

HALAMAN MOTTO

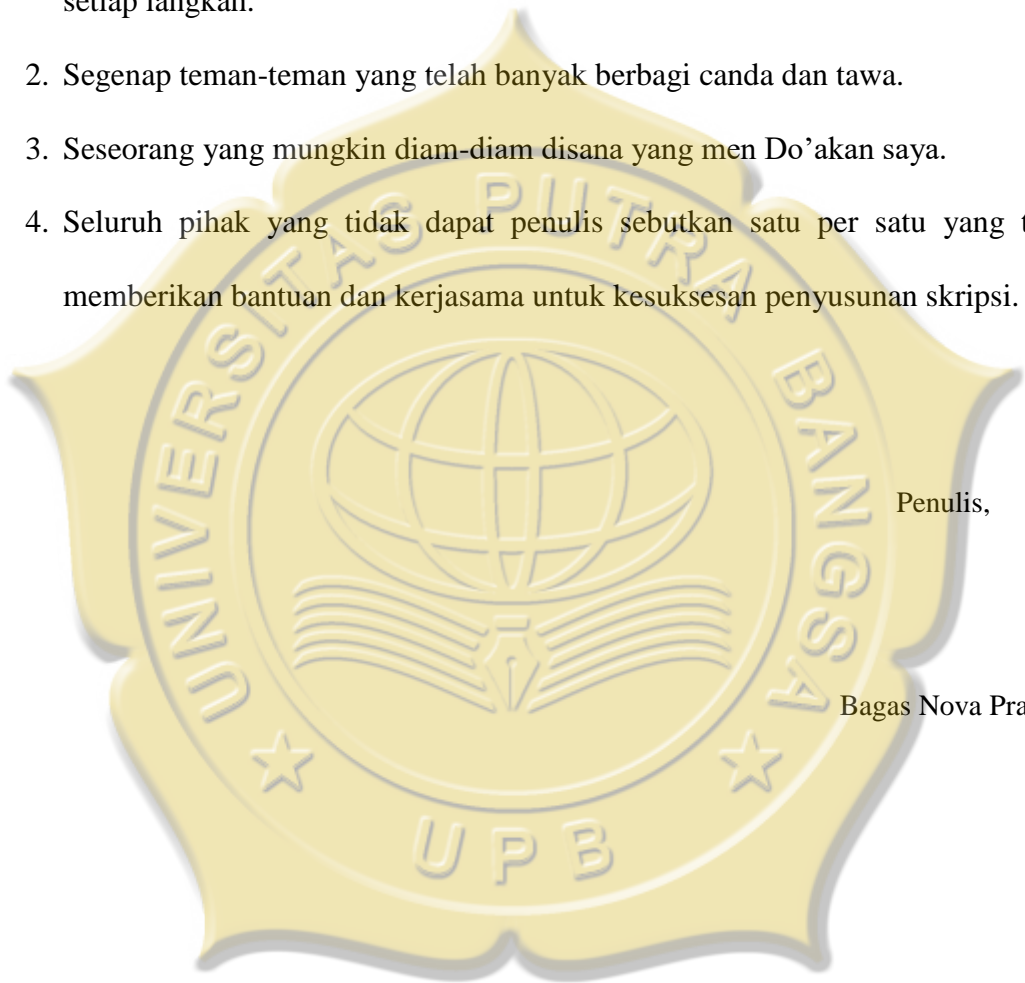
“Jadilah seperti rumput, walaupun dipotong, diinjak atau dibakar sekalipun selalu tumbuh lagi bahkan lebih hijau dari sebelumnya”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terimakasih yang mendalam kepada :

1. Orang tua serta keluarga yang telah memberikan doa restu dan dukungan dalam setiap langkah.
2. Segenap teman-teman yang telah banyak berbagi canda dan tawa.
3. Seseorang yang mungkin diam-diam disana yang men Do'akan saya.
4. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan kerjasama untuk kesuksesan penyusunan skripsi.



