

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
SAMSUNG  
(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh  
Sidang Sarjana Strata 1 (S-1)**

**Oleh  
Susy Susanti Wijaya  
1352352**



**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA  
BANDUNG  
2017**

**THE EFFECT OF BRAND EQUITY TOWARD  
PURCHASE DECISION SMARTPHONE SAMSUNG  
(STUDY IN STUDENTS FACULTY OF ECONOMICS  
MARANATHA CHRISTIAN UNIVERSITY)**

**A THESIS**

*In Partial Fulfillment of the Requirements for The Degree of  
Bachelor of  
Science of Management*

**By  
Susy Susanti Wijaya  
1352352**



**BACHELOR OF MANAGEMENT DEPARTMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
MARANATHA CHRISTIAN UNIVERSITY  
BANDUNG  
2017**

## KATA PENGANTAR

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Kristen maranatha)”, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari ekuitas merek, yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, namun peneliti telah berusaha sebaik mungkin dalam menyusun skripsi ini. Dan pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas segala kebaikan dan karuniaMu yang menjadi kekuatan bagi saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya, papa (David Gunawan) dan mama (Lenih Setiawati) yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam segala hal yang tak terhingga sampai skripsi ini selesai. Juga kepada semua keluarga saya yang mendukung saya selama ini, koko ( Andrias Gunawan, Leo Martin), cici (Sherly, Cindy Aries), dan keluarga besar saya lainnya yang selalu menjadi semangat saya.
3. Bapak Cen Lu, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing saya. Terimakasih atas semua bantuan, arahan, kesabarannya selama saya menyusun skripsi ini. Saya merasa sangat beruntung dapat dibimbing oleh Bapak Cen Lu, dan juga terimakasih telah menjadi dosen pengajar manajemen pemasaran dan memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
4. Bapak Dr. Mathius Tandiontong, S.E, M.M., Ak., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
5. Ibu Nonie Magdalena, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
6. Ibu Herlina, SE., MT. selaku dosen wali saya yang selalu memberi dukungan dan motivasi.
7. Seluruh Dosen pengajar, staff, dan karyawan TU Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen yang telah memberikan bantuan kepada peneliti selama menuntut ilmu di Universitas Kristen Maranatha.
8. Kepada Noona Day Out (Celine Magdalena, Jessica Lie, Ruby Nilachandra, Santy, dan Sherly Metta Dewi) selaku teman-teman seperjuangan dari awal kuliah hingga akhir perkuliahan di Universitas Kristen Maranatha yang telah membantu dan memberikan dorongan, saran, dan kritikan kepada peneliti.
9. Kepada Indra Cahyadi yang selama ini senantiasa mendampingi, mendoakan, mendukung, dan memotivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang senantiasa membantu dalam mengisi kuesioner dalam penyelesaian tugas akhir.

11. Dan semua yang selalu membantu dan memberikan doa, dukungan dan sarannya kepada saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih banyak.

Sekali lagi peneliti mengucapkan syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas keberadaan mereka semua yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Akhir kata peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan laporan ini masih jauh untuk dikatakan sempurna. Peneliti berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca dan memerlukannya.

Bandung, Januari 2017

Susy Susanti Wijaya