

## ABSTRAK

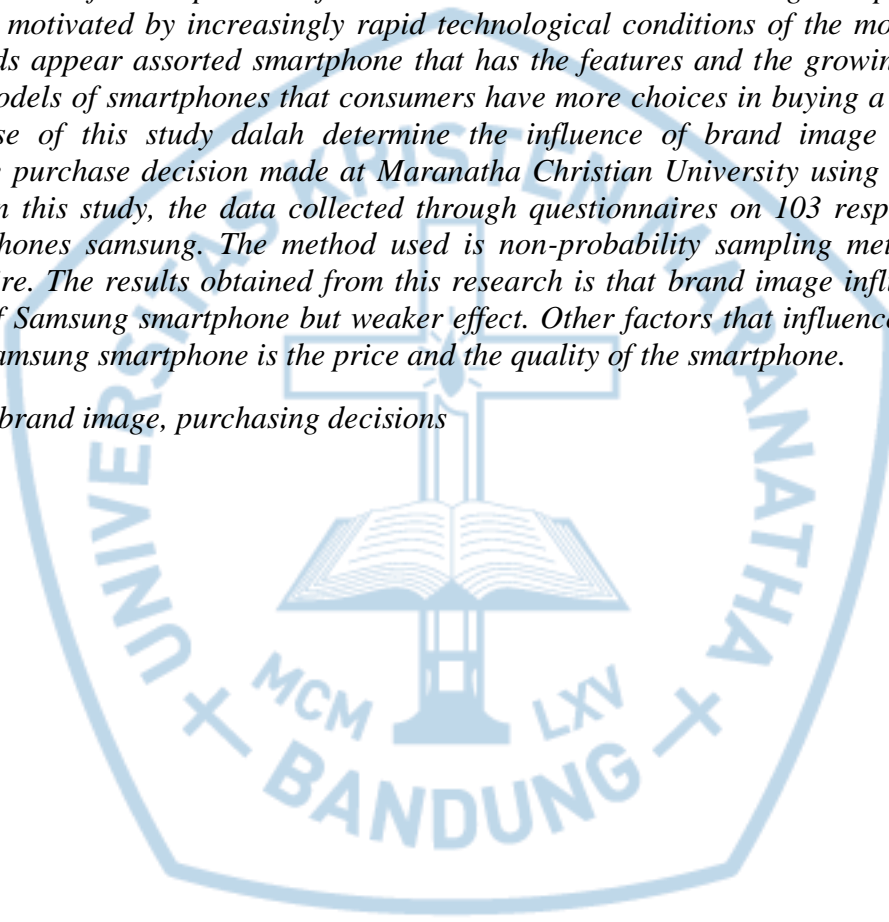
Dalam penelitian ini, penulis mengambil judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung”. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh kepada keputusan pembelian *smartphone* Samsung. *Smartphone* memiliki arti yaitu perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi *modern* terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas dan fitur-fitur yang lebih smart dari ponsel versi biasa sebelumnya. Dan *brand image* adalah suatu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek dari sebuah *smartphone* atau *handphone* maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen berpikir bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa yang aman dan menyenangkan kepada konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi teknologi yang semakin pesat di jaman yang modern ini, sehingga banyak muncul berbagai macam merek *smartphone* yang memiliki fitur-fitur yang semakin berkembang dan banyaknya model – model dari *smartphone* yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli *smartphone*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung yang dilakukan di Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan *smartphone* Samsung. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada 103 responden yang menggunakan *smartphone* Samsung. Metode yang digunakan adalah metode non probability sampling dengan menggunakan kuesioner. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa brand image berpengaruh pada pembelian *smartphone* Samsung namun berpengaruh lemah. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung adalah harga dan kualitas dari *smartphone* tersebut.

