



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI

(Studi Kasus Di Komunitas Daring Mi Fans Indonesia Pada Media Sosial  
Facebook)



Muhammad Zio Hakim  
NIM : 4514030061

Proposal yang Ditulis untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2021



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**ABSTRAK**

MUHAMMAD ZIO HAKIM Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Komunitas Daring Mi Fans Indonesia Pada Sosial Media *Facebook*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di komunitas daring mi fans Indonesia pada sosial media facebook. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan pendekatan jenis kuantitatif. Pengumpulan data terhadap 265 sampel dari anggota komunitas mi fans Indonesia pada sosial media facebook ini melalui kuesioner secara *online* dengan menggunakan *Google Forms*. Penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (a) Indikator ekuitas merek yang berupa persepsi kualitas memiliki skor tertinggi dengan rata-rata rekapitulasi jawaban responden yang didominasi kategori sangat setuju sebesar 84%. (b) Indikator keputusan pembelian yang berupa pengenalan kebutuhan memiliki skor tertinggi dengan rata-rata rekapitulasi jawaban responden yang didominasi kategori sangat setuju sebesar 84,5%.. (c) Hasil uji t pada penelitian ini, terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi pada tabel 4.20 dimana  $T_{hitung} = 10,980 > T_{tabel} = 1,969$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, atau dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Kata Kunci: Ekuitas merek, Keputusan pembelian, *Smartphone* Xiaomi, Komunitas daring.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**ABSTRACT**

*Muhammad Zio Hakim. The Effect of Brand Equity Toward Purchase Decision of Xiaomi Smartphone (Case Study of Online Community Mi Fans Indonesia at Social Media Facebook)*

*This study aims to analyze the effect of brand equity on the decision to purchase Xiaomi smartphone of Online Community Mi Fans Indonesia at Social Media Facebook. This study uses a descriptive research form with a quantitative type approach. The Data collected by 265 respondents as sample with distribution of online questionnaires using google forms. This study was tested using SPSS 26. The results of this study indicate that: (a) perceived quality as one indicators of brand equity is having the highest score with average of respondent answers very agree with presentation score 84%. (b) needs recognition as one indicators of purchase decisionis having the highest score with average of respondent answers very agree with presentation score 84,5%.. (c) The results of the t test in this study, there is a significant effect between perceived risks on purchasing decisions. This can be seen from the results of the significance test in table 4.20 where  $T \text{ count} = 10.980 > T \text{ table} = 1.969$ . Thus  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected, or it can be concluded that the brand equiry variable has a significant positive effect on the variable purchase decision. Therefore it can be stated that the hypothesis is accepted.*

*Keywords: brand equity, purchasing decisions, xiaomi smartphone, online community.*

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

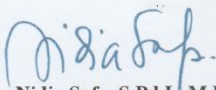
### LEMBAR PERSETUJUAN

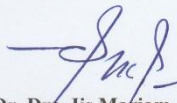
Nama : Muhammad Zio Hakim  
NIM : 4514030061  
Program Studi : Administrasi Bisnis Terapan  
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Di Komunitas Daring Mi Fans Indonesia Pada Sosial Media Facebook)

Depok, 13 September 2021

Pembimbing II

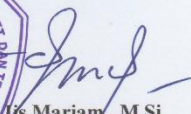
Pembimbing I

  
Dr. Nidia Sofa, S.Pd.I., M.Pd  
NIP 198310222015042001

  
Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si  
NIP 196501311989032001

Mengetahui Ketua Jurusan  
Administrasi Niaga



  
Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si  
NIP 196501311989032001



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN


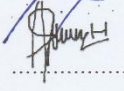
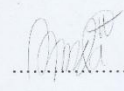
**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama : Muhammad Zio Hakim  
NIM : 4514030061  
Program Studi : Administrasi Bisnis Terapan  
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Di Komunitas Daring Mi Fans Indonesia Pada Sosial Media Facebook)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang telah diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 13 September 2021  
Waktu : 08.00 - 09.00

**TIM PENGUJI**

Ketua Sidang	:	Dr. Dra. Iis Mariam., M.Si NIP 196501311989032001	
Penguji I	:	Husnil Barry, S.E., M.S.M NIP 198807012014041002	
Penguji II	:	Yanita Ella Nilla Chandra, S.AB., M.Si NIP 199403092019031013	

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Terapan Administrasi Bisnis, baik di Politeknik Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Negeri Jakarta.

