

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI SURAKARTA**
(Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta Tahun 2017)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Tugas & Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

DHONI KHISWANTO
B100140195

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**Analisis Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan
Pembelian Laptop Asus di Surakarta
(Studi empiris yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta Tahun 2017)**

SKRIPSI

Oleh :

DHONI KHISWANTO
B100140195

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen

Pembimbing



Drs. Sujadi, M.M

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan Judul :

**ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS
(Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas
Muhammadiyah Surakarta Tahun 2017)**

Yang ditulis dan disusun oleh:

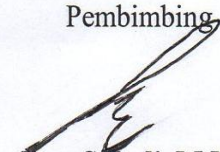
DHONI KHISWANTO

B100140195

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

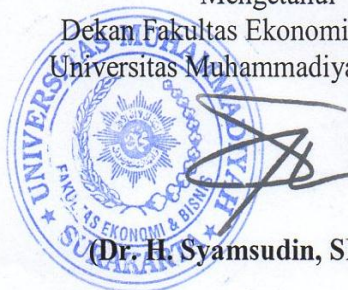
Surakarta, 3 Februari 2018

Pembimbing


(Drs. Sujadi, M.M)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Dr. H. Syamsudin, SE., MM)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DHONI KHISWANTO

NIM : B 100140195

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *ELEMEN-ELEMEN EKUITAS*

MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP

ASUS DI SURAKARTA (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2017)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 3 Februari 2018



uat pernyataan

(DHONI KHISWANTO)

MOTTO

Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu. Yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah ! dan Tuhanmu lah yang paling Pemurah. Yang telah mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia telah mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.
(Surat Al ‘Alaq : 1-5)

Nabi SAW bersabda: Orang yang alim, ilmu dan amal itu ketiga-tiganya itu di dalam syurga. Dan apabila orang alim tidak mengamalkan ilmunya maka ilmu dan amal itu tetap di dalam syurga, sedang si alim itu akan dimasukkan ke dalam neraka.

(Hadis Riwayat Al Dailami : Abu Hurairah r.a)

“Kamu tidak mengetahui barangkali Allah mengadakan sesudah itu suatu hal yang baru.”(QS. **Ath-Thaliq:1**). Termasuk diantaranya menghilangkan kegundahan, mengusir keresahan, menghapuskan kesedihan, memudahkan urusan, dan mendekatkan yang jauh”

Bacalah secara berulang *La hawla walaquwwata illabillahi*, karena bacaan ini akan membuat hati menjadi tenteram, memperbaiki keadaan, membuat yang berat menjadi ringan, dan membuat Yang Maha Kuasa menjadi ridha”

PERSEMBAHAN

Sebagai wujud rasa syukur kepada Allah SWT dengan segala kemuliaan-Nya, setiap goresan tinta dalam lembar ini merupakan petunjuk dan anugerah yang tak terhingga serta terima kasih atas segala rahmat-Nya yang telah Ia berikan, akan kupersembahkan karya sederhana ini dengan tulus kepada :

- Ibu dan Ayahku tercinta yang sudah membesarkanku dengan seluruh kasih sayang yang tak terhingga untukku, yang selalu memberikan untaian Do'a yang tiada henti selalu mengiringi langkahku, kalian adalah semangat hidupku.
- Adikku tercinta Amellia Nur Aktiva yang memahatkan kerinduan di setiap langkah kakiku.
- Ponakan-ponakanku tercinta, semoga kau kelak menjadi anak yang sholeh dan mampu membahagiakan Orang tua serta keluarga besar.
- Sahabat seperjuangan serumah sekontrakan Anggriawan Saputra, Khoirul Aminnudin yang selalu mendukungku dan bersedia mambantuku.
- Sahabat seperjuangan yang lain Muhammad Iqbal, Leksana LBP, Syaifudin, dan Dwi Setyo W.
- Almamaterku FEB UMS.

ABSTRACT

This study aims to analyze and prove empirically. (1) the influence of Brand Awareness on Purchase Decision. (2) To analyze the effect of Perceived Quality on Purchase Decision. (3) To analyze the influence of the Brand Association on the Purchase Decision. (4) To analyze the effect of Brand Loyalty to Purchase Decision. (5) To analyze the Influence of Brand Awareness, Quality Impression, Brand Associations, and Brand Loyalty to Purchase Decision. Quantitative research type with survey approach. The population in this study is a student of Muhammadiyah University of Surakarta. Samples taken amounted to 120 people who had bought and used Asus Laptop, with purposive sampling method, the sampling is limited to the specific types of information that match the criteria of the researcher. Data analysis technique in this research use : (1) Test of instrument quality of data used validity test with Bivariate Pearson, (2) Test reliability with cronbach alpha, (3) Classic Assumption Test with Normality Test using Kolomogorof Smirnov method, Multicollinearity Test by looking at Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF), Heteroskedasticity Test using Glejser test, (4) Hypothesis Test using Regression Coefficient Test and Test t, (5) The Model Feasibility Test uses F Test and Coefficient of Determination. The result of the research shows that Brand Awareness has a significant effect on Purchase Decision, Perceived Quality has influence to Purchase Decision, Brand Association, Brand Loyalty has an effect on Purchasing Decision and Brand Awareness, Impression Quality, Brand Associations, and Brand Loyalty have significant and simultaneous influence on Purchase Decision

