

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND EQUITY
ANDROID DAN iOS
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH JEMBER)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

**HARTANTO DWI YUMANA
15.1041.1234**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2020**

SKRIPSI

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *BRAND EQUITY*
ANDROID DAN IOS
(STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
JEMBER)**



Oleh :
HARTANTO DWI YUMANA
NIM 15.1041.1234

Dosen Pembimbing Utama : Maheni Ika Sari SE, MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Wahyu Eko S, SE, MM

Two handwritten signatures are shown in a rectangular box. The top signature is in black ink and appears to be 'Maheni Ika Sari'. The bottom signature is in black ink and appears to be 'Wahyu Eko S'. The box is empty except for the signatures.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HARTANTO DWI YUMANA
NIM : 1510411234
Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BRAND EQUITY ANDROID DAN iOS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA 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 di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 14 November 2020
Yang menyatakan,



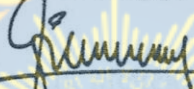
HARTANTO DWI YUMANA
1510411234

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Analisis persepsi konsumen *terhadap brand equity* android dan ios (studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember) telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember:

Nama : Hartanto Dwi Yumana
Nim : 1510411234
Hari : Sabtu
Tanggal : 05 November 2020
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Dosen Penguji,



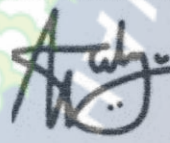
Dra. Retno Endah Supeni, MM
NPK. 95 10 256

Dosen Pembimbing I,



Maheni Ika Sari, SE, MM
NPK 19770811112005012000

Dosen Pembimbing II,



Wahyu Eko S, SE, MM
NPK 150 96 53

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi,



Maheni Ika Sari, SE, MM
NPK 19770811112005012000

Ketua Jurusan,



Haris Hermawan, SE, MM
NPK 15 03 643

MOTTO

**Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara
kamu dan orang-orang yang
berilmu pengetahuan beberapa derajat.
Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan**

(Al-Mujadillah:11)

**‘Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada
di jalan Allah ‘**

(HR.Turmudzi)