Depok, 13 September 2021

Yang membuat pernyataan

Muhammad Zio Hakim  
NIM 4514030061



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus Di Komunitas Daring Mi Fans Indonesia Pada Sosial Media *Facebook*)”**

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis dan memecahkan permasalahan yang ada dalam industri atau bisnis dengan keilmuan serta pengetahuan yang didapatkan oleh penulis selama menjalani pendidikan pada program studi Administrasi Bisnis Terapan.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan karya tulis ini banyak pihak yang terlibat dan membantu penulis baik secara moril ataupun material untuk menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Dra. Iis Maram., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.
2. Husnil Barry, S.E., M.S.M selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
3. Dr. Dra. Iis Maram., M.Si selaku Pembimbing Materi yang telah membantu Penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Nidia Sofa, S.Pd.I., M.Pd selaku Pembimbing Teknis yang telah membantu Penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material selama Penulis menyusun proposal skripsi ini.
6. Adelia Farhana yang selalu memberi dukungan, semangat, dan doanya kepada Penulis.
7. Hamzah Fatahillah, Delly Velhendorf dan Vinny Daru yang telah membantu Penulis dalam membantu dalam memperlancar proses penyusunan skripsi ini.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak agar menjadi bahan evaluasi bagi Penulis dalam membuat karya tulis ilmiah selanjutnya dikemudian hari.

Depok, 13 September 2021

Penulis  
(Muhammad Zio Hakim)







**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Peneliti.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Kerangka Teori .....	7
2.1.1 Merek .....	7
2.1.2 Ekuitas Merek .....	9
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	18
2.1.4 Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian .....	21
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	21
2.3 Deskripsi Konseptual.....	27
2.4 Perumusan Hipotesis .....	28



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Metode Penelitian .....	29
3.2.1 Populasi dan Sampel .....	30
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.2.3 Teknik Pengolahan Data .....	33
3.2.4 Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Hasil Rekapitulasi Data.....	41
4.1.1 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....	41
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....	44
4.1.3 Rekapitulasi Data Variabel Ekuitas Merek .....	46
4.1.4 Rekapitulasi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	54
4.1.5 Deskripsi Responden .....	62
4.2 Hasil Analisis .....	64
4.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
4.2.2 Hasil Uji Hipotesis.....	68
4.3 Pembahasan .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	80



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2	Pemetaan Tanggapan Responden.....	85
Lampiran 3	Data <i>Excel Pre-Test</i> Variabel Ekuitas Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y).....	89
Lampiran 4	Data <i>Excel</i> Lapangan Variabel Ekuitas Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y).....	90





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan dengan Penelitian .....	22
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen.....	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert .....	33
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> Variabel Ekuitas Merek (X) .....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Pre-Test</i> Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> Variabel Ekuitas Merek (X) .....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	45
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kesadaran Merek .....	46
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Persepsi Kualitas .....	48
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Asosiasi Merek.....	50
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Loyalitas Konsumen .....	52
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Pengenalan Kebutuhan..	54
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Pencarian Informasi .....	56
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Evaluasi Alternatif .....	57
Tabel 4.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Keputusan Pembelian....	59
Tabel 4.13 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Perilaku Pasca Pembelian .....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas .....	67
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	68
Tabel 4.17 Koefisien Regresi Linear Sederhana .....	69
Tabel 4.18 Koefisien Korelasi Sederhana.....	70
Tabel 4.19 Analisis Koefisien Determinasi .....	71
Tabel 4.20 Uji T .....	72



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Ramalan Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia .....	2
Gambar 1.2	Penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia Kuartal 2 2021.....	4
Gambar 2.1	Dimensi Ekuitas Merek.....	11
Gambar 2.2	Piramida Kesadaran Merek .....	12
Gambar 2.3	Nilai-Nilai Persepsi Kualitas.....	14
Gambar 2.4	Nilai-Nilai Asosiasi Merek .....	16
Gambar 2.5	Tingkatan Loyalitas Merek .....	17
Gambar 2.6	Deskripsi Konseptual Antar Variabel .....	28
Gambar 3.1	Variabel Penelitian .....	29
Gambar 4.1	Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4.2	Kategori Berdasarkan Rentang Umur .....	63
Gambar 4.3	Grafik Histogram.....	66
Gambar 4.4	Grafik Normalitas <i>P-P Plot</i> .....	67



Hak Cipta :

