

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA TIGA  
PUTRA KAWI *OFFICIAL* MALANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Katolik Widya Karya Malang**



**DISUSUN OLEH:  
MARTINA CHRISDAYANTI LAGE  
NIM : 201511023**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG  
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
2019**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : MARTINA CHRISDAYANTI LAGE  
NIM : 201511023  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI  
PADA TIGA PUTRA KAWI *OFFICIAL* MALANG

Martina Crisdayanti Lage

Malang, 20 Mei 2019

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, M.P.

NIDN : 0701056401

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadalo, M.M.

NIK : 198510110004

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi

  
DR. Dra. M.A.F. Suprapti, M.M.  
NIDN : 0706016401

Ketua Jurusan Manajemen

  
Dra. Anni Yudiastuti, M.P.  
NIDN : 0701056401

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA TIGA  
PUTRA KAWI *OFFICIAL* MALANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : MARTINA CHRISDAYANTI LAGE  
NIM : 201611952

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang pada tanggal 25 Mei 2019 dan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S-1).

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Widya Karya Malang

DR. Dra. M.A.F. Suprapti, M.M.

NIDN : 0706016401

DEWAN PENGUJI

1. Dra. Anni Yudiasuti, M.P.  
NIDN : 0701056401
2. Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.  
NIK : 198510110004
3. Dra. Eny Yuniriyanti, MM  
NIDN : 0728066402

TANDA TANGAN





Jl. Kawi no.28, Kauman, Klojen, Kota Malang Jawa Timur 65116 – Indonesia  
Call : (0341) 327697

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 10/SKP/TPKO/III/2019

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yunita

Jabatan : Head Finance

Alamat : Jl. Kawi No.28, Kauman, Klojen, Kota Malang.

Dengan ini Menerangkan bahwa :

Nama : Martina Chrisdayanti Lage

Nim : 201511023

Jurusan : Manajemen

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Adalah benar telah melakukan penelitian di Tiga Putra Kawi *Official* Malang yang beralamat di Jl. Kawi No.28, Kauman, Klojen, Kota Malang dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi Pada Tiga Putra Kawi *Official* Malang.

Demikian surat keterangan ini kami buat dan kiranya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Mei 2019

PT. DJINEM Nambalancar

Yunita

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI PADA TIGA PUTRA KAWI OFFICIAL MALANG”** merupakan karya asli dari :

Nama : MARTINA CHRISDAYANTI LAGE  
NIM : 201511023  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Dan bukan karya plagiat baik sebagian maupun seluruhnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan saya bersedia untuk menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Malang, 25 Mei 2019



(MARTINA C. LAGE)

DITERIMA DAN DISETUJUI :

Pembimbing I

Dra. Anni Yudiastuti, M.P.

NIDN : 0701056401

Pembimbing II

Drs. Cornelius Niwadolo, M.M.

NIK : 196510110004

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi  
DR. Dra. M.A.F. Suprapti, M.M.  
NIDN : 0706016401

Ketua Jurusan Manajemen  
Dra. Anni Yudiastuti, M.P.  
NIDN : 0701056401

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Martina Chrisdayanti Lage

Nim : 201511023

Universitas : Universitas Katolik Widya Karya Malang

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat,tanggal lahir : Karot, 30 Januari 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Katolik

Alamat : Ruteng – Manggarai, Nusa Tenggara Timur

Nama Orangtua (Ayah) : Andrea Lage

(Ibu) : Mutiara Yulia Helena

Riwayat Pendidikan

- 2004 – 2009 SDK MANO II
- 2009 – 2012 SMPN 1 POCO RANAKA
- 2012 – 2015 SMAK ST.FRANSISKUS XAVERIUS RUTENG
- 2015 – 2019 UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA KARYA MALANG

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirata Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA TIGA PUTRA KAWI *OFFICIAL* MALANG.

