



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar sarjana ekonomi

Oleh :

DINDA PRATAMA NINGDYTA

NIM 14.10.411.075

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2018

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Pratama Ningdyta
NIM : 1410411075
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 06 November 2018

Yang Menyatakan,

Materai 6000

Dinda Pratama Ningdyta

NIM. 141.041.1075

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI DI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH JEMBER**



Oleh :
DINDA PRATAMA NINGDYTA
NIM 14.10.411.075

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Achmad Suharto, MP

Dosen Pembimbing Pendamping : Nursaidah, SE,MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 19 Desember 2018

Tempat : Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji

Drs. M Naely Azhad. M. Si
NIP. 196612311993031006

Anggota 1

Anggota 2

Drs. Akhmad Suharto, MP.

NPK. 89 06 242

Nur Saidah, SE. MM

NPK. 15 09 637

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Arik Susbiyani M.Si
NPK 01 09 289

Drs. Anwar M.Sc
NPK 85 03 125

MOTTO

Jika A adalah sukses dalam hidup, Maka $A=X + Y + Z$ adalah bekerja, Y adalah bermain, dan Z adalah menjaga lisan

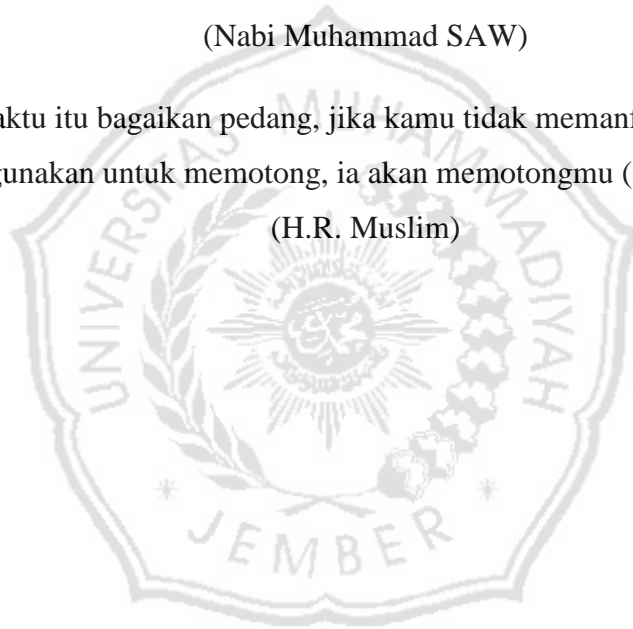
(Albert Einstein)

Allah tidak melihat bentuk rupa dan harta benda kalian, tapi Dia melihat hati dan amal kalian.

(Nabi Muhammad SAW)

Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu)

(H.R. Muslim)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Orang tua penulis, Ibu Suningsih Wati, dan Bapak Prasetijo Boedi Atmoko S.pd atas segala pengorbanan, dan kasih sayang yang sangat besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Calon Imamku, Wigo Arisandi yang telah setia menemani, mendampingi dari awal kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Kedua dosen pendamping penulis, Drs. Akhmad Suharto, MP selaku pendamping I dan ibu Nursaidah, SE.MM selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arah dan motivasi kepada penulis dengan teliti dan super sabar.
4. Drs. M Naely Azhad. M. Si selaku dosen penguji yang telah memberikan bantuan, saran dan masukan.
5. Seluruh dosen dan karyawan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
6. Untuk teman-temanku, Ratna Ayu, Meyrina, Widya Ayu, Alm. Aprilia Dita, Lailatul Qudriyah, Gege, Linda, Fitri, Cantika, Munir. Dan Sahabat rasa Saudaraku Luluk Puspita Sari, Desika Silviana, Devi, Eka zerly, Oktavian Dinda, Savira Rizky Natasya, Qoriah, kalian luar biasa dalam memberikan motivasi dan dukungan penuh untuk penulis terus maju dan maju.
7. Seluruh teman seperjuangan manajemen B angkatan 2014 FE UNMUH Jember.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan kelancaran penulisan skripsi.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek (Kesadaran merek, Asosiasi merek, Persepsi merek dan Loyalitas merek) terhadap keputusan konsumen dalam membeli *handphone* merek Xiaomi 2) Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *handphone* Xiaomi. Populasi ini jumlahnya banyak, tersebar dan tidak diketahui secara pasti dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 responden. Dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli *handphone* merek Xiaomi di Universitas Muhammadiyah Jember 3) Asosiasi merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian, Handphone Merek Xiaomi

ABSTRACT

The purpose of this study was (1) to analyze the influence of brand equity (brand awareness, brand association, brand perception, and brand loyalty) on consumers' decision to purchase XiaomiHandphone and (2) to examine the most dominant variable that influenced purchasing decision of XiaomiHandphone among students of University of MuhammadiyahJember. This study applied descriptive with survey design. The subjects of this study were 80 students. The data were analyzed using Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study showed that (1) brand equity positively significant influenced consumers' decision to purchase XiaomiHandphone among students of University of MuhammadiyahJember; and (2) the most dominant variable that influenced purchasing decision among students of University of MuhammadiyahJember was association brand.

