



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP
MINAT BELI PADA PRODUK APPLE WATCH
(STUDI KASUS DI PERUMAHAN BALOK RESIDENCE)**

SKRIPSI

Dwi Tego Rindo'i

1602025283

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JAKARTA**

2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP
MINAT BELI PADA PRODUK APPLE WATCH
(STUDI KASUS DI PERUMAHAN BALOK RESIDENCE)**

SKRIPSI

Dwi Tego Rindo'i

1602025283

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan Judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK APPLE WATCH (STUDI KASUS DI PERUMAHAN BALOK RESIDENCE”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah PROF. DR. HAMKA.

Jakarta 23 Juli 2021
Yang Menyatakan,



(Dwi Tego Rindoi)
NIM 1602025283

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND
LOYALTY TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK
APPLE WATCH (STUDI KASUS DI PERUMAHAN
BALOK RESIDENCE)


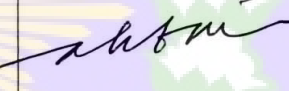
NAMA : Dwi Tego Rindo'i

NIM : 1602025283

PROGRAM STUDI : Manajemen

TAHUN AKADEMIK : 2020/2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Drs.Bambang Sumaryanto,.MM.	
Pembimbing II	Deni Adha Akbari.SE.,M.Si.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA



(Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., MM.)

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK APPLE WATCH (STUDI KASUS DI PERUMAHAN BALOK RESIDENCE)

Yang disusun oleh :
Dwi Tego Rindoi
1602025283

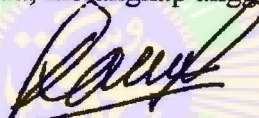
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal : 31 Juli 2021

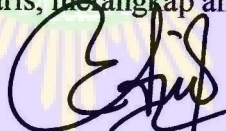
Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



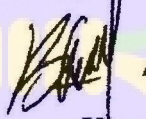
(Drs. Komara, M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Edi Setiawan, S.E., M.M.)

Anggota :

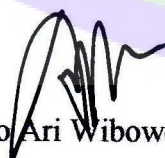


(Dr. Budi Permana Yusuf, S.E., M.M.)

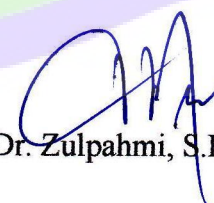
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M.



Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Tego Rindoi
NIM : 1602025283
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK APPLE WATCH (STUDI KASUS DI PERUMAHAN BALOK RESIDENCE)”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 23 Juli 2021
Yang Menyatakan



(Dwi Tego Rindoi)

ABSTRAK

Dwi Tego Rindoi (1602025283)

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK APPLE WATCH (STUDI KASUS DI PERUMAHAN BALOK RESIDENCE)

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand Loyalty dan Minat Beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Apple Watch Pada Perumahan Balok Residence. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan kesadaran merek dan loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, sedangkan jenis penelitiannya deskriptif kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 104 responden. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji T dan uji F.

Hasil penelitian dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 menunjukkan bahwa 1). Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 2). Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 3). Brand Awareness dan Brand Loyalty berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Karena nilai t hitung brand awareness (7,827) lebih besar dari t tabel (1,983) dan brand loyalty (8,237) lebih besar dari t tabel (1,983) dan f hitung variabel independen (57,754) lebih besar dari f tabel (3,08). Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R*)² diperoleh nilai sebesar 52,4% menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh brand awareness dan brand loyalty secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

ABSTRACT

Dwi Tego Rindoi (1602025283)

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND LOYALTY ON BUYING INTEREST IN APPLE WATCH PRODUCTS (CASE STUDY IN BLOCK RESIDENCE HOUSING)

Thesis. Strata Program Management Study Program. The Faculty of Theeconomy and Business University of Muhammadiyah Professor DR. HAMKA. 2021. Jakarta.

Key words: Brand Awareness, Brand Loyalty and the Interest of Buying.

This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Brand Loyalty on Buying Interest in Apple Watch Products at Balok Residence Housing. The theory used in this study is the theory of marketing management which deals with brand awareness and brand loyalty. The research method used is a survey method with data collection techniques through a questionnaire, while the type of research is descriptive quantitative. The sample in this study amounted to 104 respondents. To test the hypothesis, multiple linear regression analysis was used by performing the T test and F test.

