



**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP ACER**

SKRIPSI

FADLAN AULIYA 1710111022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**



**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP ACER**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

FADLAN AULIYA 1710111022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2021**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Fadlan Auliya

NIM : 1710111022

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 8 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Fadlan Auliya

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas Akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fadlan Auliya
NIM : 1710111022
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen Program Sarjana
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Laptop Acer**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 8 Juli 2021

Yang Menyatakan,



Fadlan Auliya

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LAPTOP ACER

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Fadlan Auliya

1710111022

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 8 Juli 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dra. Anastasia Bernadin Dwi M., M.M, CPM
Ketua Penguji



Rosali Sembiring Colia, SE., M.M
Penguji I



Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M, CPM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan



Wahyudi, SE., M.M
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 8 Juli 2021

Analysis The Effect Of Brand Equity On Acer Laptop Product Purchase Decisions

By Fadlan Auliya

Abstract

This research belongs to the type of quantitative research with the aim of analyzing and proving the influence of the variables of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty partially and together on purchasing decisions for Acer laptop products. The population of this study are buyers or users of Acer laptop products in the DKI Jakarta province. With a sample of 100 respondents, using the Non-Probability Sampling method with the type of Purposive Sampling. Data was collected by distributing questionnaires. This study uses data analysis techniques with the Partial Least Square (PLS) method. The results showed that the brand awareness variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, while other variables, namely brand associations, perceived quality, and brand loyalty had no effect on purchasing decisions.

Keywords : *Purchase Decision, Brand Awareness, Brand Association, Percieved Quality, Brand Loyalty*

Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer

Oleh Fadlan Auliya

Abstrak

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan yaitu menganalisis dan membuktikan pengaruh dari variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara parsial dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk laptop Acer. Populasi penelitian ini yaitu pembeli atau pengguna produk laptop Acer di wilayah provinsi DKI Jakarta. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel lainnya yaitu asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Hari ini, Kamis, tanggal 8 bulan Juli 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Fadlan Auliya
NIM : 1710111022
Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Laptop Acer**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. Anastasia Bernadin Dwi M., M.M, CPM	Ketua Penguji	
2	Rosali Sembiring Colia, SE., M.M	Penguji I	
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M, CPM	Penguji II **)	

Keterangan :

- *) Coret yang tidak perlu
**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 8 Juli 2021
Mengesahkan
A.n. Dekan
Kepala Program Studi Manajemen
Program Sarjana



Wahyudi., SE., MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Acer**”. Skripsi ini saya susun dengan tujuan untuk memenuhi tugas akhir kuliah. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M. Ak., CA., CSRS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Bapak Wahyudi, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM.CPM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Pusporini, M.M. selaku dosen pembimbing II, serta dosen-dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pengetahuan, arahan, masukan dan saran yang sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.

Disamping itu Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Sofyan Sidik dan Ibu Kholilah selaku kedua orang tua tercinta, Ahmad Royhan, Hilman Sakho, Ainur Ridho, dan Nafisah selaku saudara kandung, serta Keluarga besar yang tidak henti-hentinya memberikan semangat, motivasi, doa dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi.

Penulis juga sampaikan kepada teman-teman terdekat yang sangat berjasa dalam penelitian ini yaitu, keluarga Besar GenBI Jakarta, MPM FEB 2020, serta teman-teman yang tergabung kedalam *Whatsapp group* Gongji dan Anti Wacana yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat, serta Nurul Izza, Lailiya Rahmah dan Ghina Afifah yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta menjadi tempat curahan hati (curhat) dalam proses penulisan skripsi ini.

Jakarta, 8 Juli 2021

Fadlan Auliya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah.....	5
I.3 Tujuan Penelitian	5
I.4 Manfaat Hasil Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
II.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	8
II.2 Landasan Teori	14
II.2.1 Manajemen Pemasaran	14
II.2.2 Perilaku Konsumen.....	15
II.2.3 Keputusan Pembelian	16
II.2.4 Ekuitas Merek.....	18
II.2.5.1 Kesadaran Merek.....	19
II.2.5.2 Asosiasi Merek	21
II.2.5.3 Persepsi kualitas	23
II.2.5.4 Loyalitas Merek	25
II.2.5 Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	26
II.2.6 Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian	27
II.2.7 Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	27
II.2.8 Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	27
II.2.9 Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	28
II.3 Model Penelitian	28
II.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
III.1.1 Definisi Operasional	30
III.1.2 Pengukuran Variabel	31
III.2 Penentuan Populasi dan Sampel	32
III.2.1 Populasi.....	32

III.2.2	Sampel	32
III.3	Teknik Pengumpulan Data	33
III.3.1	Jenis Data	33
III.3.2	Sumber Data	34
III.3.3	Pengumpulan Data	34
III.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	37
III.4.1	Teknik Analisis Data	37
III.4.1.1	Analisis Deskriptif	38
III.4.1.2	Analisis Inferensial	38
III.4.2	Uji Hipotesis	42
III.4.2.1	Uji t (Uji Parsial)	42
III.4.2.2	Uji F (Uji Simultan)	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
IV.1	Deskripsi Obyek Penelitian	44
IV.1.1	Profil Acer	44
IV.1.2	Deskripsi Data Responden	45
IV.2	Deskripsi Data Penelitian	50
IV.2.1	Statistik Deskriptif	50
IV.2.2	Uji Kualitas Data	55
IV.2.2.1	Uji Validitas Data	55
IV.2.2.2	Uji Realibilitas data	58
IV.2.2.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
IV.3	Uji Hipotesis dan Analisis	60
IV.3.1	Uji t Statistik	60
IV.3.2	Uji F (Uji Simultan)	62
IV.4	Pembahasan	63
IV.4.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
IV.4.2	Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian	64
IV.4.3	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	65
IV.4.4	Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	66
IV.4.5	Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	68
IV.5	Keterbatasan Penelitian	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		70
V.1	Simpulan	70
V.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....		73
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Pertumbuhan Penjualan Laptop/Notebook	2
Tabel 2.	Matrik Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.	Pengukuran Variabel	31
Tabel 4.	Kisi-kisi Instrumen	35
Tabel 5.	Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 6.	Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha	42
Tabel 7.	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (KP)	51
Tabel 8.	Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (KM)	51
Tabel 9.	Statistik Deskriptif Variabel Asosiasi Merek (AM).....	52
Tabel 10.	Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas (PK)	53
Tabel 11.	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (LM).....	54
Tabel 12.	Nilai <i>Outer Loading Factor</i>	56
Tabel 13.	Nilai <i>Average Variance Extraxted</i> (AVE).....	57
Tabel 14.	Nilai <i>Cronbanch's Alpha</i> dan <i>Composite Realibility</i>	58
Tabel 15.	Nilai R Square	59
Tabel 16.	Hasil Nilai Koefisiensi Analisis Jalur	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Merek Laptop/ <i>Notebook</i> di Indonesia.....	3
Gambar 2. Model Penelitian Empiris.....	29
Gambar 3. Tahapan PLS	38
Gambar 4. Rancangan <i>Inner Model</i>	39
Gambar 5. Rancangan <i>Outer Model</i>	39
Gambar 5. Diagram Jalur	40
Gambar 6. Logo Acer Tahun 2011 - Sekarang.....	45
Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	48
Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	50
Gambar 12. <i>Outer Model</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 3. Hasil Statistik Deskriptif
- Lampiran 4. *Outer Loading*
- Lampiran 5. Hasil *Output SmartPLS*
- Lampiran 6. Hasil Turnitin