



**EKUITAS MERK PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program  
Studi Manajemen Universitas Muria Kudus)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus

Oleh :

**ADHITYA DWI NANDA**  
NIM 2011-11-221

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2015**

**EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY**  
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi  
Manajemen Universitas Muria Kudus)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Tanggal , .....

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM**  
NIDN. 0618066201

**Dian Wismar'ein, SE, MM**  
NIDN. 0626028001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

**Noor Azis, SE, MM**  
NIDN. 0609107501

**EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY**  
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi  
Manajemen Universitas Muria Kudus)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus, .....

Mengetahui,

Ketua ProgDi

Pembimbing I

Noor Azis, SE, MM

NIDN. 0609107501

Dekan

Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM

NIDN. 0618066201

Mengetahui,

Pembimbing II

Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM

NIDN. 0618066201

Dian Wismar'ein, SE, MM

NIDN. 0626028001







## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

وَعَمِلُواْءَ اَمَنُواْ الَّذِينَ إِلَّا خُسْرٌ لِفِي الْإِنْسَنَ إِنَّ وَالْعَصْرِ  
بِالصَّابِرِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا الصَّالِحَتِ

*Artinya : “demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran (Q.S Al Ashr:1-3) ”.*

### PERSEMBAHAN :

1. *Bapak Surachmad dan Ibu Siti Supatni*
2. *Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM dan Ibu Dian Wismar'ein, SE, MM selaku dosen pembimbing*
3. *Kakakku Ikha Ristiana*
4. *Motivatorku Vivi*
5. *Sahabatku Adi, Fery*
6. *Teman-teman Manajemen Pemasaran 2011*
7. *Pembaca dan pemerhati sekalian.*

*Semoga amal dan perbuatan mereka mendapat balasan  
yang setimpal dari Allah SWT. Amin...*

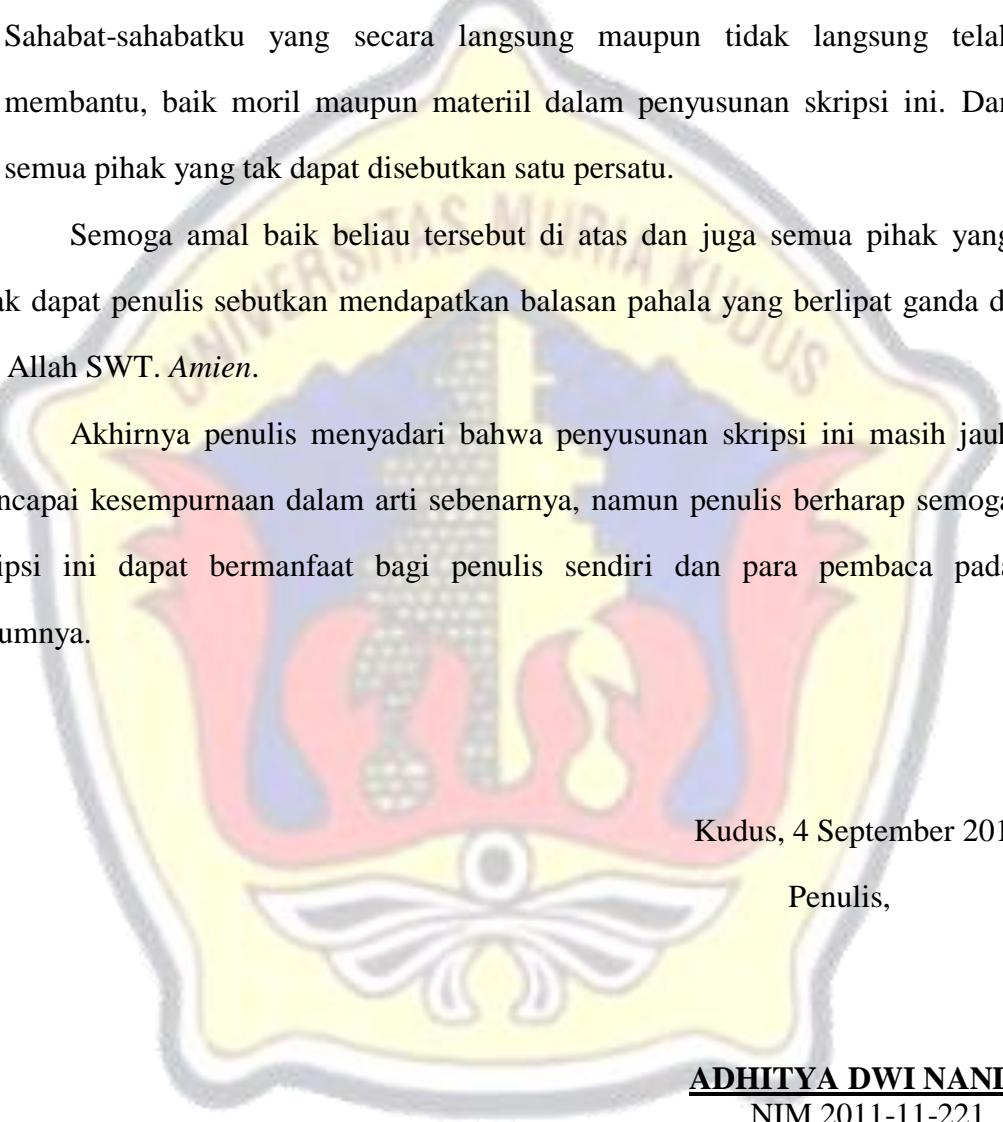
## **KATA PENGANTAR**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus)”**. Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM., selaku Dekan Universitas Muria Kudus
2. Noor Azis, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah merestui dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini.
3. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dian Wismar’ein, SE, MM., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

