hundred individuals who were followers of @iboxindonesia on Instagram were polled to get the data. We used purposive sampling to get this sample. The suggested hypotheses were tested by data analysis utilizing the multiple linear regression approach. The results demonstrate that both brand image and brand loyalty together affect the brand equity of iPhone goods. This is supported by an F-value of 18.287, which surpasses the F-table value of 3.089. There is some evidence that suggests that brand equity is significantly affected by brand image, while brand loyalty does not seem to have any such effect. Based on these findings, it is clear that attracting consumers requires a concerted effort to boost brand loyalty, even while a favorable brand image—including impressions of great quality and inventive design—contributes to enhancing brand equity. This research offers valuable insights that will help the marketing management of iBox Indonesia develop better strategies to boost the value of their iPhone goods. Also included are suggestions for future studies, such as looking at other variables that might influence customer loyalty to a business.

Keywords: Brand Image, Brand Loyalty, Brand Equity, iPhone, iBox Indonesia, Purposive Sampling, Multiple Linear Regression, Marketing Management