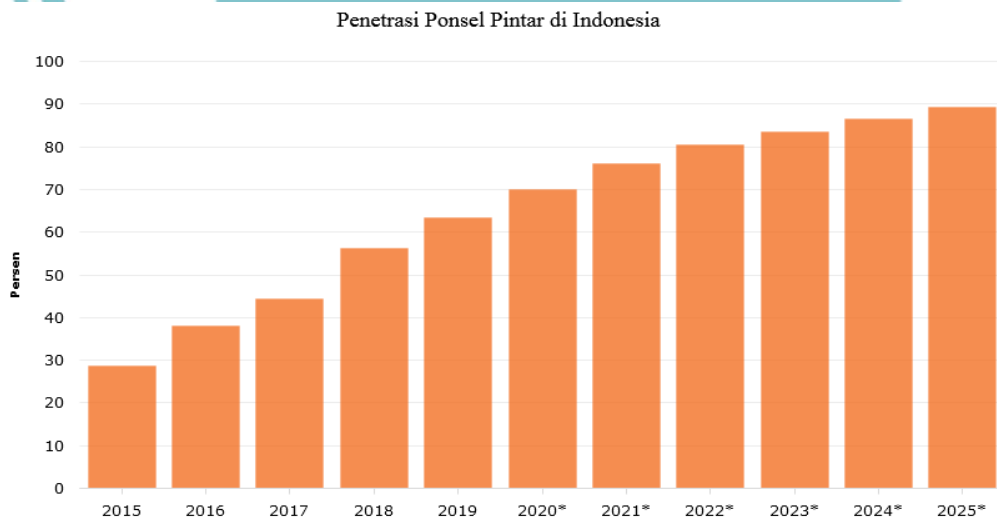
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu teknologi dari tahun ke tahun menunjukkan kemajuan yang sangat pesat contohnya seperti dalam ranah komunikasi, media dan informatika. Industri telekomunikasi, khususnya telepon selular atau pada saat ini lebih dikenal dengan *smartphone* mencapai pertumbuhan yang fenomenal. Telepon selular yang pada awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi sekarang dapat digunakan untuk kegiatan bisnis dan hiburan. *Smartphone* menjadi kebutuhan wajib yang harus dimiliki setiap kalangan untuk menunjang berbagai jenis kegiatan dalam berbagai sektor.

Survei mengenai peramalan perkembangan jumlah pengguna *smartphone* yang dilakukan oleh *katadata.co.id* menunjukkan bahwa pemilik *smartphone* di Indonesia pada tahun 2021 yaitu 76% dari total penduduk Indonesia sebanyak 271 juta, seperti Gambar 1.1 dibawah ini:





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 1.1 Ramalan penetrasi ponsel pintar di Indonesia  
Sumber: *Katadata.co.id*, 2020

Penggunaan *smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia menggunakan *smartphone* tersebut. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya pula. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 56,2% telah menggunakan ponsel pintar pada 2018. 3 tahun kemudian sebanyak 76% masyarakat menggunakan ponsel pintar. Hingga 2025, diprediksi setidaknya 89.2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu 10 tahun sejak 2015, penetrasi ponsel pintar di tanah air diperkirakan tumbuh sebanyak 60.2%. Berdasarkan data tersebut bisnis *smartphone* menjadi suatu peluang yang sangat menggiurkan dan beberapa produsen mancanegara memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan ekspansi perusahaannya ke Indonesia dibekali dengan produk-produk yang semakin mutakhir dan memiliki banyak inovasi agar dapat menduduki puncak pangsa pasar penjualan *smartphone* di Indonesia.

Pada awal era ke-20 sebelum ditemukannya ponsel pintar. Pangsa pasar telepon seluler di dunia bahkan di Indonesia diduduki oleh perusahaan Nokia dan Sony Erricson. Namun seiring dengan cepatnya perkembangan teknologi dan sudah dikenalkannya *smartphone*. Banyak pendatang baru yang mulai menciptakan inovasi-inovasi baru yang membuat Nokia dan Sony Erricson akhirnya tumbang. Pendatang baru tersebut yaitu Xiaomi, Oppo, Apple, Vivo, Asus dan Huawei.

Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta yang menjual telepon seluler, dan peralatan elektronik dari Tiongkok yang didirikan pada tahun 6 Juni 2010 berkantor pusat di Beijing, China. Perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina dan distributor *smartphone* terbesar ke-3 di dunia. Pada awal tahun 2014, Xiaomi mulai memasuki pangsa pasar Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Filipina, India dan hingga akhirnya sampai ke Indonesia pada bulan September 2014. *Smartphone*



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pertama yang dijual oleh Xiaomi pada pasar Indonesia yaitu Redmi 1s yang dimana dalam penjualannya habis terjual dalam 49 menit ketika pertama kali dijual pada situs jual beli *lazada* yang dimana antusiasme penggiat *smartphone* di Indonesia mengenai Xiaomi begitu tinggi, hingga saat ini Xiaomi dapat bersaing secara ketat dengan merek-merek besar seperti Samsung dan iPhone yang sebelumnya telah lebih dulu memasuki dan menguasai pasar *smartphone* Indonesia.

