

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP MOTIVASI MEMBELI *SMARTPHONES***

**(Studi Eksplanatif Pengaruh Brand Association Apple terhadap Motivasi
Membeli Produk *Smartphones* Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi
Angkatan 2011 Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

Skripsi



Oleh:

Hilda Sagita

080903465

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP MOTIVASI MEMBELI *SMARTPHONES***

**Studi Eksplanatif Pengaruh Brand Association Apple terhadap Motivasi
Membeli Produk Apple Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi
Angkatan 2011 Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

WILDA SAGITA

0809 03465 / KOM

Disetujui oleh :


Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Association*
Terhadap Motivasi Membeli *Smartphones***
Studi Eksplanatif Pengaruh *Brand Association* Apple
terhadap Motivasi Membeli Produk Apple Iphone pada
mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas
Atma Jaya Yogyakarta

Penyusun : Hilda Sagita
NIM : 0809 03465 / KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada :
Hari / Tanggal : Kamis, 7 Februari 2013
Pukul : 11.00
Tempat : Ruang Sidang FISIP

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, M.A

Penguji II

Dhyah Ayu Retno Widvastuti, S.Sos., M.Si

Penguji III



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Hilda Sagita
NPM : 0809 03465
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : **Pengaruh *Brand Association***

Terhadap Motivasi Membeli *Smartphones*

Studi Eksplanatif Pengaruh Brand Association Apple terhadap Motivasi Membeli Produk Apple Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya susun sendiri tanpa plagiarism ataupun hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya kerana hubungan material atau non material, ataupun segala kemungkinan yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Apabila dikemudian hari ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses sesuai kebijakan yang dibentuk tim Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tanpa tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 22 Januari 2013

Saya yang menyatakan,



Hilda Sagita

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan kasih-Nya yang senantiasa menemani setiap langkah dan setiap pekerjaan penulis sehingga penyusunan karya tulis tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari telah banyak mendapat bimbingan, bantuan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

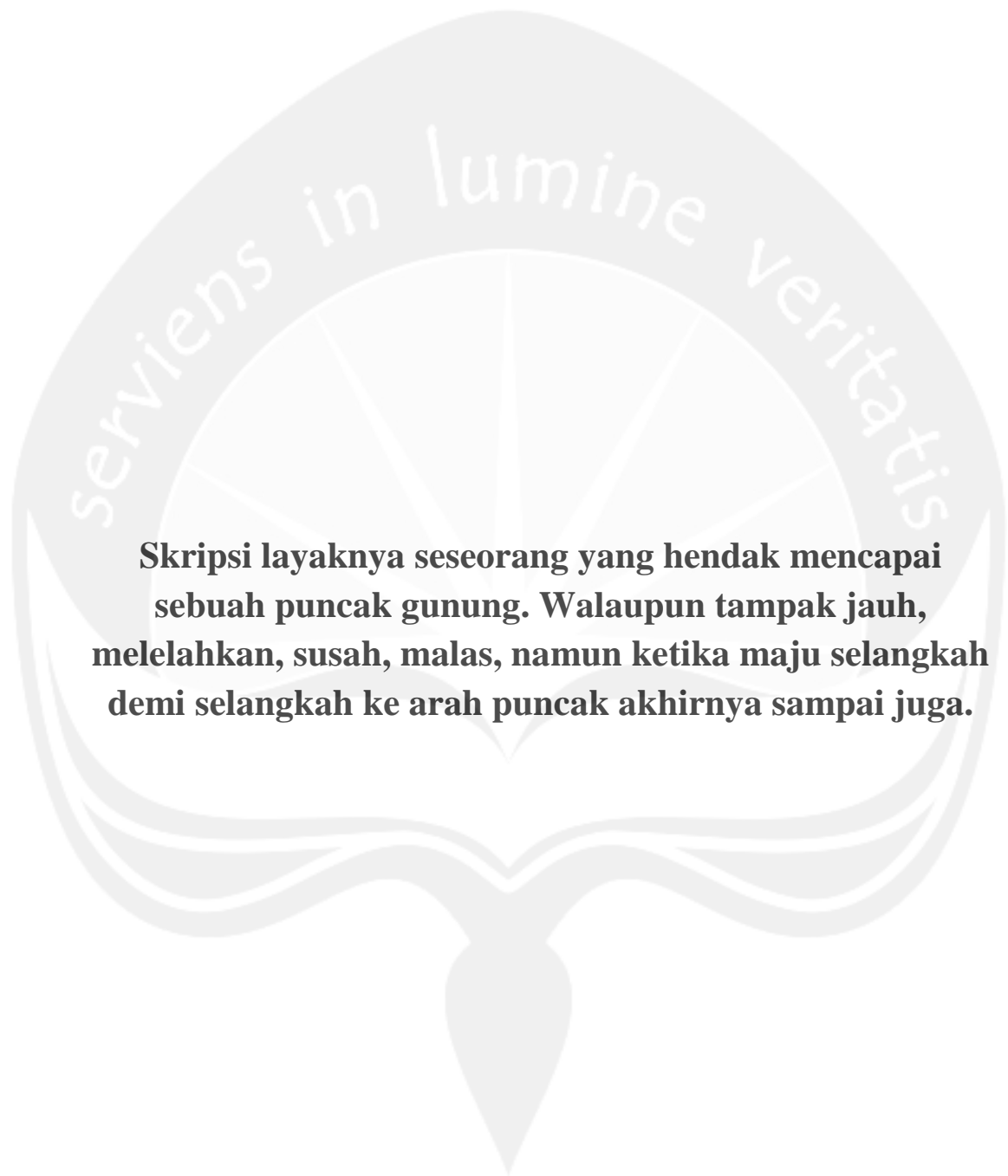
1. Tuhan Yesus yang hadir dan tetap sabar mendengar ketika mengalami keterpurukan.
2. Papi, my superhero yang selalu mendukung dan menjaga, semua ini kupersembahkan untukmu.
3. Mommy in heaven, semoga aku tetap menjadi kebanggaanmu meskipun mami tidak sempat menyaksikan semua ini.
4. My Brother and Sisters, Aak, Kak Isti, Nita, ci Merry, ci Tenly, ci Sintia, dan semua yang mendoakan dan mendukung terus.
5. My beloved, Vincent Utama, terima kasih untuk bantuan, dukungan, semangat dan cinta dalam membantu penulis dalam proses skripsi ini, maaf untuk semua kebawelan dan kebingungan yang saya timbulkan.
6. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si dosen pembimbing penulis yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk segala bimbingan, masukan, dan pengarahan selama penelitian sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
7. Dosen penguji, Ibu F. Anita Herawati,SIP.,M.Si, Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, M.A dan Ibu Dhyah Ayu Retno Widyastuti,S.Sos.,M.Si yang memberi banyak masukan pada penelitian ini.