Maksud dari penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Karya Malang. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya pada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Pihak-pihak tersebut antara lain :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Yang terhormat Rm. Albertus Herwanto O. Carm. M. A selaku rektor Universitas Katolik Widya Karya Malang.
3. Yang terhormat Bapak Drs. Cornelius Niwadolo selaku pembimbing II yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis, sehingga terselesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Yang terhormat Ibu Dra. Anni Yudiastuti, MP selaku ketua jurusan Manajemen Universitas katolik Widya Karya Malang dan sebagai dosen pembimbing 1 yang telah memberikan petunjuk serta meluangkan waktu untuk membinbing penulis, sehingga terselesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh staf yang telah banyak membantu memberikan ilmu yang sangat berharga selama studi peneliti di Universitas Katolik Widya Karya Malang dan selalu melayani para mahasiswa dengan sabar. Tuhan Yesus Memberkati kita semua.
6. Kepada Papa, Mama, Andhika, Yanto yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.

7. Kepada teman-teman angkatan 2015, terima kasih untuk cerita suka duka kebersamaan, kekompakan yang telah kita semua lalui selama 4 tahun ini.
8. kepada teman-teman grup “Sisa 3 Manusia” yang dimana nama grupnya selalu berubah sesuai dengan kondisi, terima kasih selalu memberikan semangat, dukungan, hiburan, kepada peneliti.
9. Untuk grup “Wedols Generation” yang selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan kepada peneliti. Semoga kelak kita akan bertemu kembali dan telah menjadi orang yang sukses.
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan selalu memberikan semangat kepada peneliti. Kalian luar biasa
11. Kepada pimpinan dan seluruh staf Tiga Putra Kawi *Official* Malang yang telah membantu peneliti dalam memperlancar penelitian melakukan pengambilan data.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua .

Malang, 25 Mei 2019

Martina Chrisdayanti Lage

**DAFTAR ISI**

JUDUL .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
SURAT KETERANGAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teori .....	8
C. Kerangka Pikir .....	21
D. Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Ruang Lingkup Penelitian .....	23
C. Lokasi Penelitian .....	23
D. Populasi dan Sampel .....	24
E. Sumber dan Jenis Data .....	25
F. Definisi Operasional Variabel.....	26
G. Metode Pengumpulan data .....	28
H. Skala Pengukuran.....	29

I. Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV ANALISA DAN INTERPRETASI DATA</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan .....	36
B. Penyajian Data Penelitian .....	42
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	76
B. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	39
Gambar 4.2 Grafik Uji Normalitas .....	57
Gambar 4.3 Grafik Uji Non Heterokedastisitas .....	62



**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	7
Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Variabel .....	26
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4 Deskripsi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek.....	45
Tabel 4.5 Deskripsi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas .....	47
Tabel 4.6 Deskripsi Frekuensi Variabel Asosiasi Merek.....	48
Tabel 4.7 Deskripsi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek .....	50
Tabel 4.8 Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.9 Uji Validitas .....	54
Tabel 4.10 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas .....	55
Tabel 4.11 Uji reliabilitas .....	55
Tabel 4.12 Hasil Analisis Durbin Watson.....	59
Tabel 4.13 Uji Multikolonieritas .....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.17 Standardized Coefficient Beta.....	71

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA TIGA PUTRA  
KAWI *OFFICIAL* MALANG**

**ABTRAKSI**

Penelitian ini dilatar-belakangi oleh ketatnya persaingan penjualan produk pada perusahaan. Dimana adanya persaingan antar merek-merek produk baru yang meramaikan persaingan pasar. Khususnya untuk kategori produk *smartphone*. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai upaya yang dilakukan produk *smartphone* Xiaomi untuk mempertahankan ekuitas merek yang dimiliki oleh *smartphone* xiaomi. Penelitian ini secara khusus menguji variabel-variabel ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh dari faktor ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada Tiga Putra Kawi *Official* Malang (Y). Metode penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung Tiga Putra Kawi *Official* Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* terhadap 50 responden yang melakukan keputusan pembelian pada produk *smartphone* xiaomi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, dan wawancara. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa secara simultan faktor ekuitas merek (X) yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), loyalitas merek (X4), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada Tiga Putra Kawi *Official* Malang (Y) sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.122 + 0.168X1 + 0.322X2 + 0.259X3 + 0.241X4$$

Secara parsial dapat diketahui bahwa Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen *smartphone* xiaomi pada Tiga Putra Kawi *Official* Malang (Y) dimana nilai *standardized* koefisien terbesar dibandingkan dengan nilai faktor ekuitas merek lainnya yaitu 0.326.