The results of research using SPSS 20.0 software show that 1). Brand Awareness has a partially positive and significant effect on Buying Interest. 2). Brand Loyalty has a positive and partially significant effect on Buying Interest. 3). Brand Awareness and Brand Loyalty simultaneously influence Buying Interest. Because the t value of brand awareness (7,827) is greater than t table (1.983) and brand loyalty (8,237) is greater than t table (1.983) and f count of the independent variable (57.754) is greater than f table (3.08). The value of the coefficient of determination (Adjusted R) 2 is 52.4%, indicating that the contribution of the influence of brand awareness and brand loyalty together can influence buying interest. While the remaining 47.6% is influenced by other factors outside of the research.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan atas khadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap Minat Beli pada produk Apple Watch (Studi Kasus Pada Perumahan Balok Residence)”**. Shalawat serta salam tercurahkan limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak serta perhatian, ide, dan waktu kepada penulis sepanjang masa perkuliahan, penulis tidak dapat menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniannya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
3. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)
4. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

5. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto.,M.M selaku pembimbing I yang sudah meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Deni Adha Akbari.SE.,M.Si selaku pembimbing II yang sudah meluangkan waktunya dan dengan sabar membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
7. Orang tua dan keluarga penulis, atas doa, cinta, dukungan, waktu, dan segalanya untuk penulis di sepanjang hidup penulis. Tanpa dukungan kalian penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat terkasih selama perkuliahan yang selalu memberikan support terbaiknya
9. Serta kepada pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu yang selama ini telah memberikan kontribusi pada penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk kebaikan penulis dan laporan tugas akhir kedepannya. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Jakarta, 23 Juli 2021



Dwi Tego Rindoi
1602025283

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2 Pembatasan Masalah	7
1.2.3 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	9
2.2 Telaah Pustaka.....	20
2.2.1 Brand Awareness (Kesadaran Merek)	20

2.2.1.1	<i>Pengertian Brand Awareness</i>	20
2.2.1.2	<i>Dimensi Brand Awareness</i>	22
2.2.1.3	<i>Indikator Brand Awareness</i>	24
2.2.2	<i>Brand Loyalty (Loyalitas Merek)</i>	25
2.2.2.1	<i>Pengertian Brand Loyalty</i>	25
2.2.2.2	<i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty</i>	28
2.2.2.3	<i>Loyalitas Konsumen Terhadap Merek</i>	30
2.2.2.4	<i>Dimensi Brand Loyalty</i>	32
2.2.2.5	<i>Indikator Brand Loyalty</i>	34
2.2.3	<i>Minat Beli</i>	35
2.2.3.1	<i>Pengertian Minat Beli</i>	35
2.2.3.2	<i>Faktor Pembentuk Minat Beli</i>	37
2.2.3.3	<i>Dimensi Minat Beli</i>	37
2.2.3.4	<i>Indikator Minat Beli</i>	38
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	39
2.3.1	<i>Pengaruh Brand Awareness dengan Minat Beli</i>	39
2.3.2	<i>Pengaruh Brand Loyalty dengan Minat Beli</i>	40
2.3.3	<i>Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty dengan Minat Beli</i>	41
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		45
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	45
3.2	<i>Operasional Variabel Penelitian</i>	45
3.3	<i>Populasi dan Sampel Penelitian</i>	50