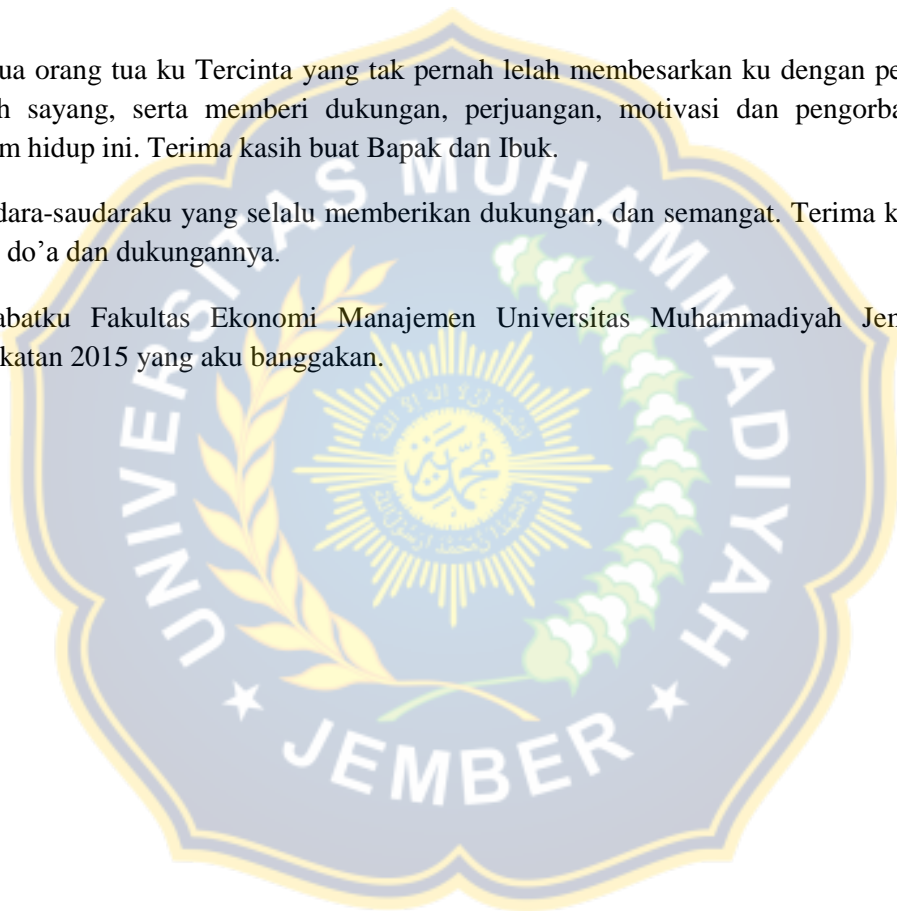
PERSEMBAHAN

Sujud syukur ku persembahkan pada ALLAH yang maha kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi ku pada orang-orang tersayang:

Kedua orang tua ku Tercinta yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih buat Bapak dan Ibu.

Saudara-saudaraku yang selalu memberikan dukungan, dan semangat. Terima kasih buat do'a dan dukungannya.

Sahabatku Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2015 yang aku banggakan.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap *brand equity* dari satu variabel yaitu *brand equity* android dan iOS. Hipotesis dalam penelitian ini perbedaan persepsi konsumen terhadap kesadaran merek, Asosiasi merek, kualitas merek, dan loyalitas merek android dan iOS. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember menggunakan 100 sampel yang memenuhi kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji beda *T- test*. Hasil pengujian dengan menggunakan *Mann Whitney U Test* menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05, *Brand Association* memperoleh nilai signifikan sebesar 0,020, , *Brand Perceived quality* memperoleh nilai signifikan sebesar 0,012, dan *Brand Loyalty* memperoleh nilai signifikan sebesar 0,023 yang dapat disimpulkan bahwa setiap variable pada *brand equity* terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *brand equity* android dan iOS

Kata kunci: persepsi konsumen, *brand equity* ,

ABSTRACT

This study aims to determine consumer preferences for brand equity from one variable, namely android and iOS brand equity. The hypothesis in this study is the difference in consumer perceptions of brand awareness, brand association, brand quality, and android and iOS brand loyalty. The object of this study was students of the University of Muhammadiyah Jember using 100 samples that met the sampling criteria in this study. Data collection techniques using observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes the validity test, reliability test, and T-test difference. The test results using the Mann Whitney U Test show that the brand awareness variable gets a significance value of 0.023 which is smaller than 0.05, the Brand Association gets a significant value of 0.020, Brand Perceived quality gets a significant value of 0.012, and Brand Loyalty gets a significant value. amounting to 0.023 which can be concluded that each variable in brand equity there are differences in consumer perceptions of android and iOS brand equity

Keywords: *consumer perception, brand equity,*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ” Analisis Preferensi Konsumen Terhadap *Brand Equity* Android dan iOS (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember) “

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Meheni Ika Sari SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- b. Haris Hermawan, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- c. Maheni Ika Sari SE, MM selaku dosen pembimbing I dan Wahyu Eko Setyaningsih, SE, MM, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
- d. Dra. Retno Endah Supeni, SE, MM, , selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
- e. Seluruh Staf Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
- f. Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, integritas, dukungan, dan perhatiannya yang tak terbatas. Terima kasih untuk segalanya, baru ini yang bisa saya persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.
- g. Saudara-saudaraku, atas dukungan dan doanya, semoga kalian sukses dalam menjalani hidup.
- h. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan.

