

**Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone*
Merek Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Suska Riau**

SKRIPSI



Oleh :

Hasnul Habibullah
NIM. 11071100615

**JURUSAN MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISALAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : HASNUL HABIBULLAH
NIM : 11071100615
JURUSAN : MANAJEMEN SI
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOIAL
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HANDPHONE MEREK BLACKBERRY
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN SUSKA
RIAU
HARI / TGL. UJIAN : SELASA / 21 OKTOBER 2014

PANITIA PENGUJI

KETUA



Dr. MAHENDRA ROMUS, SP, M.Ec
NIP. 197111192005011004

SEKRETARIS



ERMANSYAH, SE, MM
NIK. 130712070

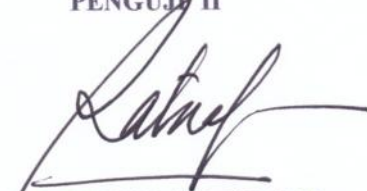
ANGGOTA

PENGUJI I



MULIA SOSIADY, SE, MM.Ak
NIP. 19761217200901014

PENGUJI II



RATNA NURANI, SE, MM
NIK. 130707012

ABSTRAK

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau

Hasnul Habibullah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awarness, brand assosiation, perceived quality, brand loyalty terhadap keputusan pembelian Black Berry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau Dan penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah atau yang menggunakan Blackberry Smartphoned di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. Sampel penelitian ini sebanyak 89 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik probability sampling dengan pendekatan accidental sampling (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan).

Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid. Dan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel brand loyalty kemudian diikuti variabel brand awarness kemudian diikuti variabel brand assosiation sedangkan perceived quality menjadi faktor yang mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Saran penulis adalah agar perusahaan Blackberry mempertahankan hal-hal yang sudah dinilai baik oleh konsumen dan memperbaiki yang dinilai oleh konsumen masih kurang.

Kata Kunci : Faktor Brand Awarness, Brand Assosiation, Perceived Quality, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbal alamin. Segala puji bagi Allah yang Maha Esa, Maha Pemberi Rizki dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “*Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Suska Riau*” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarik Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. H. Munzir Hitami, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Mahendra Romus, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Mulya Sosiadi, SE, MM.Ak selaku Ketua Jurusan dan dosen pembimbing, atas segala bimbingan dan sarannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

4. Ibu Julina, SE, M.Si selaku penasehat akademis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.
5. Kedua orang tua tercinta Abdullah (Ayah) dan Sity Arus (Ibu) dan seluruh keluarga besar saya yang selalu mendukung saya dalam menuntut ilmu.
6. Sahabat-sahabat di dalam Masa-masa Perkuliahan yang selalu memberi semangat dan motivasi agar sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini yaitu skripsi saya ini.
7. Buat sahabat alumni yang menjadi inspirasi saya untuk terus belajar meraih kesuksesan seperti yang kita harapkan bersama.
8. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
9. Seluruh staf Tata Usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan skripsi samapai selesai.
10. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis peroleh asmpai saat ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulsi berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, 20 September 2014

Penulis

Hasnul Habibullah

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Peneletian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 PengertianMerek	10
2.2 Manfaat dan Tujuan Pemberian Merek	11
2.3 Brand Equity (Ekuitas Merek).....	13
2.4 Variabel-Variabel Brand Equity (Ekuitas Merek).....	15
2.5 Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	17
2.6 Asosiasi Merek (Brand assosiation)	20
2.7 Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	22
2.8 Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	24

2.9	Keputusan Pembelian	27
2.9.1	Pengenalan Masalah	28
2.9.2	Pencarian Informasi	28
2.9.3	Evaluasi Alternatif	29
2.9.4	Keputusan Pembelian	30
2.9.5	Perilaku Pasca Pembelian	31
2.10	Pandangan Islam.....	31
2.11	Penelitian Terdahulu.....	35
2.12	Hipotesis	38
2.13	Kerangka Pemikiran	39
2.14	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.2	Jenis dan Sumber Data	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data	44
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.5	Analisis Data	46
3.6	Uji Kualitas Data	48
3.6.1	Uji Validitas.....	48
3.6.2	Uji Reliabilitas	48

3.7	Uji Asumsi Klasik	49
3.7.1	Uji Multikolonieritas	49
3.7.2	Uji Autokorelasi	50
3.7.3	Uji Normalitas	51
3.8	Uji Hipotesis.....	51
3.8.1	Uji secara Parsial (Uji t)	52
3.8.2	Uji Secara Simultan (Uji F)	52
3.9	Koefisien Determinasi (R²).....	53

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1	Sejarah UIN SUSKA Riau	54
4.2	Visi, Misi, dan Karakteristik FEKONSOS UIN SUSKA Riau	57
4.3	Struktur Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.....	60
4.4	Program Studi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial	61

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Hasil Penelitian.....	62
5.2	Karakteristik Responden	62
5.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
5.2.2	Responden Berdasarkan Jurusan	63
5.2.3	Responden Berdasarkan Semester.....	64

5.3	Deskriptif Variabel	64
5.3.1	Brand Awareness.....	64
5.3.2	Brand Assosiation.....	66
5.3.3	Perceived Quality	67
5.3.4	Brand Loyalty	69
5.3.5	Keputusan Pembelian	71
5.4	Analisis Data	73
5.4.1	Uji Validitas.....	74
5.4.2	Uji Reliabelitas	75
5.5	Uji Asumsi Klasik	76
5.5.1	Uji Multikolinieritas	76
5.5.2	Uji Autokorelasi	77
5.5.3	Uji Normalitas	78
5.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
5.6.1	Uji Signifikansi parsial (Uji-t).....	82
5.6.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F.....	84
5.6.3	Koefisien Determinasi (Adjust R^2).....	86

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan.....	88
	DAFTAR PUSTAKA	90