Fenomena persaingan antara kompetitor *smartphone* dalam menonjolkan keunikan dan kelebihan dalam produk masing-masing membuat berbagai perusahaan menyadari perlunya untuk memanfaatkan setiap elemen-elemen yang ada semaksimal mungkin. Salah satunya adalah Merek. Persaingan yang ketat antara berbagai perusahaan menjual produk-produk yang hampir serupa membuat merek menjadi kunci perbedaan. Merek membantu dalam memposisikan penawaran dengan cara yang unik dan memberikan perusahaan keuntungan pasar dan meningkatkan nilai produk. Kotler & Keller (2012:274) menjelaskan bahwa merek ialah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Menciptakan merek dari produk tidak hanya memersonifikasinya, tetapi juga menciptakan pengalaman yang tidak akan terlupakan dibenak konsumen. Konsumen mengingat pengalaman setiap kali diberikan pemicu tertentu yang terkait dengan produk tersebut. Menciptakan pengalaman seperti itu tidak hanya membantu meningkatkan penjualannya tetapi membangun pilar kuat dalam memperluas lini produk dimasa depan. Dalam hal ini, Xiaomi melakukan salah satu strategi yaitu dengan memperkuat merek produk-produk mereka. Pada awal kedatangan Xiaomi ke pasar Indonesia, Xiaomi mengambil gebrakan spesial dengan menjual *smartphone* dengan harga yang begitu murah ketimbang kompetitor lain dan memiliki kualitas yang tinggi. Harga yang begitu murah dan berkualitas bagus menjadi citra awal yang dibangun dari produk xiaomi. Penjualan *smartphone* xiaomi awalnya hanya bersegmen pada





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pasar *low-entry*. Namun, saat ini perlahan-lahan terus berkembang hingga dapat mengambil pasar *mid-high*.



Gambar 1.2 Penjualan *Smartphone* di Indonesia Kuartal 2 2021  
Sumber: *Canalis*

Berdasarkan perhitungan mengenai penjualan *smartphone* di Indonesia pada kuartal 2 2021 oleh *canalis* menunjukkan bahwa *Xiaomi* akhirnya meraih urutan pertama dalam penjualan pada periode tersebut. Hal ini tentu saja merupakan pencapaian yang fantastis karena dari awal kedatangan *Xiaomi* ke pasar Indonesia pada tahun 2014 butuh waktu selama 7 tahun hingga akhirnya dapat menggapai posisi tersebut. Keberhasilan *Xiaomi* tersebut tentu saja tidak luput dari peran *Mi Fans* yaitu para pencinta *smartphone* *Xiaomi* yang selalu memberikan dukungan dalam membantu kemajuan perusahaan *Xiaomi*. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, Jumlah *Mi Fans* pada sosial media *Facebook* memiliki jumlah komunitas terbanyak dan terbesar dari platform sosial media lain seperti *twitter* dan *instagram*. Apa yang diraih *Xiaomi* tersebut merupakan hasil dari *Xiaomi* yang dapat mengembangkan mereknya dengan baik sehingga terbentuknya ekuitas merek.

Kotler & Keller (2017:334) mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

merek, harga, pangsa pasar dan profatibilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang esensial yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Konsumen yang saat ini semakin bijak dalam menentukan keputusan pembelian membuat para produsen *smartphone* tidak hanya berfokus meningkatkan kualitas produknya namun membangun strategi-strategi yang tepat agar meraih ekuitas merek yang tinggi. salah satu strategi yang digunakan Xiaomi yaitu menjalin hubungan yang baik dengan komunitas-komunitas pengguna *smartphone* Xiaomi. Mi Fans merupakan nama bagi para fans pecinta *smartphone* Xiaomi. Xiaomi mendengarkan keluhan serta *feedback* yang kemudian akan dijadikan bahan pertimbangan dalam mengeluarkan produk-produk selanjutnya. Selain itu, Xiaomi juga sering mengadakan *gathering* dengan para komunitas terkait peluncuran produk-produk terbaru. Hal yang dilakukan oleh Xiaomi ini merupakan salah satu dari dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek.