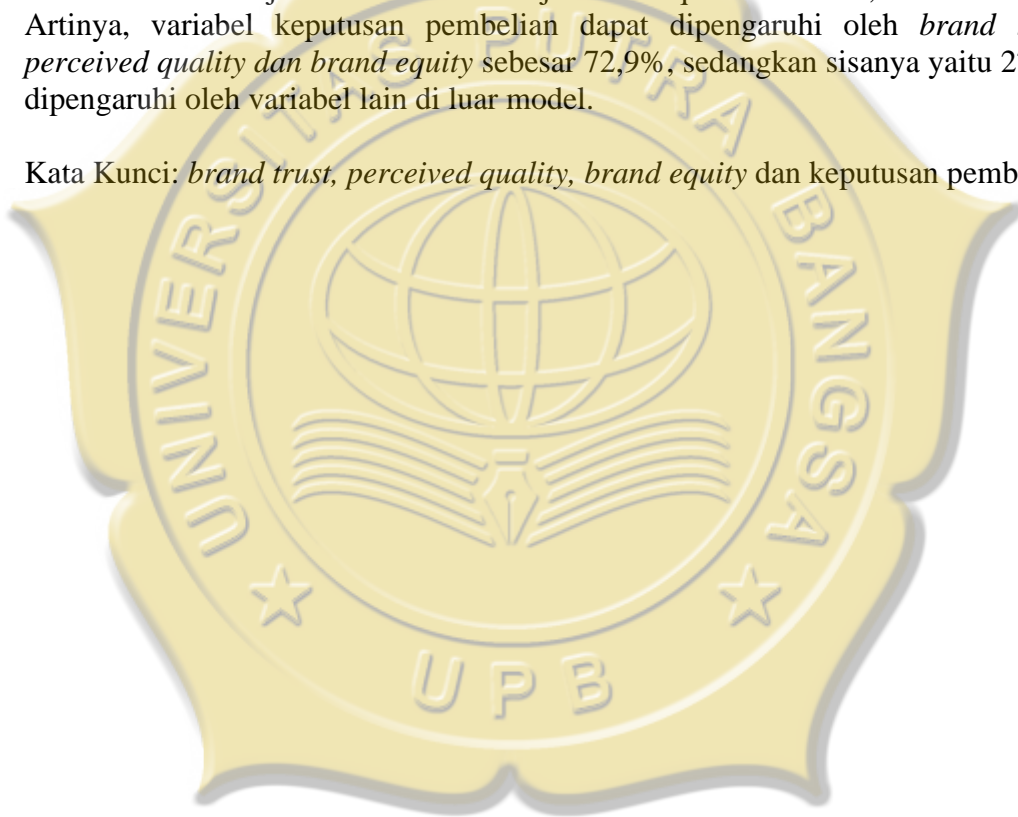
Penulis,

Bagas Nova Pradana

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *perceived quality* dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian *smartphone xiaomi*. Metode purposive sampling dengan jumlah responden 105 responden konsumen produk *smartphone xiaomi* di kabupaten kebumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan program SPSS 25 *for windows*. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan *perceived quality* dan *brand equity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan variabel *brand trust*, *perceived quality* dan *brand equity* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,729 atau 72,9%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand trust*, *perceived quality* dan *brand equity* sebesar 72,9%, sedangkan sisanya yaitu 27.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

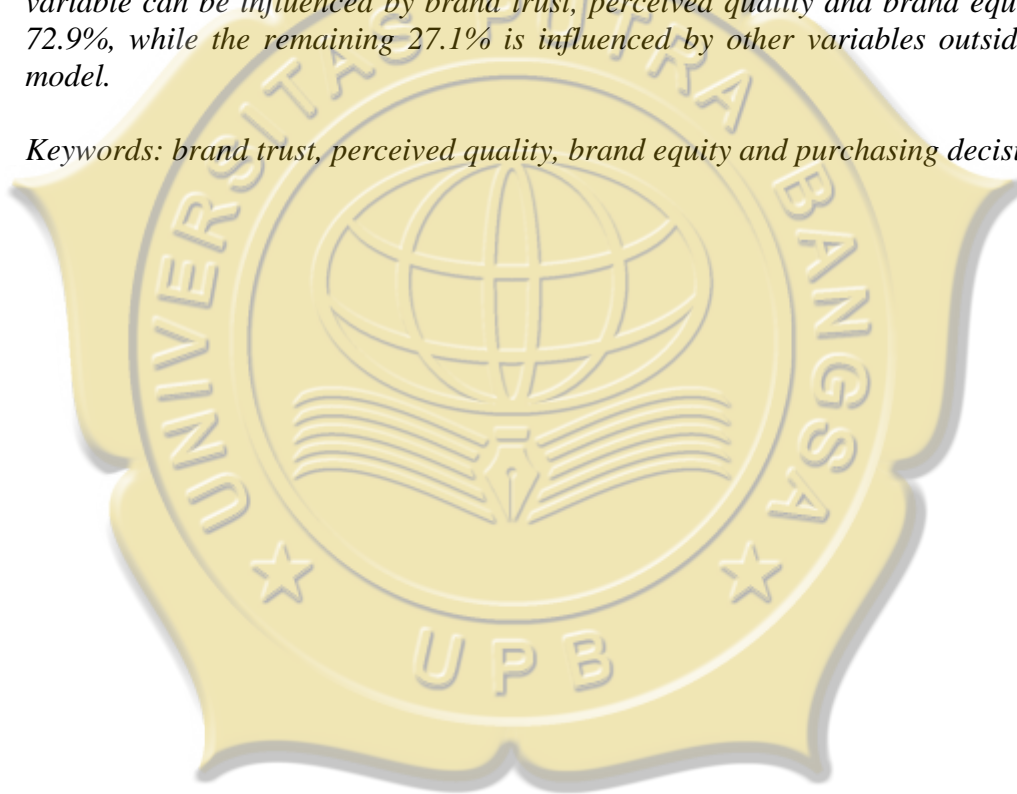
Kata Kunci: *brand trust*, *perceived quality*, *brand equity* dan keputusan pembelian