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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi, Era globalisasi memperluas pasar produk, disisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam. Kemajuan teknologi dan informasi ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi komunikasi yang saat ini dibutuhkan oleh banyak orang adalah *smartphone*.

Sekarang ini orang-orang membutuhkan alat telekomunikasi, kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* akan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung mereka dalam kegiatan sehari-hari dalam pekerjaan maupun aktivitas lainnya. Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan, ekuitas merek dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan bagi perusahaan. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini begitu pesat, perusahaan bermunculan dengan menggunakan teknologi modern. Perusahaan lama melakukan inovasi baru pada produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar mempertahankan posisinya dipasar.

Tingginya permintaan konsumen akan alat telekomunikasi membuat berbagai perusahaan *smartphone* berlomba untuk membuat produk unggulan mereka. Dari berbagai macam merek *smartphone* seperti Samsung, Apple, Xiaomi, Nokia, Oppo, Lenovo, Vivo, dan lain-lain. Masing-masing perusahaan terus melakukan berbagai macam inovasi terhadap produk/jasa.

Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini masih dipasarkan adalah *smartphone* Xiaomi, Untuk tetap mempertahankan posisi di arena persaingan sudah seharusnya *smartphone* Xiaomi terus mempertahankan citra positif yang dimiliki, bahkan semakin meningkatkan citra dari waktu ke waktu. Penerapan ekuitas merek sebagai strategi pemasaran melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang ditanamkan kepada masyarakat seharusnya mampu meningkatkan citra produk *smartphone* Xiaomi. Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen.

Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Merek-merek tersebut bersaing dalam benak

konsumen untuk menjadi yang terbaik. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek.

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2011:4) mendefinisikan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Perusahaan yang berhasil membangun ekuitas merek akan membentuk persepsi yang baik tentang merek tersebut kepada konsumen dalam keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), menyatakan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Xiaomi didirikan oleh mantan CEO Kingsoft, Lei Jun, dan beberapa rekannya di tahun 2010. Awalnya Xiaomi adalah perusahaan software yang membuat custom ROM baru berbasis sistem operasi Android. Tujuan awal perusahaan adalah menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa serta user interface yang mudah digunakan. MIUI, ROM yang mereka ciptakan sukses besar dan di-port ke berbagai perangkat. Sampai tahun 2014, MIUI bisa di-

download dan diinstal ke lebih dari 200 perangkat. Salah satunya ROM Xiaomi disetarakan dengan Apple IOS soal kemudahan penggunaan dan adanya layanan menarik seperti back up di cloud serta punya toko aplikasi sendiri. Pada awal 2014, Xiaomi membuka kantor pertamanya di Singapura. Dari Singapura, *smartphone* xiaomi di Indonesia semakin ramai dengan bersinarnya nama vendor baru Xiaomi yang jajaran produknya mengguncang pasaran. Ponsel Xiaomi yang beredar di pasaran cukup spesial dengan desain yang menarik serta spesifikasi yang bagus namun dengan harga yang terjangkau.

(<https://www.mi.co.id/id/about/index.html>)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul penelitian yang diambil: “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xioami Pada Tiga Putra Kawi *Official* Malang“

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah faktor-faktor ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *Smartphone* Xiaomi pada Tiga Putra Kawi *Official* Malang?
2. Manakah faktor ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Tiga Putra Kawi *Official* Malang?

**C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor ekuitas merek yang mencakup kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *smarphone* xioami pada Tiga Putra Kawi *Official* Malang.
- b. Untuk mengetahui faktor ekuitas merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *smarphone* xioami pada Tiga Putra Kawi *Official* Malang.

2. Manfaat penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya dan menjaga sebagai suatu aset yang berharga bagi perusahaan.

b. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan di bangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya terjadi dilapangan

c. Manfaat bagi Universitas

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang

