



**ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER.**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**YAN PRITAGANI  
NIM 080810291125**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2012**



**ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER.**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

**YAN PRITAGANI  
NIM 080810291125**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2012**

## **UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

### **SURAT PERNYATAAN**

Nama : Yan Pritagani

NIM : 080810291125

Jurusan : MANAJEMEN

Kosentrasi : M. Pemasaran

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone BlackBerry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jember, 10 September 2012

Yang menyatakan,



Yan Pritagani

NIM.080810291125

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone BlackBerry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Nama Mahasiswa : Yan Pritagani  
NIM : 080810291125  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Abdul Halim, M.Si

NIP. 19501221 197801 1 001

Drs. Hadi Wahyono, MM

NIP.19540109 198203 1 003

Ketua Jurusan

Prof.Dr. Hj Isti Fadah,SE,M.Si

NIP. 19661020 199002 2 001

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER.**

**YANG DIPERSIAPKAN DAN DISUSUN OLEH :**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Yan Pritagani

NIM : 080810291125

Jurusan: Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal :

19 September 2012

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua : Dr. Deasy Wulandari, SE,M.Si : .....

NIP. 19730908 200003 2 001

Sekretaris : Drs. Hadi Wahyono, MM : .....

NIP. 19540109 198203 1 003

Anggota : Drs. H. Abdul Halim, M.Si : .....

NIP. 19501221 197801 1 001

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan

Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc

NIP. 19560831 198403 1 002

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Karya Kecil Ini Untuk  
Papaku & Mamaku  
Sebagai Bukti Awalku.....**

**I'm gonna do something Big After This**

**Dalam Kondisi Apapun,  
Aku akan menyikapi segala kesulitan sebagai perintah untuk  
meneguhkan mental dan meningkatkan kemampuanku  
(My Self)**

**Menunda melakukan sesuatu yang baik, adalah memperpanjang  
kehidupan yang gelisah dan penuh keluhan  
(Mario Teguh)**

**Linang Air Mata Resahkan Jiwaku, Aku Berlari Dengan Cintaku, Aku Harus  
Kuat Mewujudkan Mimpiku  
(Citra Scholastika)**

## ABSTRAKSI

Perkembangan zaman saat ini semakin menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada diseluruh dunia. Hal ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan.

Salahsatu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah telepon seluler atau *handphone*. Hadirnya merek-merek *handphone* baru dewasa ini karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah *handphone* BlackBerry, sehingga Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* BlackBerry pada mahasiswa ekonomi universitas jember. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menemukan bukti empiris ada tidaknya pengaruh variabel-variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian *handphone* BlackBerry pada mahasiswa ekonomi universitas jember. Untuk menguji apakah koefisien regresi masing-masing variabel independen dalam persamaan regresi merupakan koefisien yang signifikan, maka perlu dilakukan pengujian dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa nilai probabilitas F hitung lebih kecil daripada tingkat signifikan 0,05. Sedangkan secara parsial probabilitas t hitung untuk masing-masing variabel lebih kecil daripada tingkat signifikan 0,05. koefisien determinasi sebesar 0,696 sehingga kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sebesar 69,6% sedangkan 30,4% dijelaskan oleh faktor diluar model ini.

## ABSTRACT

The times present a more promising new business opportunities and challenges for companies that exist around the world. This resulted in increasing competition in the business world. Telecommunications technology is one of the potential business opportunities that are used by manufacturers in the competition. One of the main telecommunications products that are currently contested by many manufacturers is the cell phone or mobile phone. The presence of new mobile brands today because many companies capture the opportunities.

One brand of mobile products emerging today is a BlackBerry mobile phone, so the study was intended to investigate the effect of brand equity variables that affect purchasing decisions BlackBerry phone on muddy university economics student. The analysis model used in this study is the multiple linear regression analysis that aims to find empirical evidence for the existence of these variables influence the brand equity is brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty in influencing purchase decisions BlackBerry phone on muddy university economics student. To test whether the regression coefficients of each independent variable in the regression equation is significant coefficients, it is necessary to test with F test and t test to determine the effect of independent variables simultaneously and partially on consumer purchasing decisions.

