

**PENGARUH EKUITAS MEREK ASUS ZENFONE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PONSEL PINTAR**

(Studi Kasus Pada Pengguna Ponsel Pintar Di Jatinangor)

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Tatang Abdulah

C1140112

Dosen Pembimbing

Drs. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc.



IKOPIN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Asus Zenfone Terhadap
Keputusan Pembelian Ponsel Pintar (*Studi Kasus Pada
Pengguna Ponsel Pintar Di Jatinangor*)

Nama : Tatang Abdulah

Nomor Pokok : C1140112

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Dosen Pembimbing,



Drs. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc.

Direktur Program Studi S-1 Manajemen



Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc.

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir pada tanggal 24 Nopember tahun 1994 di Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Lahir sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari keluarga pasangan Bapak Hoerudin dan Ibu Een. Pendidikan yang telah ditempuh penulis diantaranya:

1. Tahun 2001 terdaftar sebagai siswa di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Miftahul Ulum Cipaku, Kecamatan Jatiningor, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat dan lulus pada tahun 2007.
2. Tahun 2007 hingga 2008 tercatat sebagai siswa di MTs Assa'adah Kecamatan Sukasari, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat.
3. Tahun 2008 tercatat sebagai siswa Madrasah Tsanawiyah Nur-rohmah Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat dan lulus pada tahun 2010.
4. Tahun 2013 lulus dari SMK YADIFA Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat.
5. Tahun 2014 tercatat sebagai mahasiswa aktif di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN).

Selama menjadi mahasiswa IKOPIN, penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan diantaranya:

1. Anggota pengurus rumah tangga masjid di Unit Kegiatan Mahasiswa DKM Daarul Ikhwan IKOPIN periode tahun 2014-2017.
2. Wakil ketua Unit Kegiatan Mahasiswa Tarung Derajat Satlat Ikopin periode tahun 2015 dan 2016.
3. Kepala divisi sumberdaya manusia di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GIBEI) IKOPIN periode 2017-2018.

ABSTRACT

Tatang Abdulah, The Impact Asus Zenfone Brand Equity On Smartphone Purchase Decision (A case study on smartphone user in Jatinangor) under supervisor Shofwan Azhar Solihin

This research is motivated by the increasingly tight competition of smart phone products. There are many brands of smart phones that offer a variety of options that appeal to consumers. This case has resulted in a decline in the market share of Asus ZenFone since 2016 and sales also. This study specifically examined four variables of brand equity elements consisting of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The purpose of this study to analyze the influence of brand equity variables of the Asus ZenFone on smart phone purchase decision. Data was collected through a questionnaire method for 100 consumers of smart phone users in sub-district of Jatinangor by using accidental sampling technique. The analysis carried out is multiple regression analysis, while the testing stages are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing using F Test, t test, and coefficient of determination.

Based on the results of the calculation of multiple regression analysis the equation is obtained $Y = 0.912 + 0.285 X1 + 0.261 X2 + 0.219 X3 + 0.320 X4$. The biggest influence on purchasing decisions is brand loyalty variable (X4) which has a coefficient of 0.320. The second is followed by the brand awareness variable (X1) with a coefficient of 0.285. then followed by the brand association variable (X2) with a coefficient of 0.261. For the independent variable which has the smallest influence is the quality perception variable (X3) with a coefficient of 0.219. Testing the hypothesis using the F test shows that the four independent variables studied proved to significantly influence purchase decisions. Then through the t test shows that the variable of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty is proven to significantly influence purchase decision.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.*

ABSTRAK

TATANG ABDULAH, ANALISIS EKUITAS MEREK ASUS ZENFONE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL PINTAR (Studi Kasus Pada Pengguna Ponsel Pintar Di Jatinangor) dibawah bimbingan Shofwan Azhar Solihin.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan produk ponsel pintar yang semakin ketat. Semakin banyaknya merek ponsel pintar yang muncul menawarkan berbagai pilihan yang menarik bagi konsumen. Hal tersebut telah mengakibatkan menurunnya pangsa pasar ponsel pintar merek Asus ZenFone sejak tahun 2016 dan juga berakibat pada turunnya penjualan ponsel pintar merek Asus ZenFone. Penelitian ini secara khusus menguji empat variabel elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh keempat variabel ekuitas merek Asus ZenFone terhadap keputusan pembelian ponsel pintar. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang konsumen pengguna ponsel pintar yang ada di wilayah kecamatan Jatinangor yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi berganda, adapun tahap-tahap pengujiannya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui Uji F dan Uji t, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 0,912 + 0,285 X1 + 0,261 X2 + 0,219 X3 + 0,320 X4$. Pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel loyalitas merek ($X4$) yang mempunyai koefisien sebesar 0,320. Untuk urutan kedua diikuti oleh variabel kesadaran merek ($X1$) dengan koefisien sebesar 0,285. kemudian diikuti oleh variabel asosiasi merek ($X2$) dengan koefisien sebesar 0,261. Untuk variabel independen yang mempunyai pengaruh paling kecil adalah variabel persepsi kualitas ($X3$) dengan koefisien sebesar 0,219. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa empat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian melalui Uji t menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam upaya untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini belum tentu bisa dilakukan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan sangat berterima kasih kepada:

1. Drs. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memotivasi dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ir. Dadi Nurpadi, M.P. selaku dosen penguji konsentrasi yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
3. Deddy Supriyadi, S.E.,M.Sc. selaku dosen penguji koperasi yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Orang tua, terutama ibu yang tidak pernah pantang untuk mengeluh sedikitpun mendukung penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman Odel, Pustena Salman ITB, komunitas Ulul Albab, Bank Sampah BSB, UKM BOXER, UKM DKM Daarul Ikhwan, GIBEI IKOPIN, Ivo Elmas, Karang Taruna desa Cilayung, teman-teman Marketing angkatan 2014 dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat terbaiknya dalam penulisan skripsi ini.
6. Responden yang telah berkenan mengisi kuesioner penulis.

Sumedang, 24 Agustus 2018

Penulis,

Tatang Abdulah

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Bagi Penulis.....	9
1.4.2 Bagi Perusahaan	9
1.4.3 Bagi Akademisi	9
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	10
2.1 Pendekatan Masalah.....	10
2.1.1 Manejemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Merek	12
2.1.3 Ekuitas Merek	13
2.1.4 Perilaku Konsumen	19
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.1.6 Kerangka Berpikir	24

2.1.7 Hipotesis Penelitian.....	25
2.2 Metode Penelitian.....	26
2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	26
2.2.2 Data Yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	26
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukan Sumber Data.....	28
2.2.4 Populasi dan Sampel	29
2.2.5 Teknik Pengumpulan Data	30
2.2.6 Rancangan Analisis Data	31
2.2.8 Tempat dan waktu Penelitian	39
BAB III KEADAAN UMUM OBJEK PENELITIAN	40
3.1 Sejarah Perusahaan.....	40
3.2 Struktur Organisasi.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Identitas Responden	51
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	51
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Merek Ponsel Pintar Yang Digunakan	52
4.2 Uji Validitas	53
4.3 Uji Reliabilitas.....	54
4.4 Uji Asumsi Klasik	54
4.4.1 Uji Normalitas	54
4.4.2 Uji Multikolinieritas	55
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	56
4.4.4 Uji Autokorelasi.....	57

4.5 Transformasi Data (<i>Method of Succesive Interval</i>).....	58
4.6 Uji Regresi Berganda	58
4.7 Uji Signifikansi (t).....	60
4.8 Uji Signifikansi (F).....	61
4.9 Uji Model Determinasi.....	62
4.10 Pembahasan.....	62
4.10.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.10.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.10.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.10.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.10.5 Pengaruh Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68
4.1 Simpulan.....	68
4.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

