

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the effect of brand equity consists of variable brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty affect either partially or simultaneously and to determine which variables are the most dominant influence on purchasing decisions smartphone Xiaomi (Study on Students of Trunojoyo University of Madura).

This research uses a quantitative method, sampling method used is purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The analysis used in this study is used validity, reliability test, normality test, multicollinearity, heterocedasticity test, multiple linear regression, coefficient determination test, F test, and test T.

Based on the results showed that the variables Brand Awareness (X1) positive and significant impact on purchasing decisions smartphone Xiaomi with t count $> t$ table ($2.236 > 1.985$) and a significant value of $0.028 < 0.05$, Brand Association (X2) has positive and significant influence on purchasing decisions smartphone Xiaomi with a value of $t > t$ table ($2.979 > 1.985$) and a significant value of $0.004 < 0.05$, Perceived Quality (X3) positive and significant impact on purchasing decisions smartphone Xiaomi with t count $> t$ table ($2.073 > 1.985$) and a significance value of $0.041 < 0.05$, Brand Loyalty (X4) positive and significant impact on purchasing decisions smartphone Xiaomi with a value of $t > t$ table ($2.195 > 1.985$) and a significance value of $0.031 < 0.05$, and the most dominant variables that influence on purchasing decisions smartphone Xiaomi is brand association. Simultaneously Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty jointly influence on purchase decisions smartphone Xiaomi with calculated F value of $6.757 > F$ table of 2.47 with a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty and purchasing decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity* yang terdiri dari variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (Studi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F, dan Uji T.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,236 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$, *Brand Association* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,979 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, *Perceived Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,073 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$, *Brand Loyalty* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,195 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$, dan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi adalah *brand association*. Secara simultan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan nilai F hitung sebesar $6,757 > F$ tabel $2,47$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan keputusan pembelian.

RIWAYAT HIDUP

BIODATA DIRI

Nama	: Dumairi
Tempat, Tanggal Lahir	: Sumenep, 08 Desember 1995
Agama	: Islam
Kebangsaan	: Indonesia
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Jl. Asta Agung Rahwan, Rt 14/ Rw 05, Desa Meddelan, Kec. Lenteng, Kab. Sumenep
Hobby	: Searching and sing
Motto	: Hidup hanya sekali, untuk hidup kembali.
No. Hp	: 0823-3052-4205
E-Mail	: dumairy.mr@gmail.com

Pendidikan

SD	: SDN 1 Meddelan
SMP	: MTs Tanwirul Hija Lenteng
SMA	: SMA Muhammadiyah 1 Sumenep
Perguruan Tinggi	: Universitas Trunojoyo Madura

Organisasi

- Humas & Infokom Himpunan Mahasiswa Manajemen (2015)

MOTTO

“Hidup hanya sekali, untuk hidup kembali”

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang yang tak akan pernah membacanya, tak kan pernah melihatnya, tak kan pernah pula mengetahuinya. Ini adalah jawaban dari segala kecemasanmu di sabtu mencekam kala itu. Terima kasihku untuk segala hal yang telah membuatku tumbuh jauh seperti saat ini, tapi satu hal yang ku sesalkan, kau tak dapat melihatku untuk saat-saat seperti ini, hal yang paling kau impi-impikan dari dulu.

Untukmu di kejahuan yang tak berjarak, di tempat yang tak terbatas. *Hi there, I am fine in here. I'll Always remember you, until I can meet you later in a different nature.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis pajatkan kehadiran Allah Subhanahua Ta'ala atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan. Sholawat dan salam tetap dan akan selalu tercurahkan pada Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi wasallam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura) sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana serta menjadi aplikasi pengetahuan dan ilmu penulis selama berada di bangku kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan, segala bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Allah Subhanahua Taala, yang berkehendak atas segala hal dalam hidupku.
2. Nabi Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam, penuntunku
3. Keluargaku, Alm. Bapak, ibu tercinta, dan kakak yang telah memberikan segalanya dengan kasih sayang yang luar biasa, dukungan moral maupun materil dan yang terpenting adalah doanya sehingga penulis bisa berbuat sejauh ini.
4. Kampus Universitas Trunojoyo Madura, tempat saya menimba ilmu.