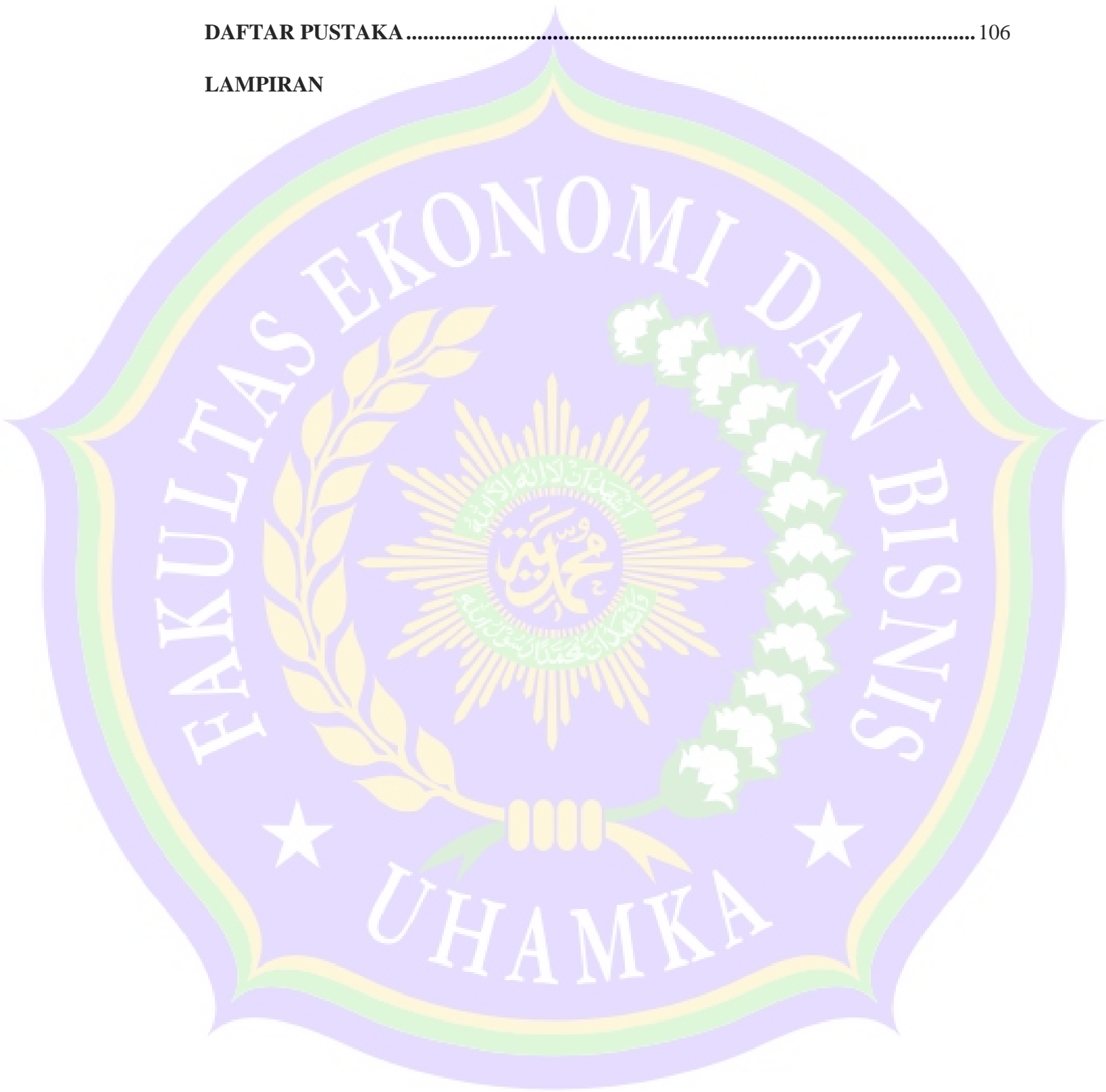
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	50
3.4 Teknik dan Waktu Pengumpulan Data	51
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	51
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	52
3.5.1 Teknik Pengolahan	52
3.5.2 Uji Kualitas Data	53
3.5.2.1 Uji Validitas	54
3.5.2.2 Uji Reabilitas.....	54
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.5.4.1 Model Regresi Linier Berganda	59
3.5.5 Analisis Koefisien Korelasi	59
3.5.6 Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1 Lokasi Penelitian.....	61
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	61
4.1.3 Latar Belakang Produk	62
4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan.....	63
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	63
4.2.1 Karakteristik Responden.....	64

4.2.2 Analisis Pervariabel	66
4.2.2.1 Brand Awareness (X1)	66
4.2.2.2 Brand Loyalty (X2)	72
4.2.2.3 Brand Loyalty (Y).....	79
4.2.3 Uji Kualitas Data.....	86
4.2.3.1 Uji Validitas	86
4.2.3.2 Uji Reabilitas	87
4.2.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	88
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	89
4.2.5.1 Model Regresi Linier Berganda.....	89
4.2.5.2 Koefisien korelasi.....	90
4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi	93
4.2.6 Uji Asumsi Klasik.....	94
4.2.6.1 Uji Normalitas.....	94
4.2.6.2 Uji Multikolinieritas	96
4.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas	97
4.2.6.4 Uji Autokorelasi	98
4.2.7 Uji Hipotesis	99
4.2.7.1 Uji <i>t</i> Hitung	99
4.2.7.2 Uji <i>F</i> Hitung.....	100
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	101
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan.....	103

