

ABSTRAK

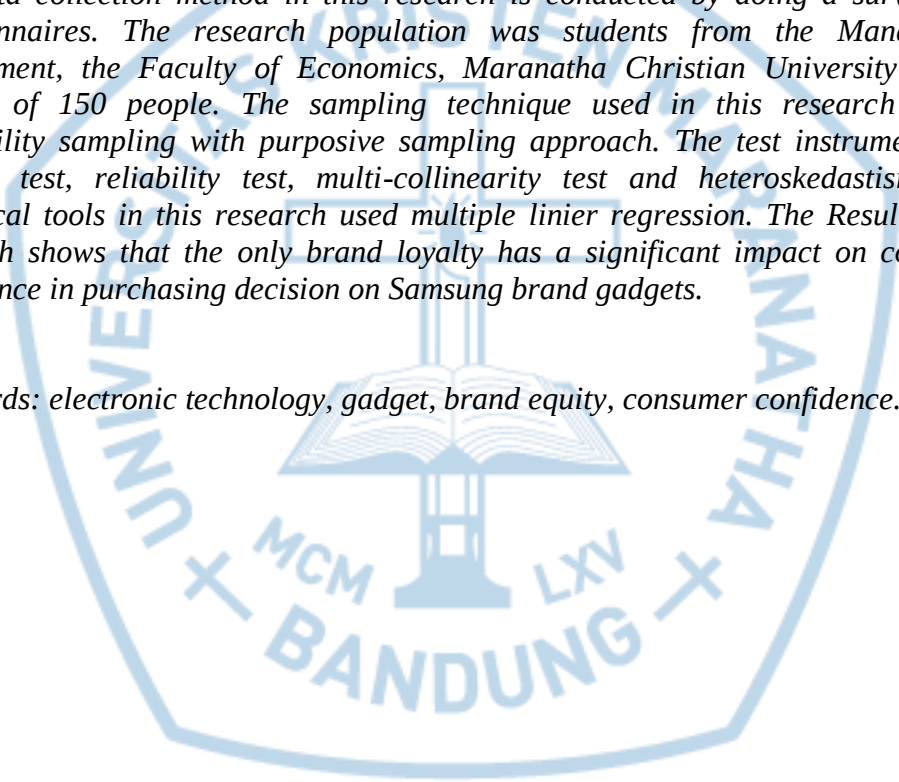
Era teknologi saat ini telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, di mana penggunaan teknologi dalam membantu serta meringankan pekerjaan sangat dibutuhkan. Salah satu produk teknologi elektronik yang saat ini sedang banyak dipasarkan adalah *gadget*. Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuatlah yang akan tetap mampu untuk bersaing, merebut, dan bahkan menguasai pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi konsumen, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah mahasiswa/i Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dengan jumlah sampel 150 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Dan alat analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah hanya loyalitas merek yang memiliki pengaruh terhadap rasa percaya diri konsumen dalam keputusan pembelian *gadget* merek Samsung.

Kata kunci: teknologi elektronik, *gadget*, ekuitas merek, rasa percaya diri konsumen

ABSTRACT

Nowadays, the era of technology has overwhelmed the joints of human life, in which the use of technology to assist and alleviate the burden of work is necessary. One of electronic technology products currently marketed is gadgets. Nowadays, companies are required to compete in terms of creating and maintaining loyal customers, and one of them is through the 'war' between the brands, and the only product that has a strong brand equity will be able to compete, seize, and even dominate the market. This study aims to determine whether there are significant elements of brand equity consisting of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty to consumer confidence in purchasing decisions on Samsung-brand gadgets. The data collection method in this research is conducted by doing a survey with questionnaires. The research population was students from the Management Department, the Faculty of Economics, Maranatha Christian University with a sample of 150 people. The sampling technique used in this research is non probability sampling with purposive sampling approach. The test instrument used validity test, reliability test, multi-collinearity test and heteroskedastisity. The analytical tools in this research used multiple linier regression. The Result of this research shows that the only brand loyalty has a significant impact on consumer confidence in purchasing decision on Samsung brand gadgets.