ABSTRACTION

This research was conducted to determine the effect of brand trust, perceived quality and brand equity on purchasing decisions for Xiaomi smartphones. Purposive sampling method with a total of 105 respondents who are consumers of xiaomi smartphone products in Kebumen district. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test, and the coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS 25 for windows program. From the results of the study it can be seen that brand trust does have a partial effect negative on purchasing decisions. And perceived quality and brand equity have a partial effect on purchasing decisions. The results of the simultaneous test of brand trust, perceived quality and brand equity variables have a significant effect on purchasing decisions together. The test results for the coefficient of determination show that the Adjusted R Square value is 0.729 or 72.9%. That is, the purchase decision variable can be influenced by brand trust, perceived quality and brand equity of 72.9%, while the remaining 27.1% is influenced by other variables outside the model.

Keywords: brand trust, perceived quality, brand equity and purchasing decisions



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi jenjang Sarjana Manajemen (S1), dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Manajemen Universitas Putra Bangsa (UPB) Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur dengan segenap kemampuan yang ada oleh penulis.

Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari peran semua pihak yang telah ikhlas dalam memberikan bantuan kepada penulis dari awal hingga selesai. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Muhammad Baehaqi,S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan doa serta dukungannya sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.

3. Bapak/Ibu dosen beserta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa, khususnya Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu penulis untuk dapat menyelesaikan studi.
4. Teman-teman kelas Manajemen yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalam penulisan ini, untuk itu penulis tidak menutup diri akan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis, semua pihak yang membutuhkannya dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Wassalamualaikum wr wb