Aaker dalam Tjiptono (2014:40), mengemukakan bahwa ekuitas merek memiliki 4 dimensi penting yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Kaitan antara pengaruh ekuitas merek yang dibuat oleh perusahaan dengan keputusan pembelian begitu erat. Diawali dari terpicunya kesadaran merek yang dimulai dalam pertama kali konsumen mengenali merek dari kebutuhan yang dia inginkan. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori tertentu. Kemudian konsumen akan melakukan pencarian informasi sesuai dengan merek yang mereka inginkan dimana proses ini berkaitan dengan asosiasi merek. Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang ada dipikiran konsumen berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Setelah itu, Persepsi Kualitas merupakan persepsi dari pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan yang ditawarkan suatu produk. Dalam hal ini konsumen mulai yakin akan merek produk yang akan dibeli karena sudah melakukan evaluasi alternatif terlebih dahulu dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya yaitu konsumen yang telah puas akan suatu merek produk pastinya tidak akan berpindah ke merek lain selain yang telah



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dibelinya sehingga akan membentuk terjadinya konsumen yang loyal. Tahapan-tahapan tersebut merupakan proses dari begitu berpengaruhnya ekuitas merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin mengetahui lebih detail mengenai bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk-produk *smartphone*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”**

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
- b. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
- c.. Apakah asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
- d. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka diperlukan adanya pembatasan masalah serta ruang lingkup dalam melakukan penelitian yang akan memberikan kemudahan dalam pelaksanaannya. Variabel yang akan penulis bahas yaitu ekuitas merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan objek penelitiannya ialah komunitas daring mi fans Indonesia pada media sosial facebook



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, maka dapat dirumuskan mengenai masalah yang timbul adalah seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada komunitas daring mi fans Indonesia pada media sosial Facebook

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui seberapa besar faktor-faktor dari ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di komunitas daring mi fans Indonesia pada media sosial Facebook

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang cukup baik karena berisi informasi yang relevan, rinci dan akurat sehingga mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ekuitas merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini juga diharapkan akan memberikan sumber referensi untuk penelitian di masa depan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman serta menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan mengenai mata kuliah Manajemen Pemasaran

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pengguna *smartphone* Xiaomi



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi di Komunitas Mi Fans Indonesia pada Sosial Media Facebook , maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat mengenai dimensi ekuitas merek berupa asosiasi merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Skor tertinggi diraih oleh persepsi kualitas. data tersebut dapat dilihat berdasarkan rata-rata rekapitulasi jawaban responden yang didominasi dengan kategori sangat setuju sebesar 84%. Hal ini memberikan penggambaran bahwa pengetahuan responden mengenai produk xiaomi dari ciri fisik, keunggulan dan kekurangan begitu baik.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat mengenai keputusan pembelian yang berawal dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Skor rata-rata tertinggi yaitu pada tahap pengenalan kebutuhan dengan angka sebesar 84,5%. Dapat disimpulkan bahwa para responden benar-benar secara matang dalam menentukan kebutuhannya mengenai keputusan pembelian *smartphone*
- c. Berdasarkan uji t dalam penelitian ini, terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* di komunitas mi fans Indonesia pada sosial media *facebook*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikansi pada tabel 4.20 di mana  $T_{hitung} = 10,980 > T_{tabel} = 1,969$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak, atau dapat disimpulkan bahwa Ekuitas merek (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ekuitas merek berpengaruh kepada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di komunitas Mi Fans Indonesia pada sosial media facebook, hal ini dapat terlihat dari jawaban responden yang mayoritas berada pada interval skor penelitian sangat setuju . Namun untuk terus menjaga serta meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembelian terutama bagi para mi fans atau pecinta *smartphone* Xiaomi, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan promosi dalam penjualan produk-produk selain *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan rekapitulasi data jawaban responden, minat para konsumen dalam membeli produk selain *smartphone* Xiaomi yang termasuk dalam kategori loyalitas merek sudah cukup baik. Namun, masih terkecil apabila dibandingkan dengan kategori asosiasi merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek.
- b. Perusahaan harus lebih kuat dalam membangun komunikasi yang baik dengan para komunitas mi fans yang ada diseluruh Indonesia contohnya dengan cara menyebarkan anggota perusahaan untuk memasuki setiap komunitas-komunitas mi fans yang ada pada sosial media yang berfungsi sebagai penghubung antara para pengguna *smartphone* Xiaomi dengan perusahaan. Berdasarkan hal ini perusahaan lebih dapat mengetahui tentang *feedback* dan keluhan para konsumen sehingga dapat membangun strategi-strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Cetakan Ketiga, Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto, Darmadi dkk. 2014. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Armstrong, Gerry. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin, K.L. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Terjemahan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Simamora, Bilson. 2013. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilenbgkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Seri 3. Bogor: IPB Press
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi

### Jurnal:

- Permana Dudi, Widayati Christina Catur, dan Wina Linny. 2018. *Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (Mouthwash)*. Dalam *Jurnal Manajemen/Volume XXII NO.02 (Juni:2018)*. Jakarta.
- Yulia, Nanda Diaz Arizona, dan Vincent Wong. 2020. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone iPhone XS MAX Di Indonesia*. *Jurnal Produktivitas* 7 (2020). Pontianak.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Andree Weinard Pinassang & Susilo Toto Rahardjo. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. Dalam Diponegoro Journal Of Management Vol. 6 No 4 (2017)*. Semarang.