- 
5. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
  6. Ayah dan Ibu, yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
  7. Sahabat-sahabatku yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Amien.*

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 4 September 2015

Penulis,

**ADHITYA DWI NANDA**  
NIM 2011-11-221

**EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY**  
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Muria Kudus)**

**ADHITYA DWI NANDA**

NIM 2011-11-221

Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM  
2. Dian Wismar'ein, SE, MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.(2) menguji pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. (3) menguji pengaruh persepsi kualitas merek terhadap keputusan pembelian. (4) menguji pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. (5) menguji pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone BlackBerry* secara berganda.

Pada penelitian ini ekuitas merk dari penelitian ini meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus yang meliputi mahasiswa reguler dan paralel masing-masing 50 responden. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode angket. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, Uji t, uji F dan Koefisien determinasi.

Kesadaran merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen Universitas Muria Kudus), berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $2.312 > 1.6611$ ). Asosiasi merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen Universitas Muria Kudus), berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $1.770 > 1.6611$ ). Persepsi kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen Universitas Muria Kudus), berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $1.772 > 1.6611$ ).

Loyalitas merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen Universitas Muria Kudus), berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $1.821 > 1.6611$ ). Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen Universitas Muria Kudus), berdasarkan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ( $2.463 > 2.45$ ).

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

Daftar pustaka : 20 (tahun 2005-2011).



**BRAND EQUITY EFFECT ON BLACKBERRY PHONE PURCHASE  
DECISION**

**(A Case Study of Student Management Studies Program Faculty of  
Economics, University of Muria Kudus)**

**ADHITYA DWI NANDA**

NIM 2011 - 11 - 070

Adviser : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM  
2. Dian Wismar'ein, SE, MM

**UNIVERSITY OF MURIA KUDUS  
STUDY PROGRAM MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to (1) examine the effect of brand awareness on purchase decisions. (2) examine the brand association influences on purchase decisions. (3) examine the effect of perceived quality of the brand to the purchasing decision. (4) examine the effect of brand loyalty to the purchasing decision. (5) examined the effect of brand awareness, brand association, perceived quality of the brand and brand loyalty on purchasing decisions in multiple BlackBerry mobile phone.*

*In this study, the brand equity of the study include brand awareness, brand association, perceived quality of the brand and brand loyalty, while the dependent variable is the purchase decision. The object of this research is the students of the Faculty of Economics, Management Studies Program University of Muria Kudus which includes the regular students and parallel each 50 respondents. Variable data collection techniques by using questionnaires. Data were analyzed using multiple regression analysis, t test, F test and coefficient of determination.*

