

ABSTRACT

This study aims to determine the level of influence of the elements comprising Brand Equity Brand Awareness, Brand Association, perceive Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decisions on Samsung smartphone users.

This study is based on the theory related to brand, especially the brand equity that include brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty. In addition, this study is also based on the theory related to purchase decision.

The type of this study is using Causal Explanatory research. The sampling technique in this research is using non-probability sampling with purposive sampling procedure. This study taking 200 respondents as samples, which is university students in the Faculty of Economics majoring in Management at Maranatha Christian University that uses Samsung smartphone. The data is obtained and processed using SPSS. The tests were carried out to result data that has pass the normality test, outliers, heterokedastisitas test, multicollinearity test, validity, reliability, hypothesis testing.

Results of this research conducted indicates that the element consisting of Brand Equity Brand Awareness, Brand Association, perceive Quality, and Brand Loyalty influence the buying decision smartphone Samsung for about 33.3%. This effect of Brand Equity (Brand Awareness, Brand Association, perceive Quality, and Brand Loyalty) on Purchasing Decisions are at a low level and there are many very influential dimensions to create buying decision.

Companies need to improve ad campaigns on a regular basis, either through advertising in print media or electronic media, build word of mouth marketing network, and needs to more communicative the products to consumers.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari elemen *Brand Equity* yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceive Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *smartphone* Samsung.

Dalam penelitian ini, didasarkan pada teori yang berkaitan dengan merek, khususnya ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga berlandaskan kepada teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian *Causal Explanatory*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Dengan mengambil sampel sebanyak 200 responden, yang merupakan mahasiswa-mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan *smartphone* Samsung. Data diolah menggunakan SPSS. Adapun pengujian yang dilakukan menghasilkan data yang telah memenuhi uji normalitas, uji outlier, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa elemen *Brand Equity* yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceive Quality*, dan *Brand Loyalty* mempengaruhi Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung sebesar 33,3%. Hal ini merupakan pengaruh *Brand Equity* (*Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceive Quality*, dan *Brand Loyalty*) terhadap Keputusan Pembelian berada pada tingkat yang rendah dan terdapat banyak dimensi yang sangat berpengaruh untuk menciptakan Keputusan Pembelian.

Perusahaan perlu meningkatkan promosi iklan secara berkala, baik melalui periklanan di media elektronik ataupun media cetak, membangun jaringan pemasaran *word of mouth*, dan perlu mengkomunikasikan produk secara lebih terhadap konsumen.

Kata-kata kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN UNTUK TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 8

2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Merk	8
2.1.2 Ekuitas Merk.....	8
2.1.3 Elemen-elemen Ekuitas Merek.....	9
2.1.3.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	9
2.1.3.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	10
2.1.3.3 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	10
2.1.3.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	11
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	11
2.2 Rerangka Teoritis.....	13
2.3 Rerangka Pemikiran	14
2.4 Penelitian Terdahulu	15
2.5 Pengembangan Hipotesis	16
2.5.1 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian..	16
2.5.2 Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian....	16
2.5.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian..	16
2.5.4 Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian...	17
2.5.5 Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.6 Model Penelitian	18
 BAB III METODE PENELITIAN	 19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Objek Penelitian.....	19

3.3 Variabel dan Operasionalisasi Variabel	20
3.4 Populasi dan Sampel	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel	23
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	23
3.6 Metode Pengumpulan Data	24
3.7 Metodel Analisis Data.....	24
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	25
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	26
3.7.3 Uji Regresi	28
3.7.4 Uji Hipotesis	29
3.7.5 Uji Determinasi	30
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 32
4.1 Objek Penelitian.....	32
4.2 Profil Responden.....	32
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2.3 Profil Respoden Berdasarkan Pengeluaran.....	35
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X (<i>Brand Equity</i>).....	36
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> (BAW) 1	36
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> (BAW) 2	37
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Association</i> (BA) 1..	38
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Association</i> (BA) 2..	39

4.3.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceive Quality</i> (PQ) 1	40
4.3.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceive Quality</i> (PQ) 2	41
4.3.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceive Quality</i> (PQ) 3	42
4.3.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (BL) 1	43
4.3.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (BL) 2	44
4.3.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (BL) 3	45
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian)	46
4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP) 1	46
4.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP) 2	47
4.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP) 3	48
4.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP) 4	49
4.4.5	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP) 5	50
4.4.6	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP) 6	51
4.4.7	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP) 7	52
4.4.8	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP) 8	53
4.4.9	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP) 9	54
4.4.10	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP) 10	55
4.5	Uji Asumsi Klasik	56
4.5.1	Uji Normalitas	56
4.5.2	Uji Outlier	57
4.5.3	Uji Multikolinearitas	58
4.5.4	Uji Heteroskedastisitas	59
4.6	Uji Instrumen Penelitian	60
4.6.1	Uji Validitas	61