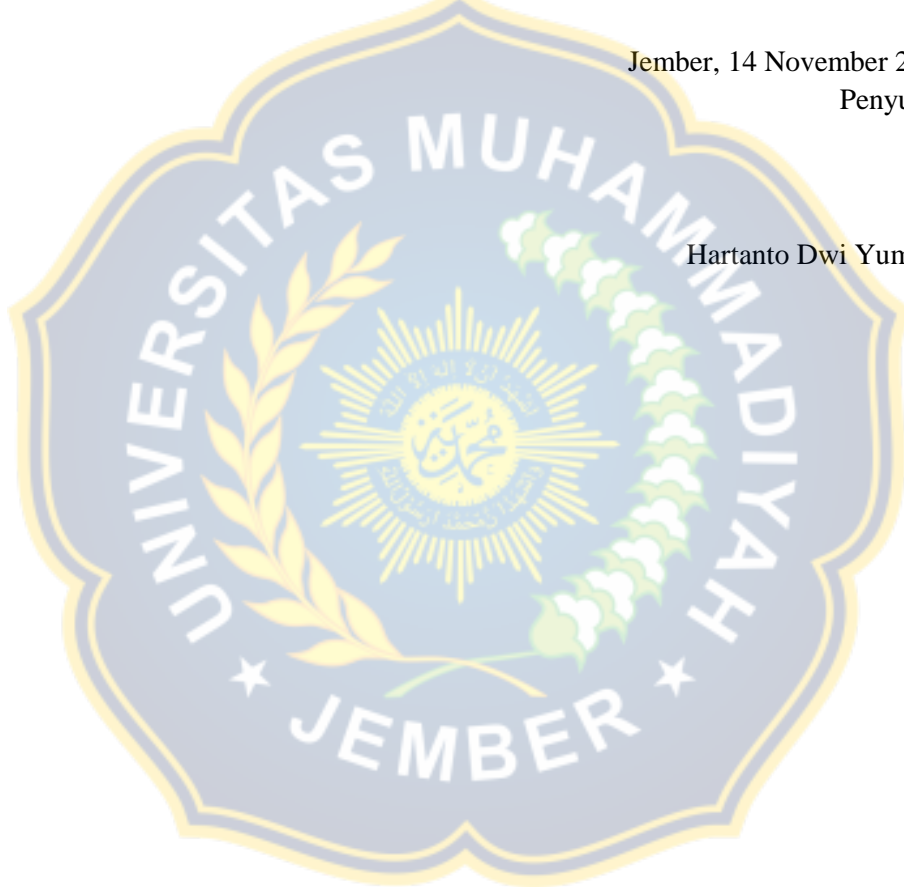
- i. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bias memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, 14 November 2020