8. Melisa Agustin, teman setia penulis yang membantu dan menyemangati selalu meskipun kadang membuat saya tambah bingung, namun terima kasih untuk semua waktu yang sudah diluangkan untuk penulis hingga penulis selalu semangat dan maju selangkah demi selangkah.
9. Pradiptya ACP, terima kasih untuk perjuangannya bersama saat seminar dan saat di perpustakaan. Terima kasih untuk bantuan dan dukungannya kawan meskipun wisuda kita tidak bersamaan.
10. Tita, Amanda, Harjo, Lova, Decky, Jona, FangFang, Jojo, Jek, David, Belinda, Vinta, Sasa, Maya dan semua sahabat yang tidak bisa saya sebut satu persatu, terima kasih untuk kebersamaan kita selama ini, menjadi tempat tertawa dan berkeluh kesah bersama.
11. Teman-teman Fakultas Ilmu Ekonomi UAJY angkatan 2011 yang bersedia kooperatif menjadi responden bagi penulis sehingga kuesioner bukan lagi jadi masalah dalam penyelesaian tugas akhir ini.
12. Seluruh teman-teman FISIP terutama Advertising 2008, interaksi bersama kalian adalah pelajaran dan ilmu buatku. Terima kasih untuk kebersamaan selama ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidaklah sempurna, untuk itu penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan tugas akhir ini. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang tertarik untuk membaca dan ingin tahu lebih jauh mengenai **Pengaruh *Brand Association* terhadap Motivasi Membeli *Smartphones*.**

Yogyakarta,

Penulis



Skripsi layaknya seseorang yang hendak mencapai sebuah puncak gunung. Walaupun tampak jauh, melelahkan, susah, malas, namun ketika maju selangkah demi selangkah ke arah puncak akhirnya sampai juga.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	8
F. Kerangka Konsep	26
G. Definisi Operasional.....	32
H. Hipotesis Penelitian.....	34
I. Metodologi Penelitian	35
1. Jenis Penelitian	35
2. Metode Penelitian	35
3. Populasi dan Sampel	35

a. Populasi	35
b. Sampel	36
4. Teknik Pengumpulan Data	37
6. Teknik Pengukuran Data	38
7. Metode Pengujian Instrumen	39
a. Pengujian Validitas	39
b. Pengujian Reliabilitas	41
8. Teknik Analisis Data	42
BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	43
A. Sejarah Apple	43
1. Smartphone Iphone	44
2. Keunggulan Iphone	45
3. MyCampus	48
B. Universitas Atma Jaya Yogyakarta	48
1. Visi	48
2. Misi	49
3. Tujuan	49
4. Fakultas Ilmu Ekonomi	49
5. Profil Mahasiswa Fakultas Ekonomi UAJY Angk.2011	51
BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA	52
A. Analisis Data Penelitian	53
1. Uji Validitas Instrumen	53
2. Uji Reliabilitas	55
B. Deskriptif Variabel Penelitian	56
1. Deskripsi Variabel X_1	56