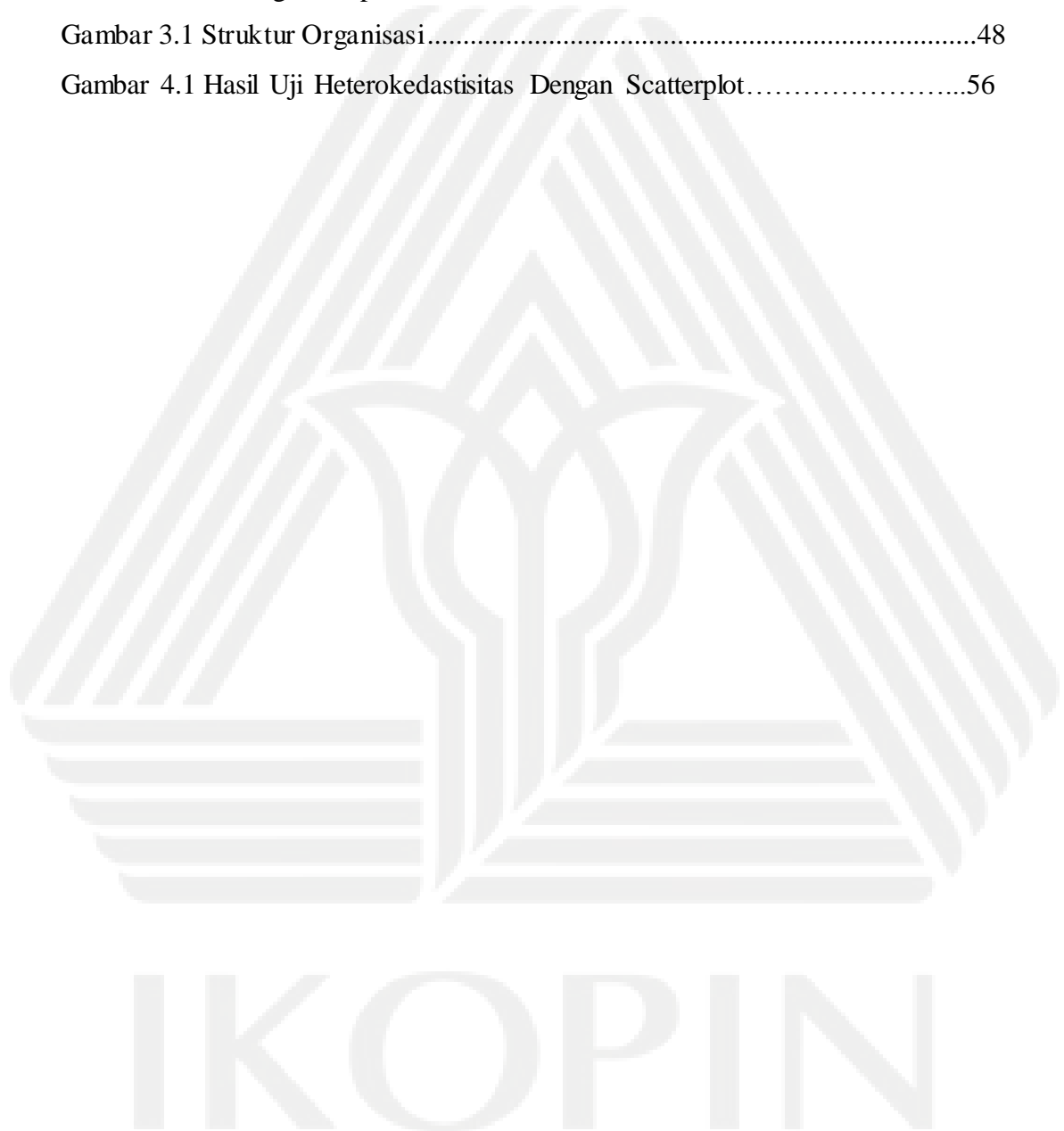
IKOPIN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Ponsel Pintar Indonesia Tahun 2014 Dan 2015	3
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Ponsel Pintar Indonesia Tahun 2016 dan 2017	5
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 2.2 Sekala Likert	32
Tabel 2.3 Pengambilan Keputusan Durbin Watson	36
Tabel 2.4 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Merek Ponsel Pintar Yang Digunakan	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Keputusan Durbin Watson.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji (F)	61
Tabel 4.14 Hasil Uji t	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Ponsel Pintar tahun 2013-2018.....	2
Gambar 2.1 Dimensi Ekuitas Merek	14
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	20
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	25
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Scatterplot.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Tabulasi Data Kuesioner	L-1
-------------------------------	-----

LAMPIRAN 2

Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek.....	L-4
Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek	L-4
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	L-5
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek.....	L-6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	L-6

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Merek.....	L-7
Hasil Uji Reliabilitas Asosiasi Merek	L-7
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas	L-7
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas merek	L-8
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	L-8

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Normalitas dengan Scatter plot	L-9
Hasil Uji Normalitas dengan Statistik.....	L-9
Hasil Uji Multikolinieritas	L-9
Hasil Uji Heteroskedastisitas	L-10
Hasil Uji Autokorelasi.....	L-10

LAMPIRAN 5

Hasil Transformasi Data (Method Of Successive Interval)	L-11
---	------

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Regresi Berganda.....	L-15
Hasil Uji Model Determinasi	L-15
Hasil Uji Signifikansi (F)	L-15
Hasil Uji Signifikansi (t).....	L-16
LAMPIRAN 7	
Alasan Memilih dan Tidak Memilih ASUS ZenFone.....	L-17
LAMPIRAN 8	
Kuesioner	L-25