Keywords: *brand equity, purchasing decision, Xiaomi Handphone*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Subhanahu wata'ala yang telah memberikan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar tanpa halangan suatu apapun. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, saran, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Ibu Suningsih Wati dan Bapak Prasetijo Boedi Atmoko atas segala pengorbanan, kasih sayang, dukungan, serta doa tiada henti yang diberikan kepada penulis.
2. Kedua dosen pendamping penulis, Drs, Ahkmad Suharto selaku pendamping I dan ibu Nursaidah, SE.MM selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, arah dan motivasi kepada penulis dengan teliti dan sabar.
3. Drs. M Naely Azhad. M. Si selaku dosen penguji yang telah meberikan bantuan, saran dan masukan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tentunya memiliki keterbatasan dalam penyusunan, oleh karena itu sangat mengharap saran dan masukan yang membangun. Dan segala kerendahan hati penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 7 November 2018

Penulis

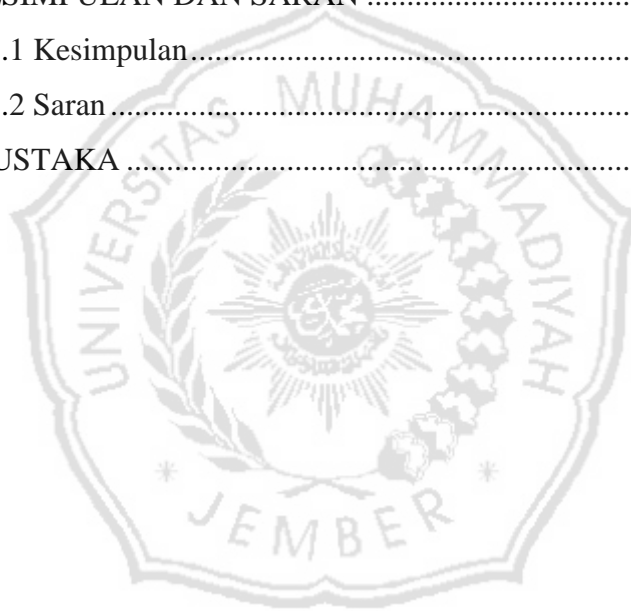
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 : LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1 Definisi Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran	8
2.1.3 Ekuitas Merek.....	9
2.1.4 Elemen – Elemen Ekuitas Merek	9
2.1.4.1 Kesadaran Merek.....	9
2.1.4.2 Asosiasi Merek.....	10
2.1.4.3 Persepsi Kualitas	10
2.1.4.4 Loyalitas Merek.....	11
2.1.4 Keputusan Pembelian	11

2.2 Proses Keputusan Pembelian	13
2.2.1 Pengenalan Masalah	13
2.2.2 Pencarian Informasi	13
2.2.3 Evaluasi Alternatif	14
2.2.4 Keputusan Pembelian	14
2.2.5 Perilaku Pasca Pembelian	14
2.3 Penelitian Terdahulu	14
2.4 Kerangka Pikir	16
2.5 Hipotesis	17
BAB 3 : METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Objek Penelitian.....	20
3.3 Definisi Operasional Variable	20
3.3.1 Variabel Bebas	21
3.3.1.1 Kesadaran Merek	21
3.3.1.2 Asosiasi Merek	21
3.3.1.3 Persepsi Merek	21
3.3.1.4 Loyalitas Merek	22
3.3.2 Variabel Terikat	22
3.4 Populasi Dan Sampel	22
3.4.1 Populasi	22
3.4.1 Sampel	23
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7 Jenis Dan Sumber Data.....	26
3.7.1 Jenis Data.....	26
3.7.2 Sumber Data	26
3.8 Teknik Analisis Data	26
3.8.1 Uji Validitas.....	27
3.8.2 Uji Reabilitas	27
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	28