Muhamad Apep Mustofa & Azhar Affandi. 2021. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jaguar Dan Land Rover Pada PT. Wahana Auto Mandiri Di Jakarta. Dalam Jurnal Tadbir Peradaban Vol.1 No 1 (Januari, 2021)*. Jakarta.

Reza Alvian Tanjung & Marheni Eka Saputra. 2019. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha NMAX Di Kota Bandung. Dalam e-Proceeding of Management Vol.6 No.2 (Agustus,2019)*. Bandung.







Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

### Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi di kampus Politeknik Negeri Jakarta jurusan Administrasi Niaga Prodi Administrasi Bisnis Terapan, Penulis dengan ini meminta bantuan kepada para anggota komunitas Mi Fans Indonesia untuk mengisi beberapa pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini mengenai **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”**. Dalam proses pengumpulan data ini penulis akan menjaga kerahasiaan data dan akan menggunakan data yang didapatkan hanya untuk penyelesaian skripsi penulis. Partisipasi dari para anggota untuk mengisi kuesioner ini dengan informasi yang benar sangat mendukung dalam keberhasilan penelitian ini.

Penulis dengan ini mengucapkan terima kasih kepada para anggota komunitas Mi Fans Indonesia atas bantuan dan kesediaan untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Muhammad Zio Hakim



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**A. Identitas Responden**

Sebelum mengisi kuesioner ini, dimohon untuk terlebih dahulu mengisi beberapa pertanyaan mengenai identitas responden yang telah disediakan oleh penulis:

1. Nama Lengkap di Facebook :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. *Smartphone*/HP Xiaomi tipe apa yang digunakan :

**B. Petunjuk Pengisian**

Pilih salah satu pilihan jawaban dari pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang Anda anggap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Adapun dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

EKUITAS MEREK		SS	S	TS	STS
No	Pernyataan tentang Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> )	4	3	2	1
1	Saya mengetahui merek <i>smartphone</i> Xiaomi				
2	Saya dapat mengenali <i>smartphone</i> Xiaomi ketimbang merek lainnya				
3	<i>Smartphone</i> merek Xiaomi mudah untuk diingat				
4	Saya dapat dengan mudah mengenali logo dari merek Xiaomi				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5	Saat saya berpikir tentang <i>smartphone</i> , Xiaomi adalah merek pertama yang muncul di pikiran saya				
No	Pernyataan tentang Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )	SS 4	S 3	TS 2	STS 1
6	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki spesifikasi yang mutakhir				
7	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki durabilitas yang baik				
8	<i>Smartphone</i> Xiaomi menggunakan prosesor ( <i>chipset</i> ) yang kuat				
9	<i>Smartphone</i> Xiaomi menawarkan garansi yang baik dan mudah				
10	<i>Smartphone</i> Xiaomi adalah <i>smartphone</i> yang berkualitas tinggi				
No	Pernyataan tentang Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> )	SS 4	S 3	TS 2	STS 1
11	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kemampuan beli konsumen				
12	Kualitas <i>smartphone</i> Xiaomi melebihi merek lainnya				
13	<i>Smartphone</i> Xiaomi memberikan harga yang murah dengan kualitas yang tinggi				
14	<i>Smartphone</i> Xiaomi merupakan <i>smartphone</i> paling <i>worth-to-buy</i>				
15	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki citra merek yang baik dimata konsumen				
No	Pernyataan tentang Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> )	SS 4	S 3	TS 2	STS 1
16	Saya akan tetap menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi				
17	Saya akan memprioritaskan <i>smartphone</i> Xiaomi daripada merek lainnya				
18	Selain memiliki <i>smartphone</i> xiaomi, saya akan membeli aksesoris original merek xiaomi seperti charger, earphone dan lainnya				
19	Saya menyukai <i>smartphone</i> Xiaomi				
20	Saya akan mempromosikan <i>smartphone</i> Xiaomi kepada orang yang saya kenal				



