

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the relationship between product quality, brand image to the purchasing decision Smartphone Samsung at Maranatha Christian University management students. The population in this study were students of the Maranatha Christian University Management major who use smartphones and samples taken in this study were students of the Maranatha Christian University, Management Major who uses Samsung brand Smartphone.

In this study using this type of research Causal Explanatory. Teknik Collecting data in this study is by distributing questionnaires. Questionnaires were collected as many as 150 respondents. Mechanical determination of the respondents were non-probability sampling and purposive sampling. In the analysis phase to test the reliability and validity of a questionnaire distributed to respondents, normality test, test heteroscedasticity, multiple linear regression, t test, F test, and test coefficient determination. SPSS version 19 is used to help complete the testing of this model.

Results of research conducted shows that the elements of Product Quality, Brand simultaneously influence the purchase decisions of 56.3%. %, While the remaining 43.7% is influenced by other factors not observed in this study. This means shows that the effect of product quality and brand image on purchasing decisions Smartphone Samsung is at a level categorized as high and there are a lot of very influential dimensions to create a purchasing decision.

Keywords : Quality Product, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen universitas Kristen Maranatha. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen universitas Kristen Maranatha yang menggunakan *smartphone* dan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen universitas Kristen Maranatha yang menggunakan produk *Smartphone* Samsung.

Dalam Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Causal Explanatory*. Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 responden. Teknik penetapan responden adalah non probability sampling dan menggunakan teknik purposive sampling. Pada tahap analisis dilakukan uji reabilitas dan validitas untuk kuisisioner yang disebar kepada responden yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Aplikasi SPSS versi 19 digunakan untuk membantu menyelesaikan pengujian model ini.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa elemen Kualitas Produk, Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,3%. %, sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung berada pada tingkat yang dikategorikan tinggi dan terdapat banyak dimensi yang sangat berpengaruh untuk menciptakan keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra merek dan Keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	v
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	 10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	13

2.1.2 Produk dan Kualitas produk.....	15
2.1.2.1 Produk.....	15
2.1.2.2 Atribut Produk.....	16
2.1.2.3 Kualitas	18
2.1.2.4 Dimensi Kualitas.....	19
2.1.2.5 Pengertian Kualitas Produk.....	20
2.1.3 Merek dan Citra Merek.....	21
2.1.3.1 Merek.....	21
2.1.3.2 Tingkatan Merek.....	23
2.1.3.3 Tujuan Merek.....	24
2.1.3.4 Citra Merek.....	25
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.1 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	30
2.2 Rerangka Teoritis.....	32
2.3 Rerangka Pemikiran.....	33
2.4 Penelitian Terdahulu.....	34
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	36
2.5.1 Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	36
2.5.2 Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	37
2.4 Model Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Objek Penelitian.....	40
3.3 Variabel dan Operasional Variabel.....	41
3.3.1 Variabel.....	41

3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4 Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	45
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.6.1 Metode Analisis Data.....	46
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	47
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.7.2 Uji Regresi.....	52
3.7.3 Uji Hipotesis.....	53
3.7.4 Uji Determinasi.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Profil Responden.....	56
4.1.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	57
4.1.1.2 karakteristik responden berdasarkan usia.....	57
4.1.1.3 karakteristik responden berdasarkan pengeluaran.....	58
4.1.1.4 karakteristik responden berdasarkan penggunaan.....	58
4.1.2 Pernyataan Kualitas Produk.....	59
4.1.3 Pernyataan Citra Merek.....	66
4.1.4 Pernyataan Keputusan Pembelian.....	69
4.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	75
4.2.1 Uji Validitas.....	75
4.2.2 Uji Reabilitas.....	76
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	77

4.3.1 Uji Normalitas.....	77
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.3.3 Uji Multikolinieritas.....	80
4.4 Regresi Linier Berganda.....	81
4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	81
4.4.2 Analisis Korelasi Pearson Product Moment.....	83
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	84
4.4.4 Pengujian Hipotesis.....	85
4.4.4.1 Uji Simultan(Uji f).....	85
4.4.4.2 Uji Parsial(Uji t).....	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Saran.....	88
5.2.1 Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	90
5.3 Keterbatasan Peneliti	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1.4 Keputusan Pembelian	27
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis.....	32
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	33
Gambar 2.1.4 Keputusan Pembelian	2
Gambar 2.6 Model Penelitian.....	38



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Latar Belakang.....	3
Tabel 1.2 Latar Belakang.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Metode Pengumpulan Data.....	47
Tabel 4.1 Profil Responden.....	56
Tabel 4.1.1 Pernyataan Variabel Kualitas Produk.....	59
Tabel 4.1.2 Pernyataan Variabel Citra Merek.....	66
Tabel 4.1.3 Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.2 Uji Validitas.....	75
Tabel 4.2.1 Uji Reabilitas.....	77
Tabel 4.3.1 Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 4.3.3 Uji Multikolinieritas.....	82
Tabel 4.4 Uji Regresi Berganda.....	83
Tabel 4.4.2 Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	84
Tabel 4.4.3 Uji Koefisien Determinasi.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Output SPSS	95
Lampiran 2 Kuisisioner.....	101