5.2 Saran..... 105

DAFTAR PUSTAKA..... 106

LAMPIRAN



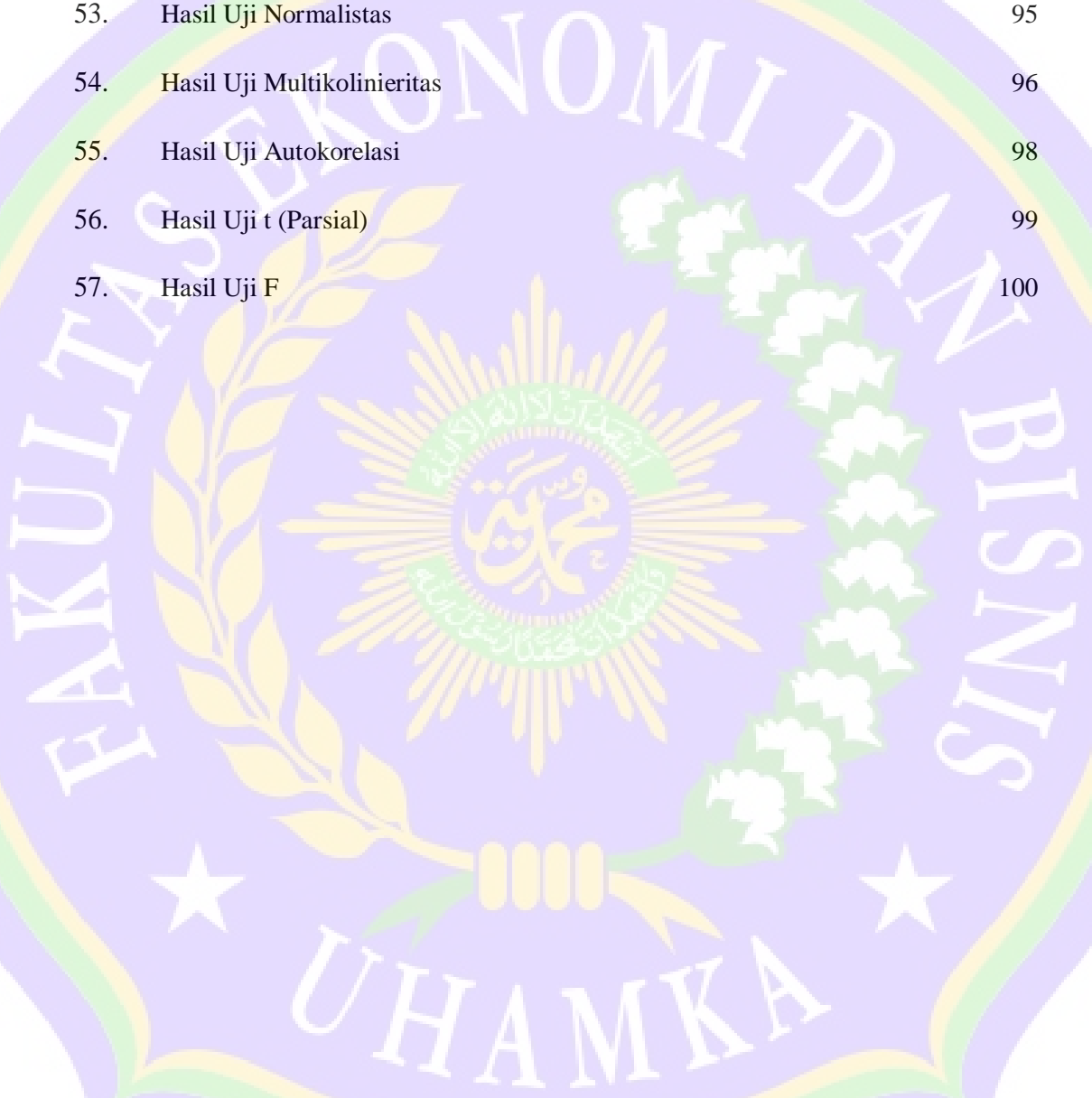
DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Daftar Smartwatch yang memasuki Top Brand Kuartal Pertama	5
2.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	12
3.	Operasional Variabel Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli	46
4.	Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	52
5.	Kriteria <i>Presentase</i> Tanggapan Responden	53
6.	Kriteria Pengambilan Autokorelasi	58
7.	Jenis Kelamin Responden	64
8.	Usia Responden	64
9.	Pekerjaan	65
10.	Ketika ditanya produk jam tangan, merek yang muncul di benak saya adalah Apple Watch	66
11.	Saya langsung mengenali jam tangan merek Apple Watch dengan hanya melihat dari model dan varian	66
12.	Apple Watch merupakan jam pertamakali yang terdapat fitur canggih didalamnya	67
13.	Menurut saya produk Apple Watch lebih familiar dari merek-merek lainnya	67
14.	Produk atau merek yang ditawarkan oleh merek Apple Watch memiliki ciri khas tertentu	68
15.	Saya memiliki pengetahuan tentang produk dan harga yang ditawarkan oleh Apple Watch	68
16.	Menurut saya merek Apple Watch baik dalam hal kualitas	69

