

ABSTRAK

Judul penelitian ini ialah Penelitian mengenai hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Membeli smartphome Samsung pada Mahasiswa Universitas “X” di Bandung. Tujuan penelitian ini untuk untuk mengetahui seberapa kuat hubungan Brand Image dengan Keputusan Membeli Smartphone Samsung mahasiswa universitas “X” di Bandung. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas “X” di Bandung yang menggunakan Smartphone Samsung. Penelitian ini menggunakan teori Manajemen Pemasaran oleh Philip Kotler (2003).

Penelitian ini menggunakan motode korelasional. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Alat ukur ini terdiri dari 23 item Brand Image dan 25 item Keputusan Membeli. Subjek yang menjadi sasaran dari penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden Mahasiswa universitas “X” di Bandung yang menggunakan Smartphone Samsung. Alat ukur ini memiliki nilai reliabilitas brand image 0,909 dan reabilitas keputusan membeli 0,905. uji validitas maka diperoleh koefisien validitas brand image 0,30 – 0,50 dan koefisien validitas keputusan membeli 0,30 – 0,69

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang erat antara Brand Image dengan keputusan Membeli yaitu 0,736 (r hitung) yang lebih besar dari 0,197 (r tabel). Terdapat 42% brand image positif dengan keputusan membeli yang tinggi dan brand image negatif dengan keutusan membeli yang rendah terdapat 36%.

Kesimpulan penelitian ini adalah secara keseluruhan Responden yang memiliki Brand Image positif akan disertai memiliki keputusan membeli yang tinggi terhadap Smartphone Samsung, responden yang memiliki Brand image positif terhadap produk Samsung maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk Smartphone Samsung.

ABSTRACT

The title of this study is the study of the relationship between Brand Image with Samsung smartphone customer on student University of "X" in Bandung. The purpose of this research is for determine how strong the relationship between Brand Image with the decision to buy Samsung smartphone on student of "X" University in Bandung. The sample of the study is all of student who is using Samsung Smartphone in the "X" University in Bandung. This study is using the theory "Manajemen Pemasaran" by Philip Kotler (2003).

This study is using correlational method. The way to collect all data is using questionnaires. Measuring tools consist of 23 Brand Image items and 25 decision to buy items. Subject which becomes the target of this study is 100 respondents of students on "X" University who use Samsung smartphone in Bandung. The measuring tools have 0,909 and decision to buy 0,905 reliabiality value.validity value brand image 0,30 – 0,50 dan validity decision to buy 0,30 – 0,69.

The result of this study shows the close relationship between Brand Image with the decision to buy is 0,736 (r count) greater than 0,197 (r table). The conclusion from this study is all of the respondent who have a positive Brand Image will have a high decision to buy Samsung Smartphone, a consument who have a positive Brand Image for Samsung product will decide to buy Samsung Smartphone product.

DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALISASI LAPORAN PENELITIAN.....	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Maksud Penelitian.....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	6

1.5 Kerangka Pikir.....	7
1.6 Asumsi.....	10
1.7 Hipotesis.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Perilaku konsumen.....	12
2.1.1 Faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen.....	12
2.1.2 Jenis – jenis perilaku pembelian.....	13
2.1.3 Tahap-tahap Proses Keputusan pembelian.....	14
2.1.3.1 Definisi Keputusan Membeli.....	14
2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan membeli.....	15
2.2 Marketing Mix.....	18
2.2.1 Pengertian Marketing Mix.....	18
2.3 Merek / Brand.....	19
2.3.1 Pengertian Merek.....	19
2.3.2 Manfaat Merek.....	21
2.3.3 Pentingnya Merek.....	23
2.3.4 Keuntungan Merek Bagi Konsumen	23
2.3.5 Karakteristik Merek.....	24
2.4 Image.....	24
2.4.1 Definisi Image.....	24
2.5 Brand Image.....	25

2.5.1	Definisi Brand Image.....	25
2.5.2	Manfaat Brand Image.....	27
2.5.3	Faktor Pembentuk Brand Image.....	27
2.5.4	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image.....	29
2.6	Hubungan Antara Brand Image Dengan Proses Keputusan Membeli.....	31
2.7	Persepsi.....	31
2.7.1	Definisi Persepsi.....	31
2.7.2	Proses Terbentuknya Persepsi.....	32
2.7.3	Dinamika Persepsi.....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Rancangan Prosedur Penelitian.....	35
3.2	Skema Rancangan Penelitian.....	35
3.3	Definisi Operasional.....	36
3.4	Alat Ukur	38
3.4.1	Kuesioner Brand Image	38
3.4.2	Kuesioner Keputusan Membeli.....	41
3.4.3	Data Penunjang.....	44
3.5	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	44
3.5.1	Validitas Alat Ukur.....	44
3.5.2	Reliabilitas Alat Ukur.....	46
3.6	Teknik Penarikan Sampel dan Karakteristik Sampel.....	48
3.7	Teknik Analisis Data.....	48

3.8 Hipotesis Statistik.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1. Gambaran Responden.....	51
4.1.1.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.1.2. Gambaran responden dalam hal lama menggunakan	52
4.1.1.3. . Gambaran Responden berdasarkan berapa kali membeli ...	52
4.1.2. Pengujian Hipotesis Brand Image dengan keputusan Membeli.....	53
4.1.3. Hasil Penelitian	54
4.1.3.1. Korelasi Antara Brand Image dan Keputusan Membeli.....	54
4.1.3.2. korelasi Aspek Brand Image dengan keputusan membeli.....	55
4.1.3.3. korelasi aspek-aspek.....	56
4.1.3.4. Pengolahan Data berdasarkan data deskriptif.....	56
4.2. Pembahasan.....	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	65
5.2 Saran.....	65
5.2.1 Saran Teoritis.....	66
5.2.2 Saran Praktis.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
DAFTAR RUJUKAN	68

DAFTAR BAGAN

- Bagan 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran
- Bagan 2.1 Bagan Rancangan Penelitian

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Rancangan Questionnaire Brand Image
Tabel 3.2	Tabel Rancangan Questionnaire Keputusan Membeli
Tabel 3.3	Tabel Scoring
Tabel 4.1	Tabel responden berdasarkan jenis kelamin
Tabel 4.2	Tabel responden berdasarkan lama penggunaan
Tabel 4.3	Tabel responden berdasarkan berapa kali penggunaan
Tabel 4.4	Korelasi Brand Image dengan Keputusan Membeli
Tabel 4.5	Korelasi aspek Brand Image dengan Keputusan Membeli
Tabel 4.6	Korelasi aspek Brand Image dengan aspek Keputusan membel
Tabel 4.7	Crosstab Brand Image dengan Keputusan Membeli
Tabel 4.8	Tabel responden berdasarkan Brand Image Keseluruhan
Tabel 4.9	Tabel responden berdasarkan Aspek Brand Image

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lampiran kuesioner Brand Image
- Lampiran 2 : Lampiran Kuesioner Keputusan Membeli
- Lampiran 3 : Data penunjang
- Lampiran 4 : Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Penelitian
- Lampiran 6 : Definisi