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan tentang Pengenalan Kebutuhan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
21	Saya melakukan pengenalan masalah sebelum melakukan pembelian				
22	Saya mencari <i>smartphone</i> sesuai dengan kriteria yang saya inginkan				
23	Saya memilih <i>smartphone</i> dengan harga yang terjangkau namun berkualitas tinggi				
24	Saya mencari <i>smartphone</i> untuk menunjang kebutuhan saya				

No	Pernyataan tentang Pencarian Informasi	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
25	Saya mencari informasi dengan detail sebelum melakukan pembelian tentang <i>smartphone</i> Xiaomi				
26	Saya akan menanyakan pendapat teman mengenai <i>Smartphone</i> Xiaomi				
27	Saya akan mencari informasi melalui akun sosial media resmi <i>Smartphone</i> Xiaomi				
28	Saya akan mencari informasi melalui komunitas online pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi				

No	Pernyataan tentang Evaluasi Alternatif	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
29	Setelah saya mencari informasi saya akan melakukan pertimbangan lebih mendalam				
30	Saya melakukan perbandingan merek-merek lain sebelum melakukan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi				
31	Saya akan melihat <i>ulasan online</i> sebelum membeli <i>smartphone</i> Xiaomi				
32	Saya meminta rekomendasi tentang tentang kelebihan <i>smartphone</i> Xiaomi				

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Pernyataan tentang Keputusan Pembelian	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
33	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sesuai kebutuhan yang saya inginkan				
34	Pendirian saya sangat kuat ketika akan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi				
35	Ketika orang lain menawarkan merek lain, saya tetap akan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi				
36	Saya yakin membeli <i>smartphone</i> Xiaomi merupakan pilihan yang tepat				
No	Pernyataan tentang Keputusan Pasca Pembelian	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
37	Saya akan tetap membeli produk Xiaomi karena merasa puas				
38	Apabila <i>smartphone</i> saya rusak, saya akan tetap membeli <i>smartphone</i> Xiaomi lagi				
39	Saya akan merekomendasikan <i>Smartphone</i> Xiaomi kepada orang lain				
40	Saya akan membeli produk-produk lain yang ditawarkan oleh Xiaomi				

NEGERI  
JAKARTA



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**Lampiran 2: Pemetaan Tanggapan Responden**

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**Variabel X: Ekuitas Merek**

Kesadaran Merek									
Pernyataan		Distribusi Jawaban Responden				Skor Penelitian	Skor Ideal	Tingkat Persetujuan	Keterangan
		SS	S	TS	STS				
P1	F	85	175	5	0	875	1060	82.5%	Sangat Setuju
	%	32.1	66	1.9	0				
P2	F	115	131	19	0	891	1060	84.1%	Sangat Setuju
	%	43.4	49.4	7.2	0				
P3	F	102	154	9	0	888	1060	83.8%	Sangat Setuju
	%	38.5	58.1	3.4	0				
P4	F	74	169	22	0	847	1060	79.9%	Sangat Setuju
	%	27.9	63.8	8.3	0				
P5	F	63	147	55	0	803	1060	75.8%	Sangat Setuju
	%	23.8	55.5	20.8	0				

Persepsi Kualitas									
Pernyataan		Distribusi Jawaban Responden				Skor Penelitian	Skor Ideal	Tingkat Persetujuan	Keterangan
		SS	S	TS	STS				
P6	f	98	158	9	0	884	1060	83.4%	Sangat Setuju
	%	37	59.6	3.4	0				
P7	f	98	150	17	0	876	1060	82.6%	Sangat Setuju
	%	37	56.6	6.4	0				
P8	f	121	136	8	0	908	1060	85.7%	Sangat Setuju
	%	45.7	51.3	3	0				
P9	f	100	157	8	0	887	1060	83.7%	Sangat Setuju
	%	37.7	59.2	3	0				
P10	f	109	249	7	0	897	1060	84.6%	Sangat Setuju
	%	41.1	56.2	2.6	0				



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Asosiasi Merek									
Pernyataan		Distribusi Jawaban Responden				Skor Penelitian	Skor Ideal	Tingkat Persetujuan	Keterangan
		SS	S	TS	STS				
P11	f	89	155	21	0	863	1060	81.4%	Sangat Setuju
	%	33.6	58.5	7.9	0				
P12	f	104	140	21	0	878	1060	82.8%	Sangat Setuju
	%	39.2	52.8	7.9	0				
P13	f	93	163	9	0	879	1060	82.3%	Sangat Setuju
	%	35.1	61.5	3.4	0				
P14	f	89	158	18	0	866	1060	81.7%	Sangat Setuju
	%	33.6	59.6	6.8	0				
P15	f	101	154	10	0	886	1060	83.6%	Sangat Setuju
	%	38.1	58.1	3.8	0				