17.	Saya tau persis seperti apa merek Apple Watch itu	70
18.	Saya tau persis seperti apa merek Apple Watch itu	70
19.	Saya dapat mengingat dengan cepat logo simbol Apple Watch	71
20.	Indikator Brand Awareness (X1)	71
21.	Saya berniat untuk membeli merek Apple Watch ini dalam waktu dekat.	73
22.	Saya akan merekomendasikan merek jam Apple Watch kepada orang lain.	73
23.	Saya tidak akan tertarik merek lain walaupun dengan harga lebih murah.	73
24.	Saya akan tetap membeli jam tangan merek Apple Watch meskipun harganya naik dan lebih tinggi dari pada merek lainnya yang sejenisnya	74
25.	Saya tidak akan tertarik merek lain walaupun merek lain memberikan penawaran yang lebih menarik	74
26.	Saya akan membeli lagi ketika Apple Watch mengeluarkan produk baruny	75
27.	Iklan dari merek-merek lain tidak dapat mengurangi minat saya untuk membeli merek Apple Watch	76
28.	Saya menganggap merek ini sebagai pilihan pertama saya dalam beberapa tahun kedepan	76
29.	Saya merekomendasikan merek ini kepada orang yang meminta saran kepada saya	77
30.	Saya akan terus menceritakan hal positif tentang merek Apple Watch	77
31.	Indikator Brand Loyalty (X2)	78
32.	Membeli produk merek Apple Watch karena merupakan jenis jam tangan yang modern	79
33.	Ingin membeli produk merek Apple Watch karena kualitas jam	

tangan baik	79
34. Membeli produk merek Apple Watch karena harganya sesuai dengan fitur didalamnya	80
35. Memilih produk merek Apple Watch karena memiliki kelebihan dibandingkan merek sejenis lainnya	81
36. Model dan tampilan jam tangan Apple Watch sangat menarik	81
37. Calon konsumen tertarik mengetahui lebih mendalam mengenai merek Apple Watch	82
38. Calon konsumen selalu mencari informasi untuk merek Apple Watch	82
39. Konsumen melakukan pembelian ulang jam tangan Apple Watch karena merasa puas dalam pembelian sebelumnya	83
40. Melakukan pembelian merek Apple Watch untuk memenuhi kebutuhan saya	83
41. Membeli produk Apple Watch karena sesuai dengan kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari.	84
42. Indikator Minat Beli (Y)	84
43. Hasil Validitas Variabel X1	86
44. Hasil Validitas Variabel X2	86
45. Hasil Validitas Variabel Y	87
46. Hasil Uji Reliabilitas	88
47. Hasil Statistik Deskriptif	88
48. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	89
49. Uji Koefisien Korelasi Koefisien Korelasi Parsial antara Brand Awareness dan Minat Beli	91
50. Koefisien Korelasi Parsial antara Brand Loyalty dan Minat Beli	92

51.	Hasil Koefisien Korelasi Berganda Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Minat Beli	92
52.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	93
53.	Hasil Uji Normalitas	95
54.	Hasil Uji Multikolinieritas	96
55.	Hasil Uji Autokorelasi	98
56.	Hasil Uji t (Parsial)	99
57.	Hasil Uji F	100



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Top Brand Index	5
2.	Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
3.	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	30
4.	Kerangka Pemikiran Teoritis	42
5.	Produk Jam Apple Smartwatch	62
6.	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual	97
7.	Grafik Scatterplot	99

