

**PENGARUH KESADARAN MEREK CITRA MEREK DAN  
ASOSIASI MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA  
PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI BUKITTINGGI**

**SKRIPSI**



**TIARA**

**1810011211142**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**2021/2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : Tiara

Npm : 1810011211142

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Asosiasi  
Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna  
Smartphone Xiaomi di Bukittinggi.

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan  
kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian  
komprehensif pada hari **Jum'at, 22 Juli 2022.**

Disetujui oleh,

Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Linda Wati SE., M.Si



**PENGARUH KESADARAN MEREK CITRA MEREK DAN ASOSIASI  
MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PENGGUNA  
SMARTPHONE XIAOMI DI BUKITTINGGI**

Tiara<sup>1</sup>, Lindawati<sup>2</sup>

Mahasiswa dan Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email:[tiarara057@gmail.com](mailto:tiarara057@gmail.com) [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek,citra merek dan asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada pengguna smartphone Xiaomi. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini pengguna smartphone Xiaomi di Kota Bukittinggi yang berjumlah sebanyak 85 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuesioner. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji T-test statistik untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kesadaran merek,Citra merek dan Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

**Kata Kunci : Kesadaran Merek, Citra Merek, Asosiasi Merek, Ekuitas Merek**

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND ASSOCIATIONS  
ON BRAND EQUITY ON XIAOMI SMARTPHONE USERS IN  
BUKITTINGGI**

**Tiara<sup>1</sup>, Lindawati<sup>2</sup>**

*Management Study Program Students and Lecturers*

*Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

*Email:[tiarara057@gmail.com](mailto:tiarara057@gmail.com) [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand awareness, brand image and brand association on brand equity in Xiaomi smartphone users. The population and samples used in this study were Xiaomi smartphone users in the City of Bukittinggi, which amounted to 85 respondents. The technique used in sampling is purposive sampling. The type of data used is primary data through questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Test the hypothesis by using a statistical T-test to prove the effect of the independent variable on the dependent variable partially or individually.*

*The results of this study found that brand ,Brand image dan Brand association have a positive effect on brand equity.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Image, Brand Association, Brand Equity*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 <b>BAB II KAJIAN LITERATURE DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Literatur .....	9
2.1.1 Ekuitas Merek .....	10
2.1.2 Kesadaran Merek .....	13
2.1.3 Citra Merek .....	15
2.1.4 Asosiasi Merek.....	20
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	25
2.2.1 Pengaruh kesadaran merek Terhadap Ekuitas Merek.	25
2.2.2 Pengaruh citra merek Terhadap Ekuitas Merek .....	26
2.2.3 Pengaruh asosiasi merek Terhadap Ekuitas Merek....	27
2.3 Model Kerangka Konseptual .....	28
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Objek.....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29

3.3	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.4.1	Ekuitas Merek .....	30
3.4.2	Kesadaran Merek .....	31
3.4.3	Citra Merek .....	31
3.4.2	Asosiasi Merek.....	32
3.5	Skala Pengukuran.....	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1	Uji Validitas dan Reabilitas .....	33
3.6.1.1	Uji Validitas .....	33
3.6.1.2	Uji Reabilitas .....	34
3.6.2	Analisis Deskriptif .....	34
3.6.3	Uji asumsi klasik.....	36
3.6.3.1	Uji normalitas.....	36
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
3.6.5	Uji hipotesis .....	37

#### **BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Deskriptif Umum Responden .....	39
4.1.1	Profil Responden .....	39
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	41
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Tipe Hp.....	42
4.1.1.5	Profil Responden Berdasarkan lama penggunaan.....	42
4.2	Uji Validitas Dan Reabilitas .....	43
4.2.1	Uji Validitas.....	43
4.2.1.1	Ekuitas Merek.....	43
4.2.1.2	Kesadaran Merek.....	44
4.2.1.3	Citra Merek.....	45

4.2.1.4 Asosiasi Merek .....	46
4.2.2 Uji Reabilitas .....	47
4.3 Analisis Deskriptif .....	48
4.3.1 Ekuitas Merek.....	48
4.3.2 Kesadaran Merek .....	49
4.3.3 Citra Merek.....	51
4.3.4 Asosiasi Merek .....	52
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.5.1 Uji Normalitas .....	54
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.6 Uji T-Stastistik.....	56
4.7 pembahasan .....	57
4.7.1 Pengaruh kesadaran merek Terhadap ekuitas merek .....	57
Konsumen pada pengguna smartphone di Kota Bukittinggi ..	
4.7.2 Pengaruh citra merek Terhadap ekuitas merek .....	58
Konsumen pada pengguna smartphone di Kota Bukittinggi ..	
4.7.3 Pengaruh asosiasi merek Terhadap ekuitas merek .....	59
Konsumen pada pengguna smartphone di Kota Bukittinggi ..	
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran .....	61
5.3 Keterbatasan penelitian .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>