5. Bapak Fathor AS, SE.,MM dan Yudhi Prasetya Mada, SE.,MM selaku dosen pembimbing.
6. Dosen Penguji yang telah memberi kritik dan saran yang membangun.
7. Segenap dosen UTM atas didikan, ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
8. Auliatus Sholikhah, atas dukungan, motivasi, dan doanya.
9. Teman se-angkatan Manajemen C'13, Kanca taretan, Zul, Nuril, Dayat, El Qys, Kris, Hardy, Bahar, Irul, Rohman, Bete, Samsul dan Andika yang telah memberi warna tersendiri selama penulis duduk di bangku kuliah.
10. Keluarga besar Kos 5i, Inonk Zhielo, Nain Hareva, Arifin Jobor, Zul 165, Dayat, Zen, Abil, Toni dan semuanya yang saya tidak bisa menyebutkannya satu persatu.
11. Sahabat dari kecil, Lutfi, Edi, Rahman, Hosen, Walid, dan Toya yang selalu memberikan penyegaran, ketenangan, dan kenangan yang tak akan pernah penulis lupakan.
12. Dan yang terakhir, untuk alam dan seisinya.

Bangkalan, 24 Juli 2017

Penulis

Dumairi

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Pernyataan Bebas Plagiat	ii
Lembar Persetujuan Skripsi	iii
Lembar Pengesahan Skripsi	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstrak	vi
Riwayat Hidup	vii
Motto	viii
Lembar Persembahan	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Merek	13
2.1.3 <i>Brand Equity</i>	14
2.1.4 Peran <i>Brand Equity</i>	16
2.1.5 Pengukuran <i>Brand Equity</i>	15
2.1.6 Keputusan Pembelian	26
2.1.7 Hubungan <i>Brand Equity</i> dengan Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Unit Observasi	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi Penelitian	37
3.3.2 Sampel Penelitian	37
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.3.4 Ukuran Sampel	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.2 Sumber Data	39
3.5. Identifikasi Variabel	40

3.6 Definisi Operasional Variabel	41
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Pengujian Instrumen Data	43
3.7.1.1 Uji Validitas	44
3.7.1.2 Uji Realibilitas	44
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif	45
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.7.5 Uji Hipotesis	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1 Sejarah Perusahaan Xiaomi.....	52
4.1.2. Xiaomi Masuk ke Bisnis Ponsel.....	53
4.1.3. Pencapaian Xiaomi	54
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.3.Deskripsi Jawaban Responden Variabel Penelitian.....	57
4.3.1. Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
4.3.2. Jawaban Responden terhadap Variabel Brand Association.....	59
4.3.3. Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	60
4.3.4. Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
4.3.5.Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	62
4.4. Hasil Uji Instrumen	64
4.4.1. Pengujian Instrumen Data.....	64
4.4.1.1. Uji Validitas Data	64
4.4.1.2. Uji Reliabilitas Data	65
4.4.2. Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.2.1. Uji Normalitas	66
4.4.2.2. Uji Multikolinieritas.....	67
4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas	68
4.5. Hasil Analisis Data	69
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.5.2. Uji Hipotesis	71
4.5.2.1. Uji F (simultan)	71
4.5.2.2. Uji t (Parsial).....	72
4.5.2.3. Koefisien Determinasi Berganda	74
4.6. Pembahasan.....	74
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Saran	79
 DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Perusahaan Smartphone Terbaik 2015	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Smartphone Xiaomi 2012-2016.....	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Smartphone Asal Cina di Indonesia 2014-2016	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Association</i>	59
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i>	60
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	62
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Keputusan pembelian.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Data	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	71
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial)	72
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek.....	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>).....	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas (<i>Scatterplot</i>)	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Data
Lampiran 3	: Uji Validitas
Lampiran 4	: Uji Reliabilitas
Lampiran 5	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	: Uji Regresi Linier Berganda