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	1
2.	Data Hasil Kuesioner	5
3.	Output Data SPSS	14
4.	Tabel F	21
5.	Tabel T	22
6.	Formulir Perubahan Judul Skripsi	23
7.	Surat Tugas	24
8.	Catatan Konsultasi Skripsi	25
9.	Surat Persetujuan Skripsi	27
10.	Daftar Riwayat Hidup	28

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi teknologi merupakan aplikasi ilmu untuk mengembangkan mesin dan prosedur agar memperluas dan memperbaiki kondisi manusia atau paling tidak memperbaiki efisiensi manusia pada berbagai aspek. Secara luas teknologi merupakan semua manifestasi dalam arti materil yang lahir dari daya cipta manusia untuk membuat segala sesuatu yang bermanfaat guna mempertahankan kehidupannya. Teknologi berperan penting dalam kehidupan manusia, tidak bisa dipungkiri bahwa manusia jaman modern sudah mulai bergantung dengan adanya teknologi, pada dasarnya teknologi diciptakan dan dikembangkan untuk mempermudah kehidupan. Oleh karena itu hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah agar dapat bersaing adalah mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Karena itulah upaya menjaga loyalitas konsumen sangat penting yang harus dilakukan perusahaan. Mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mengganti pelanggan baru, karena biaya mengganti pelanggan yang baru bisa 5 kali lipat di bandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Brand awareness kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa

diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. (Durianto 2017:54)

Loyalitas timbul sebagai akibat dari kepuasan pelanggan puas atas fungsi merek, mereka akan timbul loyalitas terhadap merek dan mereka menjadi tidak peka terhadap faktor harga dan mereka juga akan menunjukkan minat yang kuat untuk membeli produk. Loyalitas merek adalah situasi yang menunjukkan minat yang kuat untuk membeli produk. Loyalitas juga berarti situasi yang menunjukkan perilaku setia dari pelanggan, berapa lama mereka akan tetap melekat pada merek terlepas dari perubahan harga dan fitur lain. Tariq, et al (2015:346) menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara loyalitas merek dan niat beli. Loyalitas dibangun dengan membuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menawarkan kepada pelanggan dengan standar kualitas dan atribut.

Secara umum pemasaran sebagai bentuk dari menawarkan *output* perusahaan baik berupa produk atau jasa, jika dilihat lebih dalam pemasaran memiliki fungsi lain yaitu berupa kegiatan menciptakan produk, Serta menciptakan citra merek yang baik sehingga mampu menarik konsumen, berupa produk atau jasa kemudian menawarkan hasil perusahaan tersebut dan menyerahkan kepada konsumen. Agar konsumen mengetahui produk produsen perlu adanya pengenalan terhadap produk dan komunikasi agar dapat mempertahankan produk. Dewasa ini pelaku bisnis gencar mengenalkan produk melalui promosi untuk menarik perhatian konsumen. mengatur strategi melalui promosi agar produknya di kenal dan juga jangkauan pasarnya lebih luas. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan tersebut.

Kejelasan informasi akan mengundang respon positif dari konsumen dengan adanya respon positif maka akan mengubah mindset konsumen yang tentunya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, memperbesar volume penjualan dan memiliki pangsa pasar yang terus meningkat sehingga mampu menciptakan pelanggan yang loyal.

Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumennya dalam waktu yang singkat. Dengan adanya sosial media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Media periklanan melalui Sosial media dinilai sangat efektif dan menguntungkan pasalnya biaya yang di keluarkan jauh lebih sedikit dan juga sasaran konsumen yang dituju mudah di temukan sehingga menjadi tepat sasaran. Selain itu juga dapat membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar. iklan mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya baik itu calon konsumen baru ataupun konsumen lama.

Tujuan dari iklan dalam loyalitas adalah salah satu untuk mempecahkan produk yang kita miliki. Iklan menurut Sai et al (2017:6) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi dari produsen kepada konsumen. ketika sudah terjalin komunikasi dari produsen kepada konsumen melalui promosi yang dilakukan maka dari situlah dampak komunikasi akan muncul dan akan terasa.

Terkait dengan efek komunikasi Sai et al (2017:6) membaginya dalam dua bagian yaitu *recall rate* atau *Brand recall* dan *attitude toward product*. *Brand recall* kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek dari memori mereka

berdasarkan kategori produk.