4.6.1.1 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (BAW)	62
4.6.1.2 Uji Validitas <i>Brand Association</i> (BA).....	63
4.6.1.3 Uji Validitas <i>Perceive Quality</i> (PQ).....	64
4.6.1.4 Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i> (BL)	65
4.6.1.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (KP)	66
4.6.2 Uji Reliabilitas	68
4.6.2.1 Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (BAW).....	68
4.6.2.2 Uji Reliabilitas <i>Brand Association</i> (BA).....	69
4.6.2.3 Uji Reliabilitas <i>Perceive Quality</i> (PQ).....	69
4.6.2.4 Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i> (BL).....	70
4.6.2.5 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (KP)	71
4.7 Uji Hipotesis	72
4.7.1 Uji Hipotesis 1	73
4.7.2 Uji Hipotesis 2	74
4.7.3 Uji Hipotesis 3	75
4.7.4 Uji Hipotesis 4	76
4.7.5 Uji Hipotesis 5	77
4.8 Pembahasan	79
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Rerangka Teoritis..... 13
Gambar 2	Rerangka Pemikiran..... 14
Gambar 3	Model Penelitian..... 18

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	<i>Top Brand Award</i> Kategori <i>Smartphone</i> 2012-2014 4
Tabel II	Penelitian Terdahulu 13
Tabel III	Definisi Operasional Variabel 21
Tabel IV	Skala Likert 25
Tabel V	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 33
Tabel VI	Profil Responden Berdasarkan Usia 34
Tabel VII	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran 35
Tabel VIII	Konsumen Mengenal Produk <i>Smartphone</i> Samsung..... 36
Tabel IX	Konsumen Mengetahui Kegiatan Promosi Dari <i>Smartphone</i> Samsung 37
Tabel X	Konsumen Merasa Keamanan <i>Smartphone</i> Samsung Terjamin 38
Tabel XI	Konsumen Mengetahui Lokasi Penjualan <i>Smartphone</i> Samsung 39
Tabel XII	Kinerja <i>Smartphone</i> Samsung Sesuai Dengan Yang Konsumen Harapkan 40
Tabel XIII	Desain Produk <i>Smartphone</i> Samsung Sesuai Dengan Yang Konsumen Harapkan..... 41
Tabel XIV	Konsumen Merasa Nyaman Ketika Menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung 42
Tabel XV	<i>Smartphone</i> Samsung Merupakan Prioritas Pertama Konsumen Ketika Memilih <i>Smartphone</i> Samsung 43
Tabel XVI	Konsumen Berniat Untuk Membeli Ulang Produk <i>Smartphone</i> Samsung 44

Tabel XVII	Konsumen Tidak Tertarik Untuk Membeli Produk <i>Smartphone</i> Lain Selain Merek Samsung.....	45
Tabel XVIII	Konsumen Merasa Bahwa <i>Smartphone</i> Samsung Dapat Memenuhi Kebutuhan.....	46
Tabel XIX	Konsumen Mengamati Secara Baik Ketika Akan Membeli Produk <i>Smartphone</i> Samsung	47
Tabel XX	Media Promosi Yang Dilakukan Oleh <i>Smartphone</i> Samsung Memudahkan Konsumen Dalam Mendapatkan Informasi	48
Tabel XXI	Konsumen Memilih <i>Smartphone</i> Samsung Dikarenakan Nilai Prestise-nya Yang Baik.....	49
Tabel XXII	Harga Jual Yang Ditawarkan <i>Smartphone</i> Samsung Terjangkau	50
Tabel XXIII	Kualitas <i>Smartphone</i> Samsung Sesuai Dengan Standar Konsumen.....	51
Tabel XXIV	Konsumen Memutuskan Untuk Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Setelah Mendapat Saran/Rekomendasi Dari Orang Lain	52
Tabel XXV	Konsumen Merasa Bahwa Kualitas <i>Smartphone</i> Samsung Sesuai Dengan Yang Diharapkan Setelah Melakukan Pembelian.....	53
Tabel XXVI	Konsumen Memutuskan Untuk Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Dikarenakan Sesuai Dengan Keinginan Dan Kemampuan-nya Sendiri	54
Tabel XXVII	Konsumen Akan Merekomendasikan <i>Smartphone</i> Samsung Kepada Orang Lain.....	55
Tabel XXVIII	Uji Normalitas	56

Tabel XXIX	Uji Outlier	58
Tabel XXX	Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel XXI	Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel XXXII	Uji Validitas	61
Tabel XXXIII	Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	62
Tabel XXXIV	Uji Validitas <i>Brand Association</i>	63
Tabel XXXV	Uji Validitas <i>Perceive Quality</i>	64
Tabel XXXVI	Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	65
Tabel XXXVII	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	66
Tabel XXXVIII	Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel XXXIX	Uji Reliabilitas <i>Brand Association</i>	69
Tabel XL	Uji Reliabilitas <i>Perceive Quality</i>	69
Tabel XLI	Uji Reliabilitas <i>Brand Loyalty</i>	70
Tabel XLII	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	71
Tabel XLIII	Tabel <i>Coefficient</i>	72
Tabel XLIV	Tabel <i>Correlations</i>	73
Tabel XLV	Tabel Anova	77
Tabel XLVI	Tabel Koefisien Determinasi.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuisisioner

Lampiran B Tabulasi Hasil Kuisisioner

Lampiran C Output SPSS

Lampiran D Jurnal Utama