From the analysis that has been done, it can be seen that the probability of F count is less than significant level 0.05. While partially probability t count for each variable is less than significant level 0.05. coefficient of determination equal to 0.696 so that the ability of independent variables to explain the dependent variable at 69.6%, while 30.4% is explained by factors outside the model.



## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Prof. Dr. H. Isti Fadah, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Drs. H. Abdul Halim, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan penuh kesungguhan, perhatian dan kesabaran dalam memberikan semangat, bimbingan, dan saran hingga dapat terselesainya penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Hadi Wahyono, MM selaku pembimbing II yang dengan segenap perhatian dan kesabarannya telah memberikan semangat, bimbingan, dan saran hingga dapat terselesainya penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
6. Papaku tersayang Bpk Margono dan Ibunda tercinta Ibu Praptiwiyasih yang selalu memberikan kasih sayang sampai aku tumbuh dewasa, terimakasih telah memberikan dukungan baik material maupun spiritual, dan selalu mendoakan yang terbaik untukku.....”Makasi Papa MamaKu”
7. Adekku satu-satunya, “Yafie Setiawan” yang selalu menghiburku dengan keusilanmu.

8. Orang yang selalu memberiku semangat dan menyayangiku dengan tulus, abang Ricco...”semoga bisa saling mensupport selalu sampai kita berdua jadi orang sukses ya...amien”
9. Sobat-sobatku ‘08, ”Febriliana, Devi, Ganjar, Ipunk, Titis, Nico” Thank’s ya kawan sudah berbagi suka duka, canda tawa, di kampus dari awal kuliah hingga sekarang..aku pasti merindukan kalian”.
10. Teman-teman Manajemen ‘08 yang tidak bisa aku sebutin satu persatu makasih banget teman atas bantuannya melewati sukasuka bareng di bangku kuliah, semoga kita semua sukses amiin .
11. Buat teman-teman juga di Kos Puri Dewi-Dewi (PDD), Sesilia, Iva, thanks bantuan & supportnya hingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini,teman” gankku PDD Nia, Nina, Riris dkk thanks kalian udah jadi sahabat aku, adek” kosku Azha, Juta, Fitri dkk Thnk’s ya adek2ku buat supportnya & selalu setia nemenin, dan dengerin curhatanku, aku sayang kalian.
12. Kepada semua pihak yang tak dapat ku sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Terakhir penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, 19 September 2012

Penulis

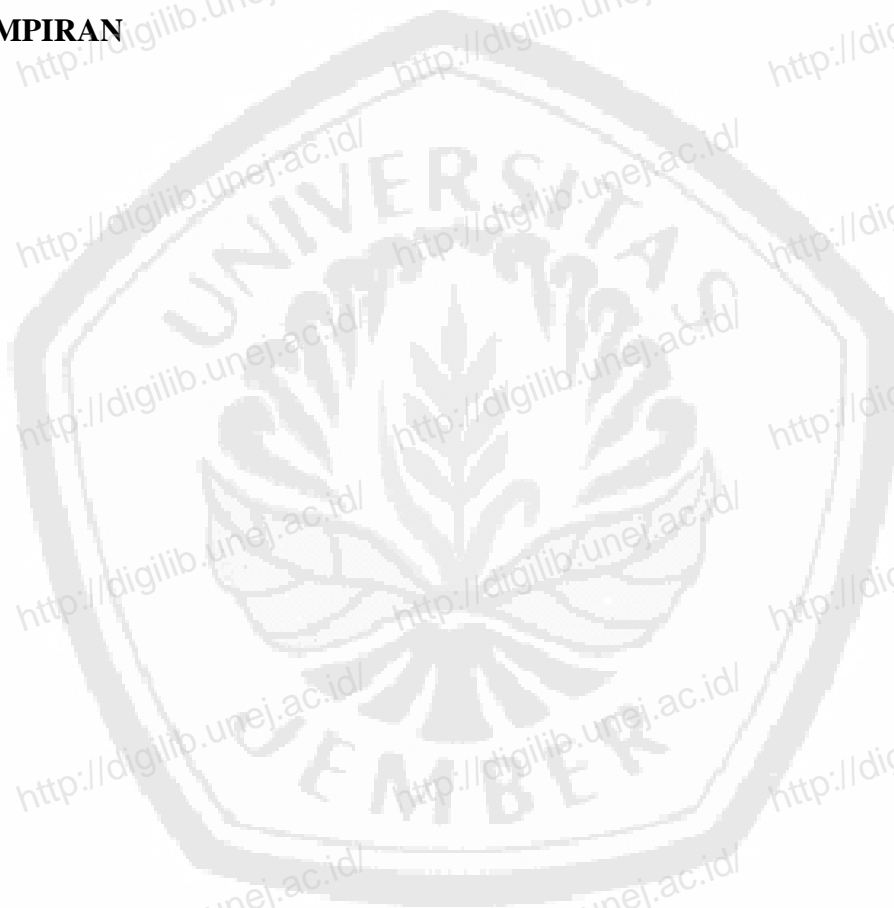
## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.3 Manfaat Penelitian</b> .....	7
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1 Kajian Penelitian Terdahulu</b> .....	9
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	10
2.2.1 Konsep Perilaku Konsumen.....	10
2.2.2 Peran Konsumen Dalam Pembelian .....	10
2.2.3 Faktor-Faktor yang Menentukan Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian.....	11
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	11
<b>2.3 Merek</b> .....	12