Sekarang ini persaingan perusahaan semakin ketat, perusahaan berlomba untuk melakukan promosi semenarik mungkin agar mendapatkan pelanggan baru sekaligus menjadikan pelanggan lama setia. Promosi saat ini tidak hanya dikaitkan terhadap atribut fungsional produk melainkan harus dikaitkan dengan sebuah merek, merek merupakan faktor terpenting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. merek mampu menciptakan asosiasi terhadap produk agar dapat melekat di benak konsumen karena dengan adanya merek maka konsumen mampu membedakan produk satu dengan yang lainnya.

Menurut Aaker (2015:34) menyatakan bahwa ekuitas merek bagian dari sebuah konsep multi dimensi *Brand loyalty* (loyalitas merek), *Brand awareness* (kesadaran merek), (*perceived quality*) persepsi kualitas, *Brand association* (asosiasi merek). *Other proprietary Brand assets* (aset-aset merek lainnya). Ekuitas merek menggunakan dimensi *Brand knowledge* (pengetahuan merek), *comprising Brand awareness* (kesadaran merek yang menjanjikan) serta *Brand image* (citra merek) Kartajaya (2016) menyatakan bahwa pembentukan *Brand image* upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Karena dengan melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memandang positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Pada tahun 2017 Apple mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand Index* dalam kategori Premium Smartwatch. *Top Brand index* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia menurut hasil survey *Top Brand Award*.

Tabel 1
Daftar Smartwatch yang memasuki Top Brand Kuartal Pertama

Merek	2017		2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1. Casio	19.6%	TOP	21.7%	TOP	23.0%	TOP	22.7%	TOP
2. Swiss Army	11.5%	-	14.7%	-	14.9%	-	15.1%	-
3. Apple Watch	9.7%	-	14.5%	-	14.7%	-	15.5%	-
4. Swatch	8.0%	-	6.3%	-	7.1%	-	7.3%	-
5. Alba	7.0%	-	7.6%	-	7.8%	-	8.1%	-

Sumber: Diolah oleh Penulis 2020

Dari tahun 2017-2020 dapat dilihat pada Tabel diatas menunjukkan bahwa *Top Brand Index* Apple tidak pernah menduduki posisi sebagai top brand, hal tersebut diduga banyaknya pesaing, sehingga smartwatch Apple dituntut menjadi smartwatch yang banyak diminati oleh para konsumen.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

SMART WATCH

BRAND	TBI 2020	
Apple Watch	40.5%	TOP
Samsung Gear Sport	18.8%	TOP
Garmin	14.6%	TOP
ASUS ZenWatch	12.4%	
Imoo	5.4%	

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

SMART WATCH

BRAND	TBI 2021	
Apple Watch	39.9%	TOP
Samsung Gear Sport	19.9%	TOP
Garmin	15.2%	TOP
ASUS ZenWatch	11.1%	
Imoo	6.9%	

Gambar 1 Top Brand Index

Sumber: www.topbrandaward.com

Pada tabel diatas dijelaskan bahwa kinerja merek dari tahun 2020-2021 merek apple sudah dikenal oleh konsumen indonesia. Terlihat bahwa *Brand value* apple menunjukkan 40,5% pada tahun 2020, 39,9 % pada tahun 2021, terlihat bahwa merek apple mengalami penurunan terhadap minat beli konsumen di tahun 2021.

Penelitian terdahulu memiliki perbedaan antara hasil penelitian satu dengan yang lainnya. Penelitian yang dilakukan Saverius Dwi Kurniawan (2015) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil yang berbeda ditemukan oleh Maya Sari (2017), Kamilia Ndah (2016), Dilan Orlando (2015), Thariq Anugrah Fatra Pradana (2016) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Thariq Anugrah (2016), A.Gima Sugiama (2017), Adita Hendrayanti (2016), Rahmat Rihsal Putra (2018) menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian tersebut terdapat research gap sehingga penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Minat Beli Pada Produk Apple Watch (Studi Kasus di Perumahan Balok Residence)”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen produk Apple Watch pada Perumahan Balok Residence Pekayon?
2. Apakah pengaruh *Brand Loyalty* terhadap minat beli konsumen Apple Watch

pada strategi pemasaran Perumahan Balok Residence Pekayon?