Loyalitas Merek									
Pernyataan		Distribusi Jawaban Responden				Skor Penelitian	Skor Ideal	Tingkat Persetujuan	Keterangan
		SS	S	TS	STS				
P16	f	87	157	20	1	860	1060	81.1%	Sangat Setuju
	%	32.8	59.2	7.5	0.4				
P17	f	68	158	39	0	824	1060	77.7%	Sangat Setuju
	%	25.7	59.6	14.7	0				
P18	f	59	149	64	0	783	1060	73.9%	Setuju
	%	19.6	56.2	24.2	0				
P19	f	81	156	28	0	848	1060	80.0%	Sangat Setuju
	%	30.6	58.9	10.6	0				
P20	f	89	167	9	0	875	1060	82.5%	Sangat Setuju
	%	33.6	63	3.4	0				



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**Variabel Y: Keputusan Pembelian**

Pengenalan Kebutuhan									
Pernyataan		Distribusi Jawaban Responden				Skor Penelitian	Skor Ideal	Tingkat Persetujuan	Keterangan
		SS	S	TS	STS				
P21	f	118	141	6	0	907	1060	85.6%	Sangat Setuju
	%	44.5	53.2	2.3	0				
P22	f	102	161	2	0	895	1060	84.4%	Sangat Setuju
	%	38.5	60.8	0.8	0				
P23	f	107	157	1	0	902	1060	85.0%	Sangat Setuju
	%	40.4	59.2	0.1	0				
P24	f	89	170	6	0	878	1060	84.4%	Sangat Setuju
	%	33.6	64.2	2.3	0				

Pencarian Informasi									
Pernyataan		Distribusi Jawaban Responden				Skor Penelitian	Skor Ideal	Tingkat Persetujuan	Keterangan
		SS	S	TS	STS				
P25	f	80	168	16	1	857	1060	80.8%	Sangat Setuju
	%	30.2	63.4	6	0.4				
P26	f	64	181	20	0	832	1060	79.2%	Sangat Setuju
	%	24.2	68.3	7.5	0				
P27	f	87	172	6	0	820	1060	77.4%	Sangat Setuju
	%	32.8	64.9	2.3	0				
P28	f	82	171	12	0	876	1060	82.6%	Sangat Setuju
	%	30.9	64.5	4.5	0				





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Evaluasi Alternatif									
Pernyataan		Distribusi Jawaban Responden				Skor Penelitian	Skor Ideal	Tingkat Persetujuan	Keterangan
		SS	S	TS	STS				
P29	f	82	171	12	0	865	1060	81.6%	Sangat Setuju
	%	30.9	64.5	4.5	0				
P30	f	75	170	20	0	850	1060	80.2%	Sangat Setuju
	%	28.3	64.2	7.5	0				
P31	f	86	164	15	0	866	1060	81.7%	Sangat Setuju
	%	32.5	61.9	5.7	0				
P32	f	92	147	26	0	861	1060	81.5%	Sangat Setuju
	%	34.7	56.5	9.8	0				

Keputusan Pembelian									
Pernyataan		Distribusi Jawaban Responden				Skor Penelitian	Skor Ideal	Tingkat Persetujuan	Keterangan
		SS	S	TS	STS				
P33	f	56	174	34	1	815	1060	76.9%	Sangat Setuju
	%	21.1	66.7	12.8	0.1				
P34	f	46	169	47	3	788	1060	74.3%	Setuju
	%	17.4	63.9	17.7	1.1				
P35	f	45	172	51	0	786	1060	74.2%	Setuju
	%	15.8	64.9	19.2	0				
P36	f	46	192	27	0	814	1060	76.8%	Sangat Setuju
	%	17.4	72.8	10.2	0				

Perilaku Pasca Pembelian									
Pernyataan		Distribusi Jawaban Responden				Skor Penelitian	Skor Ideal	Tingkat Persetujuan	Keterangan
		SS	S	TS	STS				
P37	f	48	199	18	0	825	1060	77.8%	Sangat Setuju
	%	18.1	75.1	6.8	0				
P38	f	50	155	60	0	785	1060	74.1%	Setuju
	%	18.9	58.5	22.6	0				
P39	f	45	192	28	0	812	1060	76.6%	Sangat Setuju
	%	17	72.5	10.6	0				
P40	f	41	150	74	0	762	1060	71.9%	Setuju
	%	15.5	56.6	27.9	0				