Keywords : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris (1) pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Keputusan Pembelian. (2) Untuk menganalisis pengaruh Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap Keputusan Pembelian. (3) Untuk menganalisis pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap Keputusan Pembelian. (4) Untuk menganalisis pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian. (5) Untuk menganalisis Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang diambil berjumlah 120 orang yang pernah membeli dan memakai Laptop Asus, dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dibatasi pada tipe-tipe spesifik dari informasi yang sesuai kriteria peneliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: (1) Uji kualitas instrumen data dipergunakan uji validitas dengan *Bivariate Pearson* (2) Uji reliabilitas dengan *cronbach alpha*, (3) Uji Asumsi Klasik dengan Uji Normalitas menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov*, Uji Multikolinieritas dengan melihat *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)*, Uji Heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*, (4) Uji Hipotesis menggunakan Uji Koefisien Regresi dan Uji *t* (5) Uji Kelayakan Model menggunakan Uji *F* dan Koefisien Determinasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Asosiasi Merek (*Brand Association*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh pada Keputusan Pembelian, dan Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur tiada henti senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS DI SURAKARTA (Studi Empiris yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2017)”

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi dan memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, untuk semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan penuh kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat, petunjuk, kekuatan, kesabaran, kemudahan dan segala nikmat-Nya yang tak pernah henti senantiasa dilimpahkan kepadahamba-Nya.
2. Bapak Profesor Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Bapak Dr. H. Syamsudin, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Imronudin, SE, M.Si, Ph.d selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Drs. Sujadi, S.E, M.M, selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan nasihat dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Dr. H. Syamsudin, SE, M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah member arahan serta bimbingan selama studi penulis.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi bekal pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat.
8. Seluruh Staff Tata Usaha dan Karyawan di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu yang bekerja keras untuk membiayaiku, menyemangatiku dan selalu mengiringi langkahku dengandoa yang tiada henti, arahan dan dukungan menjadi bekal yang diucapkan.
10. Sahabat-sahabatku yang selalu memotivasiku, yang berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi ini dan tak lupa member semangat satu dengan yang lain.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan ikhlas membantu penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan sehingga jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Amiinnyaa Robbal alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 3 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Pengertian Pemasaran.....	9

1. Perilaku Konsumen	9
a. Teori Ekonomi Mikro.....	10
b. Teori Psikologis	11
c. Teori Sosiologis.....	11
d. Teori Antropologis	11
B. Keputusan Pembelian	13
C. Ekuitas Merek.....	16
1. Manfaat Merek	17
2. Tujuan digunakannya Merek dan Pengelompokkan Ekuitas Merek.....	18
a. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18
b. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	21
c. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	23
d. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	23
D. Penelitian Terdahulu.....	26
E. Hipotesis Penelitian	29
F. Kerangka Pemikiran Teoritis	33
 BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Definisi dan Pengukuran Variabel	34
C. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	35

D. Data dan Sumber Data	37
1. Data Primer	37
E. MetodePengumpulan Data	37
1. Kuesioner	37
F. Desain Pengambilan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	38
G. Teknik Analisis Data	39
a. Uji Validitas	40
b. Uji Realibilitas	40
c. Uji Asumsi Klasik	41
1. Uji Normalitas	41
2. Uji Multikolinearitas	42
3. Uji Heterokedastisitas	42
d. Uji Hipotesis	43
1. Uji Koefisien Regresi	43
2. Uji t	44
e. Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of fit</i>)	44
1. Uji F	45
2. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	45
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A. Karakteristik Responden	47

B. Analisis Data	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	53
3. Uji AsumsiKlasik.....	54
a. Uji Normalitas	54
b.Uji Multikolinearitas	54
c. Uji Heterokedastisitas	55
4. UjiHipotesis	56
a. Uji Koefisien Regresi	56
b. Uji t	58
5. Uji Kelayakan Model.....	59
a. Uji F.....	60
b. UjiKoefisien Determinasi (R ²)	60
C. Pembahasan	61
 BAB V PENUTUP.....	 66
A. Kesimpulan	66
B. Keterbatasan Penelitian.....	67
C. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	35
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	38
Tabel 4.1 Hasil Diskripsi Fakultas	48
Tabel 4.2 Hasil Diskripsi Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Hasil Diskripsi Usia	49
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Kesadaran Merek	50
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Kesan Kualitas	51
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Asosiasi Merek	51
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Merek	52
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.14 Hasil Uji F	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	15
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek	19
Gambar 2.3 Prinsip-prinsip Dimensi Kesan Kualitas	21
Gambar 2.4 Dimensi Atribut Loyalitas Merek.....	24
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	33