<b>2.4</b>	<b>Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)</b> .....	17
2.4.1	Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	19
2.4.2	Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) .....	23
2.4.3	Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	26
2.4.4	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	29
2.5.5	Aset-Aset Merek Lainnya .....	30
<b>2.5</b>	<b>Kerangka Konseptual</b> .....	31
<b>2.6</b>	<b>Hipotesis</b> .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....		33
<b>3.1</b>	<b>Rancangan Penelitian</b> .....	33
<b>3.2</b>	<b>Populasi dan Sampel Penelitian</b> .....	33
3.2.1	Populasi .....	33
3.2.2	Sampel .....	33
<b>3.3</b>	<b>Prosedur Pengumpulan Data</b> .....	34
3.3.1	Jenis dan Sumber Data .....	34
<b>3.4</b>	<b>Metode Pengumpulan Data</b> .....	35
<b>3.5</b>	<b>Identifikasi Operasional Variabel Penelitian dan Definisi</b>	
	<b>Operasional Variabel</b> .....	36
3.5.1	Variabel Penelitian .....	36
3.5.2	Definisi Operasional Variabel .....	36
<b>3.6</b>	<b>Skala Pengukuran</b> .....	39
<b>3.7</b>	<b>Uji Instrumen</b> .....	39
3.7.1	Uji Validitas .....	39
3.7.2	Uji Reabilitas .....	40
<b>3.8</b>	<b>Uji Asumsi Klasik</b>	
3.8.1	Uji Normalitas .....	40
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas .....	40
3.8.3	Uji Multikolonieritas .....	41
<b>3.9</b>	<b>Metode Analisis Data</b> .....	41

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
<b>3.10 Uji Hipotesis .....</b>	<b>42</b>
3.10.1 .....	42
3.10.2 .....	42
<b>3.11 Pengujian Model</b>	
3.11.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
<b>3.12 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>44</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian .....</b>	<b>46</b>
4.1.1 Sejarah BlackBerry.....	46
4.1.2 Produk Unggulan BlackBerry .....	47
<b>4.2 Karakteristik Responden .....</b>	<b>48</b>
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	49
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	49
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Orang tua .....	50
<b>4.3 Uji Instrumen .....</b>	<b>51</b>
4.3.1 Uji Validitas .....	51
4.3.2 Uji Reabilitas .....	52
<b>4.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....</b>	<b>52</b>
<b>4.5 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>55</b>
4.5.1 Uji Normalitas .....	55
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.5.3 Uji Multikolinearitas .....	57
<b>4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>58</b>
<b>4.7 Uji Hipotesis .....</b>	<b>59</b>
4.7.1 Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F) .....	59
4.7.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	59