3. Apakah *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk apple Watch pada Perumahan Balok Residence Pekayon?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Tujuan dari pembatasan masalah adalah untuk menghasilkan uraian yang sistematis serta penelitian menjadi spesifik dalam membahas permasalahan yang di teliti, maka penulis membuat pembatasan masalah yaitu *Brand awareness* dan *Brand loyalty* terhadap minat beli produk Apple Watch pada Perumahan Balok Residence Pekayon.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Brand awareness* terhadap minat beli?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand loyalty* terhadap minat beli produk Apple Watch pada Perumahan Balok Residence Pekayon?
3. Bagaimanakah pengaruh *Brand awareness* dan *Brand loyalty* terhadap minat beli produk Apple Watch pada Perumahan Balok Residence Pekayon?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Brand awareness* terhadap minat beli produk Apple Watch.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Brand loyalty* terhadap minat beli Apple Watch.

3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Brand awareness* dan *Brand loyalty* terhadap minat beli produk Apple Watch.

1.4 Manfaat penelitian adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka Jakarta

2. Bagi Akademik

Dapat menambah wawasan pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dan menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran

3. Bagi Praktisi

Untuk membantu manajemen perusahaan dalam proses pengambilan kebijakan bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Building Strong Brand*. New York, USA: The Free Press.
- Aaker, David. (2009). *Brand Leadership*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, David. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum. Advertising and Promotion Management, New York
- Assael, Henry. 2017. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning. Bandung. Alfabeta.
- Durianto, D. Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2015). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia
- Engel, JF., Blackwell, RD. & Miniard, PW (2016). *Perilaku Konsumen*, Terjemahan FX Budiayanto, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, (2013). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghazali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gima Sugiama (2017). *Jurnal Manajemen Maranatha*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi di Bandung. Universitas Kristen Maranatha.
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hendrajati, Aditya (2016). *Pengaruh Brand identity terhadap Brand loyalty melalui Brand image dan Brand trust yamaha*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Negeri Yogyakarta
- Kamilia, Indah dan Agung Budiatmo (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy*. Semarang: Penerbit UNS
- Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall Inc
- Kotler, P. Bowen, J. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Edisi Ketiga. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River: New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13.(Bobo Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, E., & Aisha, N. (2018). *Analisis Brand Strategy pada Perguruan Tinggi Swasta Islam*. Medan: Jurnal Manajemen Dan Keuangan.

Kurniawan, Saverius Dwi. (2016).” *Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya,*” Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Vol 1 No. 1 n.p.

Metha (2014), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta Rositer

Muchlisin Riadi. (2016). *Pengertian dan Fungsi Manajemen Produksi*. Kajian Pustaka.

Mughnifar Ilham. (2018). *Pengertian Manajemen Produksi*. Fungsi, Ruang Lingkup Dan Tahapan

Mowen, J.C (2012). *Perilaku Konsumen*. (Dwi Kartini, Yahya Penerjemah). Jakarta: Erlangga.

Naufal Iza Aberdeen, Muhammad Syamstun, Mukhammad Jib (2014). *In the Effect of Brand Awareness And Image On Consumer Perceives Quality and Purchase Intension a Study Case Of Carbonate Drink Brand*, Bogor

Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Orlando, Dillon. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor”Kawasaki Ninja 250Fi*. universitas Kristen Petra

Percy (2015), *Advertasing and Promotion Management*, New York

Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Richard Chinomona (2016). *Brand Awareness, Brand Association, Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention*. International Journal

Rostamaji Kornian. (2017). *Menjaga Kepercayaan Investor Melalui Kasus Tax Evasion Apple Watch Inc*. Irlandia: Literature Review

Sari, Maya (2017), *Pengaruh Brand Awareness, brand Image, dan Brand Trust terhadap Minat beli produk OPPO SMARTHPHONE*. Padang: Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Padang.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). “*Consumer Behaviour 7th Edition*”. Jakarta: PT. Indeks.

Sofian Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002 Penerbit Erlangga, Jakarta Rositer dan Percy (2014), Pustaka Utama.

Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Ramp*. Bandung: CV Alfabeta.

Thariq, Anugrah dan Eka Yuliana (2016). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online*: Situs www.goindonesia.com

Tjiptono, Fandy. (2014). *Prinsip Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J Learning.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Wilson dan Purnama.(2020). *Dimensi Brand Image untuk Memprediksi Brand Love dan Bran Loyalty*. Jakarta: Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 4/2020 Hal: 1005-1014.

