

ABSTRAK

Penelitian ini disusun untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk iPhone. Untuk itu, peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, di kota Bandung.

Jenis penelitian ini adalah *Causal Explanatory* atau penelitian eksplanatori kausal. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi jurusan Manajemen yang melakukan proses keputusan pembelian iPhone. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa atau mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability sampling* dengan menggunakan cara *Purposive sampling*, karena itu peneliti hanya akan meneliti mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang melakukan proses keputusan pembelian iPhone.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 42,9%.

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was to test and analyze the effect of Brand Awareness to consumers on the iPhone product purchase decisions process, and to test and analyze the effect on the perceived quality of consumer products to iPhone product purchase decisions process. To that end, researchers conducted a study on students Maranatha Christian University, in the city of Bandung.

This Research is using Explanatory Causal causal or explanatory research. The object of this research is a student or a student majoring in Management is the process of purchasing decisions of iPhone. The population in this study is a student or a student of the Faculty of Economics in Maranatha Christian University Bandung. This study used a Non-Probability sampling using purposive sampling method, because it would only examine the students Maranatha Christian University, on the Faculty of Economics in Management Department who purchase iPhone.

From the research, it was found that a significant effect between Brand Awareness of the purchase decision, a significant effect between the perceived Quality Decision to Purchase, and a significant effect between Brand Awareness and Perceived Quality on Purchase Decision on student using iPhone in the University by 42,9%

Key word : Brand Awareness, Perceived Quality and Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xiii
DAFTAR TAMPILAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II : LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Kajian Pustaka	11
2.1.1 Merek.....	11
2.1.2 Tingkatan Merek.....	12
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.3.1 <i>Brand Recognition</i>	15
2.1.3.2 <i>Brand Recall</i>	15
2.1.4 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	16
2.1.4.1 Indikator Penilaian <i>Perceived Quality</i>	18
2.1.5 Peranan Merek untuk Konsumen	19
2.1.6 Peranan Merek untuk Perusahaan.....	20
2.1.7 <i>Brand Equity</i>	21
2.1.7.1 Tingkatan <i>Brand Equity</i>	21
2.1.7.2 <i>CBBE Pyramid</i>	22
2.1.8 Keputusan Pembelian	25
2.1.8.1 Tahap – tahap Proses Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Rerangka Pemikiran	31
2.4 Model Penelitian.....	32
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	32
BAB III : METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Operasional Variabel Penelitian	34

3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1.Populasi	37
3.4.2.Sampel	37
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.6 Metode Pengumpulan Data	38
3.7 Metode Analisis Data	39
3.7.1 Analisis Kualitatif.....	39
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	40
3.8 Uji Instrumen Penelitian	41
3.8.1 Uji Validitas.....	41
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.8.4 Uji Normalitas	43
3.8.5 Uji Multikolinearitas.....	43
3.8.6 Uji Heterokedastisitas.....	44
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Profil Umum Responden	46
4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.1.2.1 Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	48
4.1.2.2 Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2).....	52
4.1.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.1.3. Uji Instrumen	57
4.1.3.1 Uji Validitas	57
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	58
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	63
4.1.4.1 Uji Normalitas	63
4.1.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	64
4.1.4.3 Uji Multikolinearitas	65
4.1.5 Pengujian Hipotesis	66
4.1.5.1 Uji Hipotesis	66
4.1.5.2 Uji Hipotesis Pengaruh antara <i>Perceived Quality</i> dengan Keputusan Pembelian	68
4.1.5.3 Uji Hipotesis Pengaruh Simultan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> dengan Keputusan Pembelian	70
4.2. Pembahasan	73
BAB V:KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	81
RIWAYAT HIDUP.....	90