4.7.3 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	61
<b>4.8 Pembahasan</b> .....	61
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	68
<b>5.1 Simpulan</b> .....	68
<b>5.2 Saran</b> .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	92
<b>LAMPIRAN</b>	

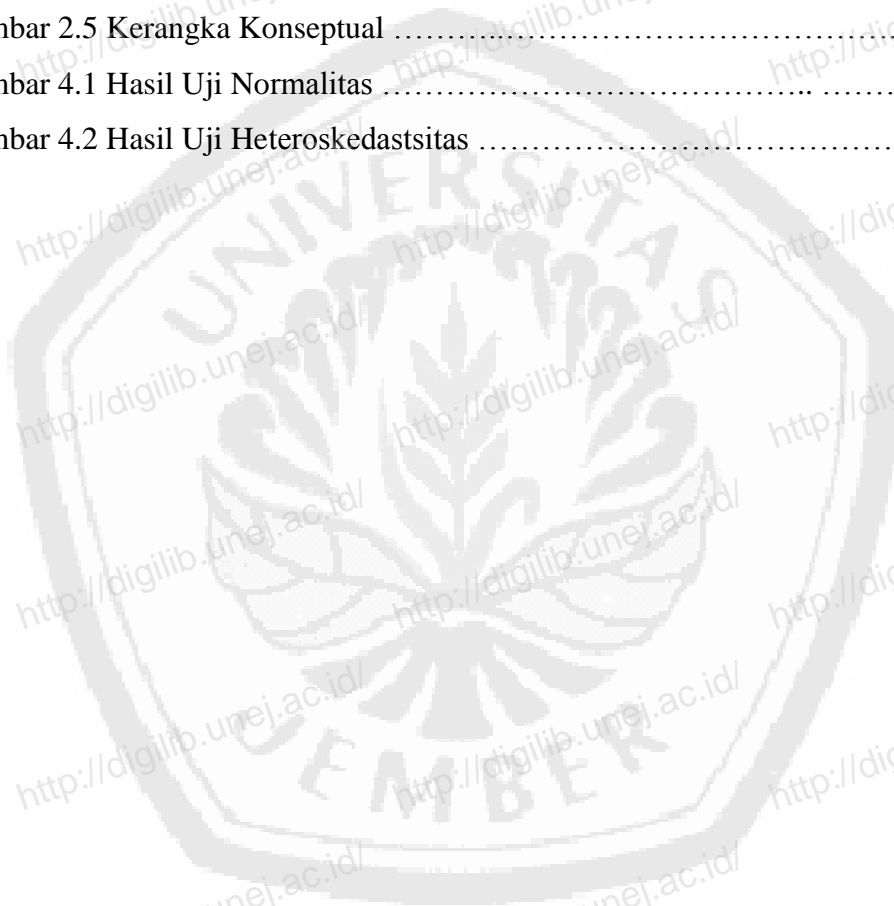


## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Table data penjualan kuartal I Januari-Maret 2011 .....	3
Tabel 1.2 Data penjualan Handphone Counter Grand Cell 1 tahun terakhir dari Mei 2011 sampai April 2012 .....	4
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	48
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	49
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	49
Tabel 4.5 Tabel Uji Validitas.....	50
Tabel 4.6 Tabel Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.7 Distribusi Responden Variabel Kesadaran Merek (X1).....	51
Tabel 4.8 Distribusi Responden Variabel Asosiasi Merek (X2) .....	52
Tabel 4.9 Distribusi Responden Variabel Persepsi Kualitas (X3).....	52
Tabel 4.10 Distribusi Responden Variabel Loyalitas Merek (X4) .....	53
Tabel 4.11 Distribusi Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	53
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda .....	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Collinearity Statistic .....	58
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Uji F .....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	20
Gambar 2.2 Nilai-nilai Kesadaran Merek .....	21
Gambar 2.3 Nilai-nilai Asosiasi Merek .....	23
Gambar 2.4 Nilai-nilai Persepsi Kualitas .....	27
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian Skripsi
- Lampiran 2 : Identitas Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuisisioner Responden
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