Penyusun

Hartanto Dwi Yumana



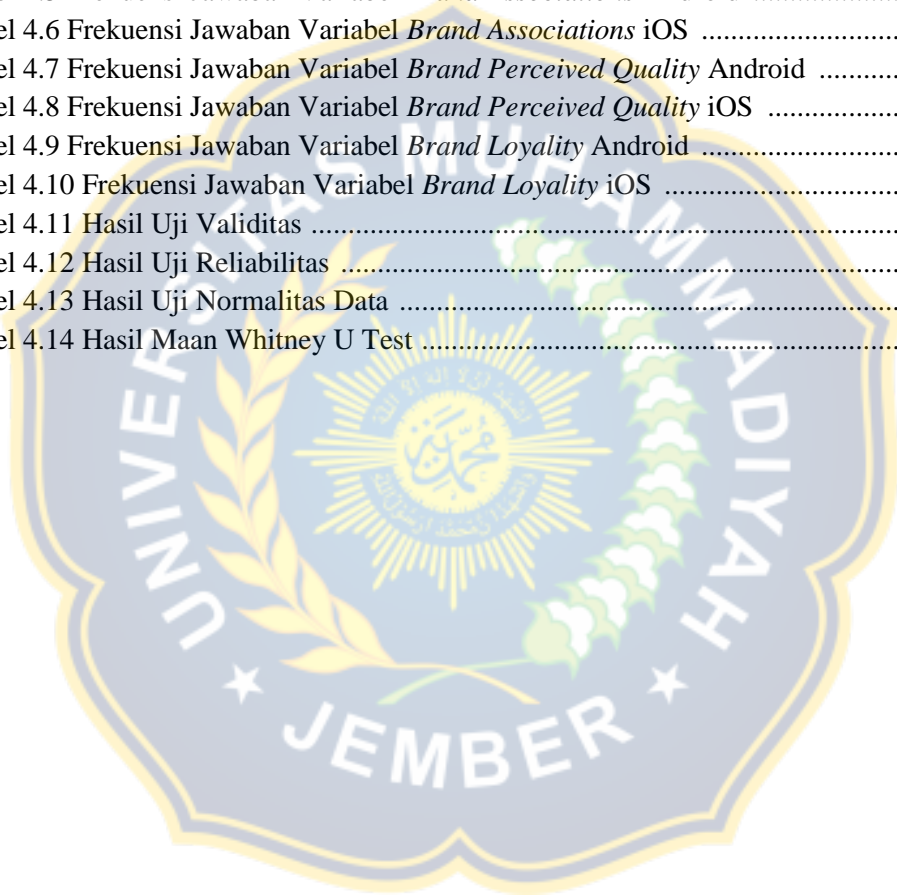
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Pustaka	5
1. Pengertian Merek	5
2. Pengertian Ekuitas Merek	6
3. Elemen- Elemen equitas Merek	9
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODELOGI PENELITIAN	26
3.1 Identifikasi Variabel.....	26
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3 Desain Penelitian	27
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
1. Populasi	28
2. Sampel	28
3. Teknik Pengambilan Sampel	28

3.5 Jenis Data	29
1. Data Primer	29
2. Data Sekunder	29
3. Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Metode Pengolahan Data	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
1. Uji Validitas	31
2. Uji Reliabilitas	31
3. Uji Normalitas Data	32
4. Uji Beda T- test	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Sistem Operasi Android dan iOS.	34
4.2 Deskriptif Statistik Responden.....	36
1. Jenis Kelamin	36
2. Jenis Usia	37
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	37
4.3.1. <i>Brand Awareness</i> (X1)	37
4.3.2. <i>Brand Association</i> (X2)	39
4.3.3. <i>Brand Perceived Quality</i> (X3)	40
4.3.4. <i>Brand Loyalty</i> (X4)	42
4.4 Uji Validitas.....	43
4.5 Uji Reliabilitas.....	43
4.6 Uji Normalitas Data.....	44
4.7 Uji Beda.....	45
4.8 Pembahasan hasil penelitian.....	47
4.8.1. Perbedaan Persepsi terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Android dan iOS	47
4.8.2. Perbedaan Persepsi terhadap <i>Brand Associations</i> Produk Android dan iOS	48
4.8.3. Perbedaan Persepsi terhadap <i>Brand Perceived Quality</i> Produk Android dan iOS	49
4.8.4. Perbedaan Persepsi terhadap <i>Brand Loyalty</i> Produk Android dan iOS	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penilaian Skor	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	38
Tabel 4.2 Usia Responden	39
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i> Android	40
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i> iOS	40
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Associations</i> Android	41
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Associations</i> iOS	42
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Perceived Quality</i> Android	43
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Perceived Quality</i> iOS	43
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Loyalty</i> Android	44
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Loyalty</i> iOS	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data	47
Tabel 4.14 Hasil Maan Whitney U Test	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen Ekuitas Merek Model Aaker	9
Gambar 2.3 Piramida Kesadaran Merek	11
Gambar 2.4 Piramida Loyalitas Merek	18
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual	24



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Uji Normalitas Data
- Lampiran 7 Uji Beda Mann Whitney U Test
- Lampiran 8 Kuesioner Online
- Lampiran 9 Surat Keterangan Penelitian