3.9.1 Uji Multikolinieritas	28
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas	28
3.9.3 Uji Normalitas Data.....	29
3.10 Analisis Deskriptif	29
3.10.1 Analisi Regresi Linear Berganda.....	29
3.11 Uji Hipotesis	31
3.11.1 Uji t (Signifikansi Parsial)	31
3.11.2 Uji f (Signifikansi Simultan)	31
3.11.3 Koefisien Determinasi	31
3.12 Lokasi Penelitian.....	32
BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Xiaomi.	33
4.1.2 Visi Dan Misi	33
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
4.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kesadaran Merek	34
4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Asosiasi Merek	34
4.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas	35
4.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek	35
4.2.5 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	36
4.3 Uji Kualitas Data	37
4.3.1 Uji Validitas Data	37
4.3.2 Uji Reliabilitas Data	38
4.4 Uji Asumsi Klasik	38
4.4.1 Uji Normalitas	38
4.4.2 Uji Multikolinieritas	39

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	40
4.5 Analisi Regresi Linear Berganda	41
4.5.1 Persamaan Regresi	41
4.5.2 Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan Dengan Uji F	42
4.5.3 Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial Dengan Uji T	43
4.5.4 Koefisien Determinasi	45
4.6 Pembahasan	46
BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	37
Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	38



DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.5 Deskripsi Penilaian Responden Tentang Kesadaran Merek	32
Tabel 4.6 Deskripsi Penilaian Responden Tentang Asosiasi Merek	32
Tabel 4.7 Deskripsi Penilaian Responden Tentang Persepsi Kualitas	33
Tabel 4.8 Deskripsi Penilaian Responden Tentang Loyalitas Merek	33
Tabel 4.9 Deskripsi Penilaian Responden Tentang Keputusan Pembelian ..	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Data	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Data	36
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	38
Tabel 4.13 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	39
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji t	42
Tabel 4.14 Sumbangan Efektif Variabel Bebas	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuestioner Penelitian	56
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuestioner	61
Lampiran 3. Tabel Nilai r	62
Lampiran 4. Tabel Distribusi F	63
Lampiran 5. Titik Presentasi Distribusi t	64



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A.1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum
- Adianti, I Putu Gde Sukaatmadja, dan Abdullah Jawas. 2012. Analisis Ekuitas Merek Produk Waterbased Finising Izykote (Kasus Di Kabupaten Gianyar). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 6(2), h: 150-159.
- Adrian, Payne. 2000. *The Essence of Services Marketing*; Ali Bahasa, Fandy Tjiptono - Edisi II - Yogyakarta: Andi
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati Ohio. South-Western College Publishing.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3”. *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007*.
- Durianto, Darma di dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Handayani, Desy, dkk. 2010. *The official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta;Esensi,
- Hanggadhika, Hardian. 2010. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang”. Skripsi. Semarang: FakultasEkonomi, Universitas Diponegoro. Tidak dipublikasikan.
- Humdiana,2005.“AnalisisElemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black”. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.1 42-49
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartono,2007. Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4t (studi kasus pada mahasiswa universitas negeri semarang). Karya ilmiah. Universitas Negeri Semarang

- Keller, Kevin Lane. 2009. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Prehallindo. Liberty
- Massie, Philander Varian. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), h: 1474-1481.
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran ,Edisi keempat, Jilid 1., Jakarta; PT Indeks
- Muafi & M.Irhas Effendi. 2001. Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global. EKOBIS. Vol. 2. No.3 p. 129-139
- Nigam, Ashutosh, and Rajiv Kaushik. 2011. Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*. 12, pp: 121-128.
- Novitasari, 2015, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung GALaxy (Studikusus Ppa Mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi)
- Rachmansyah, Rizal. 2010. Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia
- Rochana Gunawardane, Nisal,2015, Dampak Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Situasi Pada Pelayanan Telekomunikasi Seluler di Sri Lanka
- Rofiq, Ainur, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah. 2009. Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *Jurnal The 3rd National Conference on Management Research*, h:1-14.

Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sudarsono, Deby Susanti dan Dyah Kurniawati. 2013. Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), h: 18-27.

Suprpti, Lilik. 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio Cw Di Harpindo Semarang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

Swastha, Basu DH dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit

Tjiptono, Fandy, 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi II., Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

Widhiarta, 2015, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar

Wikipedia, Perusahaan *Xiaomi* bernilai lebih dari 10 Miliar USD dan memiliki 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia

Wikipedia, *Xiaomi* merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke 3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, menjual *handphone* cerdas, Aplikasi seluler dan elektronik konsumen

www.detik.net.com, Vendor ponsel asal Negeri, Tirai Bambu ini mendapatkan julukan *Applinya China*

www.idsejarah.net, *Xiaomi* sendiri memiliki firmware sendiri bernama MIUI yang di luncurkan pada 16 Agustus 2010

www.netpreneur.co.id, Keunggulan lain Xiaomi dalam memenangkan pertarungan *smartphone*