Penulis,

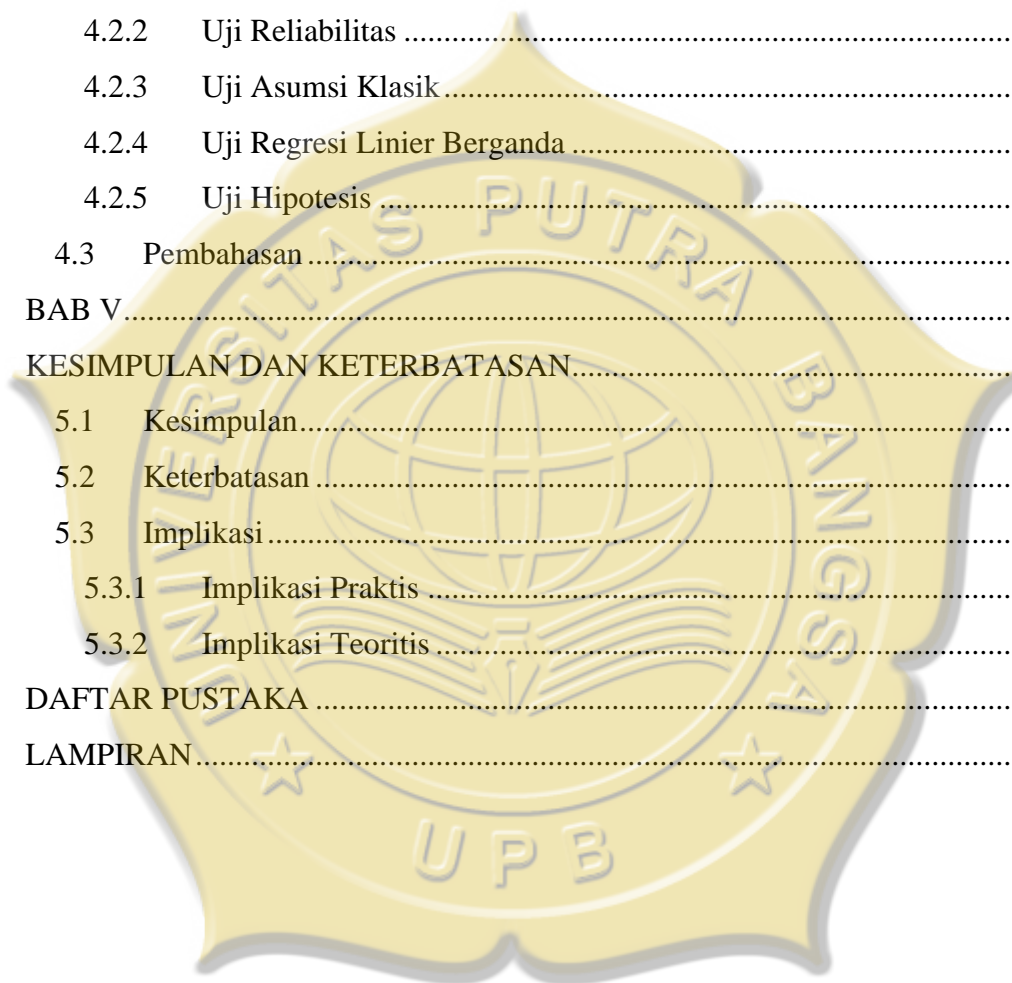
Bagas Nova Pradana

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II.....	19
KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Tinjauan Teori	19
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.2 Brand Trust	23
2.1.3 Perceived Quality	30
2.1.4 Brand Equity	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 Hubungan antara variabel brand trust terhadap keputusan pembelian	38

2.3.2	Hubungan antar variabel perceived quality terhadap keputusan pembelian.....	39
2.3.3	Hubungan antara variabel brand equity terhadap keputusan pembelian.....	39
2.4	Model Empiris	40
2.5	Hipotesis	41
BAB III		42
METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Objek dan subjek penelitian	42
3.1.1	Objek penelitian	42
3.1.2	Subjek penelitian.....	42
3.2	Variabel penelitian	42
3.3	Definisi variabel operasional.....	43
3.4	Instrumen dan alat pengumpulan data.....	45
3.4.1	Instrumen	45
3.4.2	Alat pengumpulan data	46
3.5	Data dan teknik pengumpulan data	48
3.5.1	Data	48
3.5.2	Teknik pengumpulan data.....	49
3.6	Populasi dan sampel	50
3.6.1	Populasi.....	50
3.6.2	Sampel.....	50
3.7	Teknik Analisis.....	51
3.7.1	Analisis Deskriptif	51
3.7.1	Analisis Statistik	52
3.8	Alat Analisis Data	52
3.8.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas	53
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.3	Uji Regresi Linier Berganda	57
3.8.4	Uji Hipotesis	58
BAB IV		61

ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Analisis Deskripsi.....	61
4.1.1 Gambaran Umum	61
4.1.2 Data Responden	62
4.2 Analisis Statistik.....	64
4.2.1 Uji Validitas	64
4.2.2 Uji Reliabilitas	67
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda	71
4.2.5 Uji Hipotesis	72
4.3 Pembahasan	75
BAB V.....	78
KESIMPULAN DAN KETERBATASAN.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Keterbatasan	79
5.3 Implikasi.....	79
5.3.1 Implikasi Praktis	79
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Data Persentase Penjualan Smartphone Xiaomi Di Toko Mitra Kebumen	4
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel III-1 Distribusi Indikator Brand Trust	43
Tabel III-2 Distribusi Indikator Perceived Quality	44
Tabel III-3 Distribusi Indikator Brand Equity	44
Tabel III-4 Distribusi Indikator Keputusan Pembelian	45
Tabel IV-1 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel IV-2 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel IV-3 Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel IV-4 Uji Validitas Variabel Brand Trust	65
Tabel IV-5 Uji Validitas Variabel Perceived Quality	65
Tabel IV-6 Uji Validitas Brand Equity	66
Tabel IV-7 Uji Variabel Keputusan Pembelian	66
Tabel IV-8 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel IV-9 Uji Multikolinieritas	69
Tabel IV-10 Uji Regresi Linier Berganda	71
Tabel IV-11 Uji Parsial (T)	73
Tabel IV-12 Uji Simultan (F)	74
Tabel IV-13 Uji Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar II-2 Model Empiris	40
Gambar IV-1 Uji Normalitas	68
Gambar IV-2 Uji Heteroskedastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Kuesioner	86
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 3 Kartu Bimbingan	91
Lampiran 4 Kartu Seminar	92
Lampiran 5 Data Responden	93
Lampiran 6 Tabulasi Data	96
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Brand Trust	100
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Perceived Quality	101
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Brand Equity	102
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	103
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas	105
Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas	106
Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinieritas	107
Lampiran 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
Lampiran 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	109
Lampiran 16 Hasil Uji Parsial (t)	110
Lampiran 17 Hasil Uji Simultan (f)	111
Lampiran 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	112