

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK HANDPHONE
SAMSUNG GALAXY (ANDROID) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar

Sarjana pada Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah

Yogyakarta



Oleh

MUHAMMAD HAMDAN HAMBALI
20070410040

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2012

SKRIPSI
PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK HANDPHONE
SAMSUNG GALAXY (*ANDROID*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN

Diajukan oleh

MUHAMMAD HAMDAN HAMBALI

20070410040

Telah disetujui Dosen Pembimbing

Pembimbing

Fajarwati, S.E.,M.Si.
NIK : 143054

Tanggal 20 Juli 2012

SKRIPSI
PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK HANDPHONE
SAMSUNG GALAXY (*ANDROID*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN

Diajukan oleh

MUHAMMAD HAMDAN HAMBALI
20070410040

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 5 September 2012

Yang terdiri dari

Fajarwati, S.E.,M.Si.
Ketua Tim Penguji

Fauziah. S.E.,M.Si.
Anggota Tim Penguji

Hasnah Rimiyati.Dra.,M.Si.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Nano Prawoto, S.E., M.Si.

NIK. 143. 016

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Hamdan Hambali

Nomor mahasiswa : 20070410040

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Handphone Samsung Galaxy (*Android*) Terhadap Keputusan Pembelian” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 20 Juli 2012

Muhammad Hamdan Hambali

MOTTO

- Berangkatlah kamu baik dalam keadaan merasa ringan maupun merasa berat, dan berjihadlah dengan harta dan dirimu di jalan Allah. Yang demikian adalah lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.

(Qs: At-taubah ayat 41)

- Bukan kecerdasan anda, melainkan sikap anda yang akan mengangkat anda dalam kehidupan.

(Kutipan)

Kupersembahkan

Kepada:

Ayah dan Ibu tercinta

Almamaterku

PERSEMBAHAN

1. Allah SWT
2. Untuk bapak, ibu, dan adik yang telah memberikan doa restu, dorongan moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan semua keluarga yang memberikan suport saya.
3. Dosen Pembimbing saya, Ibu Fajarwati, S.E.,M.Si. ,terima kasih telah membimbing saya dengan sabar sehingga skripsi saya dapat menyelesaikan skripsi.
4. Teman-teman Rangers : Ichan, mas Tyo, Ardian, Rezky, Vienda & Ayu, tanpa dukungan & motivasi kalian, saya belum tentu menyelesaikan studi ini dengan cepat.
5. Teman-Teman yang sudah memberikan dukungan dan pertolongannya guna merampungkan skripsi ini : Tana, Oka, Rian, Eko, Agus...dll
6. Untuk gadget-gadget saya yang setia mengiburku jika lagi suntuk mengerjakan studi.
7. Untuk teman-teman komunitas yang selalu mendukung saya selama ini: Paramore Indonesia crew & paramore Jogjakarta crew (yang sudah saya ketuai 3 tahun ini)
8. Untuk semua responden saya yang telah bersedia mengisi kuisisioner dari saya.
9. Semua pihak yang tak mungkin disebutkan satu persatu, yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

ABSTRAK

Ekuitas Merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk menguji secara langsung tentang pengaruh factor-faktor ekuitas merek handphone Samsung Galaxy (*Android*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Subyek penelitiannya adalah konsumen yang telah membeli handphone Samsung Galaxy (*Android*). Teknik pengambilan sampel dan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan respondennya sebanyak 100 orang pelanggan yg telah membeli handphone Samsung Galaxy (*Android*). Peneliti menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda dan Uji T.

Hasil dari analisis penelitian handphone Samsung Galaxy (*Android*) ini yaitu variabel *Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy (*Android*). Sedangkan variable *Kesadaran Merek* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Ekuitas Merek (*Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek*)

ABSTRACT

Brand equity is a set of associations and behaviors that are owned by the customer brand. This study aimed to test was made directly on the influence of brand equity factors Samsung Galaxy (*Android*) on consumer purchasing decisions.

Research subjects are consumers who have purchased the Samsung Galaxy (*Android*). The sampling technique used and the respondents in this study was purposive sampling respondents as many as 100 people and customers who have purchased the Samsung Galaxy (*Android*). Researchers using Multiple Linear Regression analysis and test T.

The results of the research analysis Samsung Galaxy (*Android*) is the variable *Perception of Quality, Brand Associations, Brand Loyalty* significant effect on purchase decisions Samsung Galaxy (*Android*). As for *Brand Awareness* variable does not affect the purchase decision.

Keywords: Purchasing Decisions, Equity Brand (*Brand Awareness, Perceptions of Quality, Brand Association and Brand Loyalty*)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ”**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK HANDPHONE SAMSUNG GALAXY (*ANDROID*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**”

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Dra. Retno Widowati PA, M.Si, Ph.D, selaku kepala Prodi Manajemen yang telah bersedia memberikan bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
3. Seluruh jajaran dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna, masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi, baik dalam cara pengungkapan, penyajian. Sehingga kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Yogyakarta, 20 Juli 2012

Penulis

Muhammad Hamdan Hambali

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	4

C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Kerangka Teori	7
1. Konsep Merek	7
a. Pengertian Merek	7
b. Manfaat Merek	7
2. Ekuitas Merek	8
a. Pengertian Ekuitas Merek	8
b. Nilai-Nilai Ekuitas Merek	8
c. Dimensi Ekuitas Merek	10
1). Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	10
2). Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	12
3). Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>)	13
4). Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	15
3. Keputusan Pembelian Konsumen	17
a. Komponen Pengambilan Keputusan	17
b. Indikator Keputusan Konsumen	18

B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
C. Hipotesa	20
D. Model Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
A. Obyek Dan Subyek Penelitian.....	25
B. Teknik Pengambilan Sampel	25
C. Jenis Data	25
D. Teknik Pengumpulan Data	26
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
F. Uji Kualitas Instrumen	31
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	36
B. Uji Kualitas Instrumen.....	40
C. Hasil Penelitian.....	43
D. Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN.....	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	53
C. Keterbatasan	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	35
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	37
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Ekuitas Merek.....	39
4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	40
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.8 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda.....	42

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Penelitian.....	24
---------------------------	----