

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN NOTEBOOK ACER  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
AGASTYA PUTRA SUPRIYATNA  
NPM : 09.311.029**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK  
September, 2013**

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN NOTEBOOK ACER  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi

Oleh:  
**AGASTYA PUTRA SUPRIYATNA**  
NPM : 09.311.029

**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK**  
September, 2013

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN NOTEBOOK ACER  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)**

Yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Gresik maupun di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

**Gresik,**

**Agastya Putra Supriyatna**  
**NPM. 09.311.029**

Saksi 1, sebagai pembimbing I merangkap anggota tim penguji skripsi

**Tri Ariprowo, S.E., M.Si.**

Saksi 2, sebagai pembimbing II merangkap anggota tim penguji skripsi

**Moh. Agung Surianto, S.E, M.S.M**

Saksi 3, sebagai penguji skripsi

**Sukaris, S.E, M.S.M.**

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN NOTEBOOK ACER  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)**

**SKRIPSI**

Oleh :  
AGASTYA PUTRA SUPRIYATNA  
NPM : 08.311.029

Diterima dan disahkan  
Pada tanggal :.....2013

Pembimbing 1

Pembimbing 2

**Tri Aripriabowo, S.E., M.Si.**  
NIP: 03 119 604 030

**Moh. Agung Surianto, S.E, M.S.M**  
NIP: 19 771 227 200 501 100 1

Penguji

**Sukaris, S.E, M.S.M.**  
NIP. 03 130 209 075

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

**Anwar Hariyono, S.E.,M.Si**  
NIP. 03 219 604 028

**Sukaris, S.E, M.S.M.**  
NIP. 03 105 061 19

## ***MOTTO DAN PERSEMBAHAN***

*MOTTO :*

*“IF YOU WANT SOMETHING YOU’VE NEVER HAD,  
YOU MUST BE WILLING TO DO SOMETHING YOU’VE  
NEVER DONE. SUCCESS IS A JOURNEY,  
NOT A DESTINATION”*

*KUPERSEMBAHKAN KEPADA :*

*Papa, Mama, Adikku, Seluruh Keluarga, Kekasih Tercinta,  
Para Sahabat, Kawan-Kawan Ngopi,  
Yang Telah Memberikan Inspirasi.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum wr.wb*

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal Skripsi ini dengan judul **”Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Notebook Acer (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)”**.

Tugas akhir ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana (S1) pada fakultas ekonomi program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Dalam penyusunan Skripsi ini peneliti perlu dukungan dari pihak – pihak yang terkait untuk kesempurnaan penelitian ini. Peneliti juga menyadari dalam penyusunan Skripsi ini banyak kekurangan dan kesalahan, mengingat kemampuan dan pengalaman yang terbatas, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan sekali dari pembaca.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih kepada pihak – pihak yang terkait yang memberikan semangat dan dorongan lebih kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini. Peneliti mengucapkan terimah kasih sebanyak – banyaknya kepada :

1. Keluarga tercinta terutama kedua orangtuaku, adikku dan seseorang tercinta yang selalu memberikan dukungan serta doa.
2. Tri Aripabowo, SE.,MSi. Selaku Pembimbing 1 dan Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.

3. Anwar Hraiyono, SE,.MSi. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Moh. Agung SURIANTO, S.E, M.S.M. Selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan kepada saya untuk menyelesaikan Skripsi ini.
5. Sukaris SE,.M.SM. Selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik, dan dosen wali.
6. Teman – teman peneliti yang selalu membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini yaitu : Rendi, Argha, Eko, Andik, Simie, Bojes, Ari, Wardha, Feny, Tantri, Hany, Ifa, Aida, Ina, Rizka, Ulfa, Yessica, Khusnul, Nunik, Deby, Depy, serta semua teman-teman manajemen angkatan 2009 dan Ainy Ma’rufah kakak sepupuku, alumni Universitas Muhammadiyah Gresik tahun 2005. Terima kasih meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini.
7. Semua pihak yang telah membantu baik langsung maupun tak langsung yang tidak dapat disebutkan satu – persatu oleh penulis.

Peneliti menyadari bahwa proposal ini jauh dari sempurna, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membantu senantiasa peneliti harapkan akhir kata semoga Skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua. Amin.

***Wassalamualaikum wr.wb***

Gresik, Agustus 2013

Agastya Putra S.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO dan PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II: TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	14
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Konsep Pemasaran.....	15
2.2.2 Ekuitas Merek .....	15
2.2.2.1 Definisi dan Peran Merek.....	15
2.2.2.2 Definisi Ekuitas Merek.....	16
2.2.2.3 Model Ekuitas Merek .....	17
2.2.2.4 Mengukur Ekuitas Merek.....	32
2.2.3 Teori Kepuasan Konsumen .....	33
2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	33
2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	34
2.2.3.3 Mengukur Kepuasan Konsumen .....	36
2.2.4 Teori Loyalitas Konsumen .....	37
2.2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen .....	37
2.2.5 Hubungan Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) dengan Kepuasan Konsumen.....	40
2.2.6 Hubungan Kesan Kualitas ( <i>Preceived Quality</i> ) dengan Kepuasan Konsumen.....	40
2.2.7 Hubungan Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> ) dengan Kepuasan Konsumen.....	40
2.2.8 Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Konsumen .....	41
2.3 Hipotesis .....	42
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....	43



### **BAB III: METODE PENELITIAN**

3.1 Pendekatan Penelitian .....	44
3.2 Lokasi Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel .....	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2. Sampel .....	45
3.4 Definisi Operasional .....	46
3.5 Pengukuran Variabel .....	50
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	51
3.6.1 Sumber Data.....	51
3.6.2 Jenis Data .....	51
3.7 Teknik Pengambilan Data .....	51
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
3.8.1 Uji Validitas .....	52
3.8.2 Uji realibilitas.....	53
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	54
3.8.3.1 Normalitas .....	54
3.8.3.2 Autokorelasi.....	54
3.8.3.3 Multikolinieritas.....	55
3.8.3.4 Multikolinieritas .....	56
3.9 Teknik Analisi Data .....	56
3.9.1 Teknik Analisis Data Hipotesis Pertama .....	56
3.9.2 Teknik Analisis Data Hipotesis Kedua .....	60

### **BAB IV HASIL PENELITIAN dan INTREPRETASI PENELITIAN**

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	63
4.1.1 Visi dan Misi Acer Inc .....	65
4.1.1.1 Visi Acer Inc .....	65
4.1.1.2 Misi Acer Inc.....	65
4.2 Gambaran Umum Responden .....	66
4.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel penelitian .....	67
4.4 Tanggapan Resonden.....	68
4.4.1 Kesadaran Merek ( X1 ).....	69
4.4.2 Kesan Kualitas ( X2 ) .....	69
4.4.3 Asosiasi Merek ( X3 ) .....	71
4.4.4 Kepuasan Konsumen ( Y1 ).....	72
4.4.5 Loyalitas Konsumen ( Y2 ).....	73
4.5 Uji Validitas dan Realibilitas.....	74
4.5.1 UJi Validitas .....	74
4.5.2 Uji Realiblitas .....	75
4.5.3 Analisis Pengujian Asumsi Klasik .....	76
4.6 Analisis Data Hipotesis Pertama .....	81
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	81
4.6.2 Uji t ( Parsial).....	82
4.6.3 Uji F ( Simultan ) .....	84

4.6.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	85
4.7 Analisis Data Hipotesis Kedua .....	86
4.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	86
4.8 Interpretasi Hasil Hipotesis Pertama.....	88
4.8.1 Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	88
4.8.2 Kesan Kualitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	88
4.8.3 Asosiasi Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	89
4.8.4 Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, dan Asosiasi Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen .....	89
4.9 Interpretasi Hasil Hipotesis Kedua.....	90
4.9.1 Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	90
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran.....	92
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Penjualan dan Market Share Produk Notebook Tahun 2012	10
Tabel 4.1 : Jenis-Jenis Notebook Acer .....	64
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	66
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.4 : Kriteria Responden .....	68
Tabel 4.5 : Deskripsi Jawaban Responden Kesadaran Merek .....	68
Tabel 4.6 : Deskripsi Jawaban Responden Kesan Kualitas .....	70
Tabel 4.7 : Deskripsi Jawaban Responden Asosiasi Merek .....	71
Tabel 4.8 : Deskripsi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen .....	72
Tabel 4.9 : Deskripsi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen .....	73
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas .....	74
Tabel 4.11 : Hasil Uji Realibilitas .....	76
Tabel 4.12 : Nilai Durbin Waston .....	77
Tabel 4.13 : Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	79
Tabel 4.14 : Hasil Regresi Linier Berganda .....	81
Tabel 4.15 : Hasil Analisis Determinasi .....	85
Tabel 4.16 : Hasil Regresi Linier Sederhana .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir .....	43
Gambar 4.1 : Uji Normalitas .....	76
Gambar 4.2 : Kurva Daerah Penentuan $H_0$ dalam Uji Durbin Watson .....	78
Gambar 4.3 : Uji Heteroskedastisitas .....	80
Gambar 4.4 : Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ Uji t Kesadaran Merek .....	83
Gambar 4.5 : Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ Uji t Kesan Kualitas .....	83
Gambar 4.6 : Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ Uji t Asosiasi Merek .....	84
Gambar 4.7 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ dan Penolakan Uji F .....	85
Gambar 4.8 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan $H_0$ dan Penolakan Uji t (Kepuasan Konsumen) .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisoner .....	96
Lampiran 2	Tabel r <i>Product Moment</i> .....	98
Lampiran 3	Tabel Distribusi t .....	99
Lampiran 4	Tabel d (Durbin Watson) .....	102
Lampiran 5	Tabel F .....	103
Lampiran 6	Correlation .....	105
Lampiran 7	Reliability .....	109
Lampiran 8	Regression .....	115
Lampiran 9	Regression .....	118