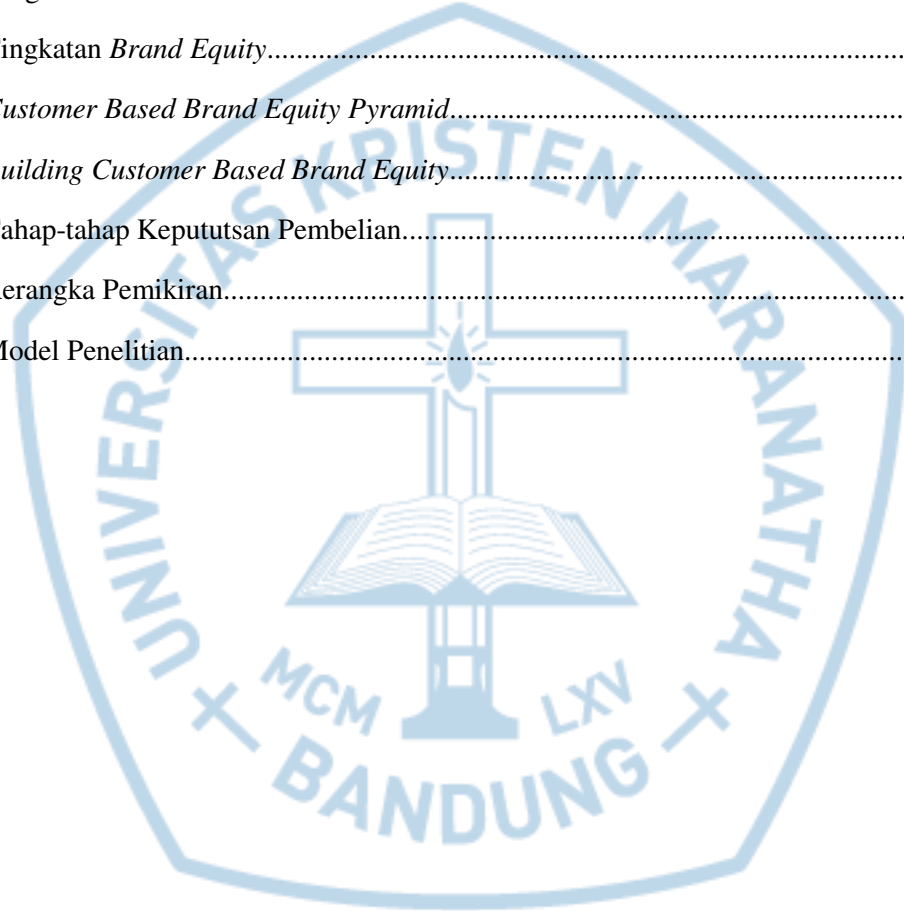
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Top Smartphone OEMs</i>	4
Tabel 2.2 Penelitian Tedahulu	29
Tabel 3.3.1.Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 3.2. <i>Skala Likert</i>	40
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pekerjaan Terakhir.....	47
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Penghasilan Bulanan.....	47
Tabel 4.5 Deskripsi hasil penelitian untuk variabel <i>Brand Awareness</i>	48
Tabel 4.6 Saya pernah Mendengar Merek iPhone	49
Tabel 4.7 iPhone Merek yang Terkenal	49
Tabel 4.8 iPhone ditakuti oleh Pesaing lainnya	50
Tabel 4.9 Saya mengingat Iklan Merek Produk iPhone pada Media Komunikasi	50
Tabel 4.10 Saya Mengenal Ciri-Ciri iPhone.....	51
Tabel 4.11 Saya Sadar terhadap Atribut – Atribut iPhone.....	51
Tabel 4.12 Gambaran Variabel <i>Perceived Quality</i>	52
Tabel 4.13 Penilaian Kinerja Merek iPhone berfungsi Optimal.....	52
Tabel 4.14 Penilaian Daya Tahan Fisik / Durability Merek iPhone memiliki Kehandalan	53
Tabel 4.15 Penilaian Kualitas Merek iPhone sangat Baik dibandingkan Pesaing	53
Tabel 4.16 Penilaian Resiko Pembelian Merek iPhone memberikan Jaminan / Garansi dalam Meminimalkan Resiko Kerugian Konsumen	54

Tabel 4.17 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.18 Saya Percaya Diri Memilih dan Membeli Merek iPhone	55
Tabel 4.19 Saya Memiliki Kebiasaan Membeli Merek iPhone pada Masa yang Sama.....	55
Tabel 4.20 Saya mampu Merekomendasikan Merek iPhone kepada Orang Lain	56
Tabel 4.21 Saya akan Melakukan Pembelian Berulang terhadap Merek iPhone	56
Tabel 4.22 Pengolahan Validitas	57
Tabel 4.23 Pengolahan Reliabilitas variabel <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 4.24 Pengolahan Reliabilitas satuan variabel <i>Brand Awareness</i>	58
Tabel 4.25 <i>Reliability Statistics</i>	59
Tabel 4.26 Pengolahan Reliabilitas satuan variabel <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 4.27 Pengolahan Reliabilitas variabel <i>Perceived Quality</i>	60
Tabel 4.28 Pengolahan Reliabilitas satuan variabel <i>Perceived Quality</i>	60
Tabel 4.29 <i>Reliability Statistics</i>	61
Tabel 4.30 <i>Item-Total Statistics</i>	61
Tabel 4.31 Pengolahan Reliabilitas variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.32 Pengolahan Reliabilitas satuan variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.33 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	63
Tabel 4.34 <i>Coefficientsa</i>	65
Tabel 4.35 <i>Coefficientsa</i>	67
Tabel 4.36 <i>Model Summaryb</i>	67
Tabel 4.37 <i>Coefficientsa</i>	69
Tabel 4.38 <i>Model Summaryb</i>	69
Tabel 4.39 ANOVAa.....	71
Tabel 4.40 <i>Model Summaryb</i>	72
Tabel 4.41 <i>Coefficientsa</i>	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan per unit Apple iPhone dari tahun 2007 – 2014.....	5
Gambar 1.2 Peningkatan Penjualan Iphone.....	5
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	14
Gambar 2.2 Diagram Nilai dari Kesan Kualitas.....	19
Gambar 2.3 Tingkatan <i>Brand Equity</i>	22
Gambar 2.4 <i>Customer Based Brand Equity Pyramid</i>	24
Gambar 2.5 <i>Building Customer Based Brand Equity</i>	25
Gambar 2.6 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	31
Gambar 2.4. Model Penelitian.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER.....	81
LAMPIRAN B DATA RESPONDEN	83
LAMPIRAN C UJI VALIDITAS.....	84
LAMPIRAN D UJI RELIABILITAS.....	85
LAMPIRAN E UJI NORMALITAS	87
LAMPIRAN F UJI MULTIKOLINEARITAS	88
LAMPIRAN G UJI HIPOTESIS.....	89