2. Deskripsi Variabel X_2	60
3. Deskripsi Variabel X_3	63
3. Deskripsi Variabel X_4	66
3. Deskripsi Variabel Y	69
C. Analisis Data	72
D. Pembahasan	75
1. Pengaruh Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dengan Variabel Y	76
2. Pengaruh Variabel X_1 dengan Variabel Y	77
3. Pengaruh Variabel X_2 dengan Variabel Y	78
4. Pengaruh Variabel X_3 dengan Variabel Y	78
5. Pengaruh Variabel X_4 dengan Variabel Y	79
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

TABEL 1	
Jumlah Mahasiswa Aktif Semester Gasal T.A 2012/2013	51
TABEL 2	
Hasil Analisis Validitas Instrumen Variabel Atribut Produk.....	53
TABEL 3	
Hasil Analisis Validitas Instrumen Variabel Manfaat Produk.....	54
TABEL 4	
Hasil Analisis Validitas Instrumen Variabel Gaya Hidup	54
TABEL 5	
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	55
TABEL 6	
Deskripsi Data Variabel Atribut Produk	57
TABEL 7	
Presentase Butir Pertanyaan Variabel Atribut Produk.....	57
TABEL 8	
Rata-rata Butir Pertanyaan Variabel Atribut Produk	60
TABEL 9	
Deskripsi Data Variabel Manfaat Produk	61
TABEL 10	
Presentase Butir Pertanyaan Variabel Manfaat Produk	61
TABEL 11	
Rata-rata Butir Pertanyaan Variabel Manfaat Produk	63
TABEL 12	
Deskripsi Data Variabel Harga Produk.....	64
TABEL 13	
Presentase Butir Pertanyaan Variabel Harga Produk.....	65
TABEL 14	
Rata-rata Butir Pertanyaan Variabel Harga Produk.....	66
TABEL 15	
Deskripsi Data Variabel Gaya Hidup.....	67
TABEL 16	
Presentase Butir Pertanyaan Variabel Gaya Hidup.....	67
TABEL 17	
Rata-rata Butir Pertanyaan Variabel Gaya Hidup.....	69
TABEL 18	
Deskripsi Data Variabel Motivasi Membeli	70

TABEL 19	
Presentase Butir Pertanyaan Variabel Motivasi Membeli	70
TABEL 20	
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1	
Market Share Iphone dan Android.....	3
GAMBAR 2	
Model Motivasi Sederhana	22
GAMBAR 3	
Bagan Kebutuhan	23
GAMBAR 4	
Jenjang Kebutuhan Maslow	25
GAMBAR 5	
Hubungan Antar Variabel	31

ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul *PENGARUH BRAND ASSOCIATION TERHADAP MOTIVASI MEMBELI* bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara *brand association* (atribut produk, manfaat produk, harga produk dan gaya hidup) secara parsial dan simultan terhadap motivasi membeli. Penelitian ini disusun oleh Hilda Sagita dengan nomor mahasiswa 0809 03465.

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kampus 3 Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2011. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah sebanyak 86 responden.

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah; *Brand Association* mempengaruhi motivasi membeli, atribut produk (X1) mempengaruhi motivasi membeli, manfaat produk (X2) mempengaruhi motivasi membeli, harga produk (X3) mempengaruhi motivasi membeli, dan gaya hidup(X4) mempengaruhi motivasi membeli. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert dan skala guttman. Sedangkan analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua instrument menghasilkan koefisien korelasi lebih besar dari 0,140 dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas untuk semua variabel bernilai lebih dari 0,6 dan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat hubungan yang bernilai positif dan searah antara X₁, X₂, X₃, X₄ dengan Y. Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *Brand Association* (X) dengan motivasi membeli (Y). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,661, artinya sebesar 66,1% variabel motivasi membeli dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Association* yaitu atribut produk (X₁), manfaat produk (X₂), harga produk (X₃), gaya hidup (X₄), sedangkan sisanya 33,9% (100%-66,1%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Association* yaitu atribut produk(X₁) manfaat produk (X₂), harga produk (X₃), gaya hidup (X₄) dapat menjelaskan variabel motivasi membeli sebesar 66,1%, hal ini menunjukkan bahwa *brand association* perusahaan merupakan hal yang penting dalam strategi merek dan komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan motivasi membeli produk dari merek yang memiliki citra merek yang tinggi.