Keywords: electronic technology, gadget, brand equity, consumer confidence.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Pengertian Merek	9
2.1.2 Ekuitas Merek	9
2.1.3 Elemen Ekuitas Merek	12
2.1.3.1 Kesadaran Merek	12
2.1.3.2 Asosiasi Merek.....	17
2.1.3.3 Persepsi Kualitas	19
2.1.3.3.1 Dimensi Persepsi Kualitas.....	22
2.1.3.4 Loyalitas Merek	23
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5 Rasa Percaya Diri Atas Keputusan Pembelian.....	33
2.1.5.1 Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan atas Keputusan Pembelian	34
2.2 Rerangka Teoritis.....	36
2.3 Rerangka Pemikiran.....	39
2.4 Penelitian Terdahulu	40
2.5 Model dan Hipotesis Penelitian	43
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	46

3.5 Metode Pengumpulan Data	49
3.6 Metode Analisis Data	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	50
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.6.5 Uji Goodness of Fit	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian Secara Deskriptif	55
4.2 Karakteristik Responden	55
4.2.1 Jenis Kelamin	56
4.2.2 Usia	56
4.3 Hasil Tanggapan Responden Per Variabel Untuk Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	57
4.3.1 Hasil Tanggapan Responden Tentang Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i> (KM 1))	57
4.3.2 Hasil Tanggapan Responden Tentang Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (KM 2)	58
4.3.3 Hasil Tanggapan Responden Tentang Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) (KM 3)	59
4.4 Hasil Tanggapan Responden Per Variabel Untuk Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	60
4.4.1 Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (PK 1)	60
4.4.2 Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (PK 2)	61
4.4.3 Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) (PK 3)	62
4.5 Hasil Tanggapan Responden Per Variabel Untuk Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	63
4.5.1 Hasil Tanggapan Responden Tentang Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) (AM 1)	64
4.5.2 Hasil Tanggapan Responden Tentang Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) (AM 2)	65
4.5.3 Hasil Tanggapan Responden Tentang Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) (AM 3)	66
4.6 Hasil Tanggapan Responden Per Variabel Untuk Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	67
4.6.1 Hasil Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) (LM 1)	67
4.6.2 Hasil Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) (LM 2)	68
4.6.3 Hasil Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) (LM 3)	69

4.7 Hasil Tanggapan Responden Per Variabel Untuk Keputusan Pembelian.....	70
4.7.1 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (KP 1)	70
4.7.2 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (KP 2)	71
4.7.3 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (KP 3)	72
4.8 Uji Validitas Tingkat Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	73
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	74
4.10 Hasil Uji Validitas Tingkat Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	75
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	76
4.12 Hasil Uji Validitas Tingkat Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	77
4.13 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	78
4.14 Hasil Uji Validitas Tingkat Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	79
4.15 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	80
4.16 Hasil Uji Validitas Tingkat Keputusan Pembelian	81
4.17 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Keputusan Pembelian	82
4.18 Uji Asumsi Klasik	83
4.18.1 Uji Normalitas	83
4.18.2 Uji Multikolinieritas	88
4.18.3 Uji Heteroskedastisitas	89
4.19 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	90
4.19.1 Hasil Uji Hipotesis 1	92
4.19.2 Hasil Uji Hipotesis 2	93
4.19.3 Hasil Uji Hipotesis 3	93
4.19.4 Hasil Uji Hipotesis 4	94
4.19.5 Hasil Uji Hipotesis 5	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	99
5.3 Keterbatasan Penelitian	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	13
Gambar 2.2 Cara Kerja Kesadaran Merek Dalam Membantu Merek.....	16
Gambar 2.3 Nilai-nilai Asosiasi Merek	18
Gambar 2.4 Nilai-nilai Persepsi Kualitas.....	20
Gambar 2.5 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	28
Gambar 2.6 Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	31
Gambar 2.7 Model Penelitian	43
Gambar 4.1 Grafik Histogram Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	84
Gambar 4.2 Grafik Histogram Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	85
Gambar 4.3 Grafik Histogram Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	86
Gambar 4.4 Grafik Histogram Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	87
Gambar 4.5 Grafik Histogram Keputusan Pembelian.....	88
Gambar 4.6 Grafik <i>Scatterplot</i>	90