Agastya Putra Supriyatna ,09311029,**Pengaruh Elemen-Elemen Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Notebook Acer (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik)**, Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Gresik, September, 2013.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek terhadap kepuasan mahasiswa dan bagaimana hubungan kepuasan dengan loyalitas konsumen notebook Acer. Menganalisis faktor ekuitas merek yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen notebook Acer pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik serta meneliti sejauh mana tingkat kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini digunakan sampel berjumlah 100 orang yang merupakan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linier berganda dan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS/Windows.V.15. Pengujian hipotesis pertama dengan analisis regresi linier berganda ( $Y = 1,856 + 0,298X_1 + 0,137X_2 + 0,172X_3 + e$ ) untuk mencari uji t, pada level signifikan 5%. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Kesadaran Merek dengan koefisien regresi sebesar 0,298 lalu variabel Asosiasi Merek dengan koefisien regresi sebesar 0,172. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah adalah Kesan Kualitas dengan koefisien regresi sebesar 0,137. Pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji F, pada level signifikan 5%. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 21,435 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (2,699) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Pengujian hipotesis ketiga dengan regresi sederhana ( $Y = -0.392 + 0.970X + e$ ) untuk mencari secara parsial (uji t) pada level signifikansi 5%. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 11,514. Disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini karena T hitung  $11,514 > T$  tabel 1,9850. Sehingga dalam kasus ini Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik.

Kata kunci : Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

*Agastya Putra Supriyatna, 09311029, Effect of Elements Brand Equity Consumer Satisfaction and Loyalty Acer Notebook (Studies in Student University of Muhammadiyah Gresik), Management, Faculty of Economics, University of MuhammadiyahGresik, September, 2013.*

#### ABSTRACT

*This study aimed to determine the effect of brand equity consists of brand awareness , preceived quality , and brand association for student satisfaction and how relationship satisfaction and customer loyalty Acer notebook . Analyzing the most dominant factor in influencing brand equity customer satisfaction Acer notebook at University of Muhammadiyah Gresik's students and examines the extent to which the level of satisfaction affects customer loyalty . This study used a sample of 100 people who students of University of MuhammadiyahGresik obtained using non probabilty sampling technique . Analysis tool used is by using multiple linear regression and simple linear regression with the help SPSS/Windows.V.15. First hypothesis test with multiple regression analysis ( $Y = 1,856 + 0,298X_1 + 0,137X_2 + 0,172X_3 + e$ ) to look for the t test, significant at the 5 % level . Individual sequence of each of the most influential variable is the variable brand awareness with regression coefficient of 0.298 and brand equity variables with regression coefficients of 0.172 . While most low- variables that influence is perceived quality with regression coefficient of 0.137 . Testing the second hypothesis using the F test , significant at the 5 % level . This equation models have calculated F value of 21.435 and a significance level of 0.000 . Because the calculated F is greater than F table ( 2,699 ) and with a smaller significance level of  $\alpha$  ( 0,05 ) . It shows that the independent variables in this study jointly influence the dependent variable is Customer Satisfaction. The third hypothesis test with simple regression ( $Y = -0.392 + 0.970X + e$ ) to search for partial ( t test ) at the 5 % significance level . Based on calculations values obtained t count of 11.514 . Concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is received , it is because the count 11.514  $T > T$  table 1.9850 . So in this case the Consumer Satisfaction significantly affect Consumer Loyalty Student at University of Muhammadiyah Gresik*

*Keyword : Brand awareness, Preceived quality, Brand Association, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*