*Brand awareness influence on purchase decisions blackberry mobile phones (a case study on the economics faculty students of management courses Muria Kudus University), based on the value of t is greater than t table ( $2.312 > 1.6611$ ). Association of brand influence on purchase decisions blackberry mobile phones (a case study on the economics faculty students of management courses Muria Kudus University), based on the value of t is greater than t table ( $1.770 > 1.6611$ ). Perceived quality of the brand influence on purchase decisions blackberry mobile phones (a case study on the economics faculty students of management courses Muria Kudus University), based on the value of t is greater than t table ( $1.772 > 1.6611$ ). Brand loyalty influence on purchase decisions blackberry mobile phones (a case study on the economics faculty students of*

*management courses Muria Kudus University), based on the value of t is greater than t table ( $1,821 > 1.6611$ ). Brand awareness, brand association, perceived brand quality, brand loyalty influence on purchase decisions blackberry mobile phones (a case study on the economics faculty students of management courses Muria Kudus University), based on the calculated F value is greater than the F table ( $2,463 > 2.45$ ).*

*Keywords:* *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality of The Brand, Brand Loyalty, Purchasing Decisions.*

*Bibliography:* 20 (years 2005-2011).



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup .....	7
<b>1.3. Rumusan Masalah .....</b>	<b>8</b>
1.4. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Kegunaan Penelitian .....	9

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Merek .....	11
1. Pengertian Merek .....	11
2. Strategi Pemilihan Merek .....	13
2.2 Ekuitas Merk ( <i>Brand equity</i> ) .....	14

2.3	Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	19
2.4	Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) .....	24
2.5	Persepsi kualitas merek ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	29
2.6	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyality</i> ) .....	33
2.7	Keputusan Pembelian .....	36
2.8	Penelitian Terdahulu .....	42
2.9	Kerangka Pikir Teoritis.....	44
2.10	Hipotesis .....	44

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	48
1.	Variabel Penelitian .....	48
2.	Definisi operasional variabel .....	49
3.2.	Populasi dan Sampel .....	50
1.	Populasi .....	50
2.	Sampel.....	51
3.3.	Jenis dan Sumber Data .....	52
1.	Jenis data .....	52
2.	Sumber data.....	52
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	53
3.5.	Metode Analisis Data.....	53
	Uji Validitas .....	54
	Uji Reliabilitas .....	55
3.6.	Analisis Regresi .....	55
3.7.	Uji goodness <i>and</i> Fit.....	56
	1. Uji Signifikansi (Uji t) .....	57

2. Uji F Simultan .....	58
3. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	59

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	61
1. Semester Responden .....	62
2. Usia Responden.....	63
3. Jenis kelamin Responden .....	64
4.2. Uji Instrumen Penelitian .....	64
1. Uji Validitas Instrumen .....	64
2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	69
4.3. Uji Asumsi Klasik .....	70
1. Uji Multikolinieritas.....	71
2. Uji Heterokedastisitas .....	72
3. Uji Autokorelasi .....	73
4. Uji Normalitas .....	73
4.4. Deskripsi Data Penelitian.....	75
4.5. Hasil Analisis Statistik .....	79
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	79
2. Uji t.....	81
3. Uji Statistik F .....	84
4. Koefisien Determinasi.....	85
4.6. Pembahasan.....	86
1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	86
2. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	87

3. Pengaruh Persepsi kualitas merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian ....	90
5. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	91

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	93
5.2. Implikasi Penelitian .....	94
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	95
5.4. Saran .....	95

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	64
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi .....	73
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif .....	76
Tabel 4.13 Nilai Koefisien Regresi.....	79
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik F.....	84
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi .....	85

## **DAFTAR GAMBAR**

	Hal
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merk .....	20
Gambar 2.2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek .....	23
Gambar 2.3 Nilai-Nilai Asosiasi Merek.....	25
Gambar 2.4 Nilai-Nilai Persepsi kualitas merek.....	30
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas.....	75