DAFTAR TABEL

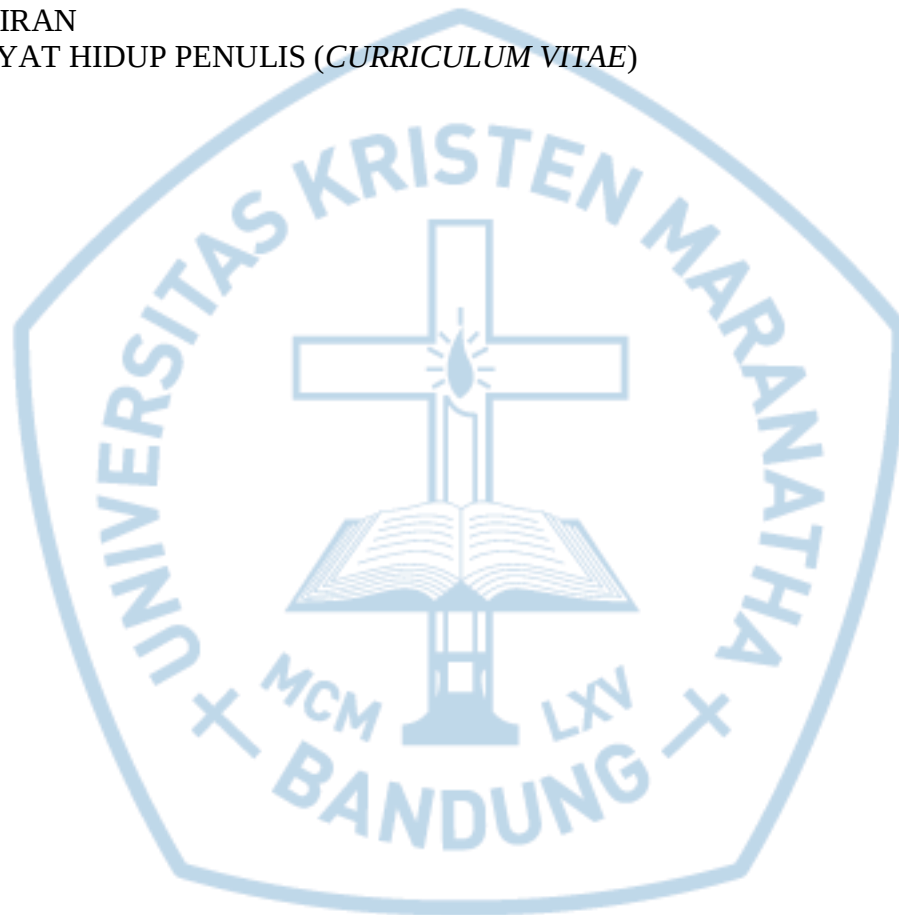
	Halaman
Tabel 1.1 Pemakaian <i>Gadget</i> di Asia.....	2
Tabel 1.2 <i>Top Five Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share, 2014Q2 Preliminary Results (Units in Millions)</i>	5
Tabel 1.3 <i>Top Five Tablet Vendors, Shipments, and Market Share, Second Quarter 2014 (Preliminary Results, Shipments in millions)</i>	5
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek I (<i>Brand Awareness</i>).....	57
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek 2 (<i>Brand Awareness</i>).....	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Kesadaran Merek 3 (<i>Brand Awareness</i>)	59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas 1 (<i>Perceived Quality</i>).....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas 2 (<i>Perceived Quality</i>).....	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas 3 (<i>Perceived Quality</i>).....	63
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek 1 (<i>Brand Association</i>)	64
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek 2 (<i>Brand Association</i>)	65
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Asosiasi Merek 3 (<i>Brand Association</i>)	66
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek 1 (<i>Brand Loyalty</i>).....	67
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek 2 (<i>Brand Loyalty</i>).....	68
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek 3 (<i>Brand Loyalty</i>).....	69
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 1	71
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 2	71
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian 3.....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Tingkat Kesadaran Merek.....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kesadaran Merek	75
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Tingkat Persepsi Kualitas.....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Persepsi Kualitas.....	77
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Tingkat Asosiasi Merek	78
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Asosiasi Merek	79
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Tingkat Loyalitas Merek.....	80

Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Loyalitas Merek	81
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Tingkat Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.28 Tabel Nilai <i>Tolerance</i> dan Nilai VIF	89
Tabel 4.29 Analisis Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.30 Tabel Koefisien Korelasi	92
Tabel 4.31 Hasil Uji-F.....	95
Tabel 4.32 Tabel Koefisien Determinasi	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Lampiran Output Spss
Lampiran 3 Uji Validitas
Lampiran 4 Uji Reliabilitas
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6 Analisis Regresi Berganda