Kata kunci: Citra merek, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*In this study, the authors take the title "The Effect of Brand Image Buying Decision Against Samsung Smartphone". This research was conducted at Maranatha Christian University who has ever used a smartphone Samsung. The purpose of this study was to determine whether the impact on the brand image of Samsung smartphone purchase decision. Smartphone means that the device or technology products such as mobile phones and the latest modern version has advantages where software and hardware specifications smarter, more intelligent functions and features more smart than the previous ordinary mobile phone version. And brand image is an important element that encourages consumers to buy a product. The better the brand image of a smartphone or mobile phone, consumers will be more inclined to purchase, because consumers think that a product with a good brand image and terpecaya will provide a safe and pleasant flavor to the consumer when using the product. This research is motivated by increasingly rapid technological conditions of the modern era, so many brands appear assorted smartphone that has the features and the growing number of models - models of smartphones that consumers have more choices in buying a smartphone. The purpose of this study adalah determine the influence of brand image of Samsung smartphone purchase decision made at Maranatha Christian University using smartphones samsung. In this study, the data collected through questionnaires on 103 respondents who use smartphones samsung. The method used is non-probability sampling method using a questionnaire. The results obtained from this research is that brand image influence on the purchase of Samsung smartphone but weaker effect. Other factors that influence purchasing decisions samsung smartphone is the price and the quality of the smartphone.*

*Keywords: brand image, purchasing decisions*



## DAFTAR ISI

Halaman judul.....	i
Halaman pengesahan.....	ii
Surat pernyataan keaslian skripsi.....	iii
Kata pengantar.....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
Abstrak.....	vi
Daftar isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar lampiran.....	xi
Bab 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan tujuan penelitian.....	6
1.4 Kegunaan penelitian.....	7
Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan teori.....	8
2.1.1 Perilaku konsumen.....	8
2.1.2 Keputusan pembelian.....	12
2.1.2.1 Proses keputusan pembelian.....	13
2.1.2.2 Jenis – jenis keputusan pembelian konsumen.....	14
2.1.3 Proses pengambilan keputusan.....	14
2.1.3.1 Proses pengambilan keputusan pembelian.....	15
2.1.4 Citra Merek.....	19
2.1.4.1 Faktor-faktor yang membentuk citra merek.....	20
2.1.4.2 Identitas merek.....	21
2.2 Kerangka teoritis.....	22
2.3 Rerangka pemikiran.....	23
2.4 Penelitian terdahulu.....	24
2.4.2 Pengembangan hipotesis.....	27

2.5 Model penelitian.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1 Variabel penelitian dan defisini operasional.....	28
3.1.1 Variabel penelitia.....	28
3.1.2 Definisi Operasional.....	29
3.2 Populasi dan sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.1 Sampel.....	30
3.3 Jeni dan sumber data.....	31
3.3.1 Data primer.....	31
3.3.2 Data sekunder.....	31
3.4 Metode pengumpulan data.....	32
3.5 Metode analisis data.....	33
3.5.1 Uji validitas dan reliabilitas.....	33
3.5.1.1 Uji validitas.....	33
3.5.1.2 Uji reliabilitas.....	33
3.5.2 Uji asumsi klasik.....	33
3.5.2.1 Uji normalitas.....	34
3.5.2.2 Uji heterokedastisitas.....	34
3.5.2.3 Uji outlier.....	35
3.5.3 Uji regresi liner sederhana.....	35
3.5.4 Uji Goodness of fit.....	36
3.5.4.1 Uji Determinasi( $R^2$ ).....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran umum objek penelitian.....	37
4.1.2 Gambaran umum responden.....	37
4.1.2.1 Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
4.1.2.2 Gambaran umum responden berdasarkan penghasilan perbulan...39	
4.1.2.3 Gambaran umum responden berdasarkan informasi samsung.....	40

4.1.2.4 Gambaran umum responden berdasarkan kisaran harga membeli smartphone.....	41
4.1.2.5 Gambaran umum responden berdasarkan fitur yang lengkap penting dalam pembelian smartphone.....	42
4.1.2.6 Gambaran umum responden berdasarkan samsung memiliki daya tahan lama.....	43
4.1.2.7 Gambaran umum responden berdasarkan samsung memiliki merek yang sudah dikenal orang.....	44
4.1.2.8 Gambaran umum responden berdasarkan samsung memiliki merek yang mudah diingat.....	45
4.1.2.9 Gambaran umum responden berdasarkan samsung memiliki ciri khas.....	46
4.1.2.10 Gambaran umum responden berdasarkan samsung memberikan kesan yang baik dan positif kepada konsumen.....	47
4.1.2.11 Gambaran umum responden berdasarkan samsung memiliki keunggulan dari merek lain.....	48
4.1.2.12 Gambaran umum responden berdasarkan citra merek samsung mempengaruhi untuk membeli samsung.....	49
4.1.2.13 Gambaran samsung responden berdasarkan membeli samsung melakukan seleksi terhadap produk lain.....	50
4.1.2.14 Gambaran umum responden berdasarkan samsung mengikuti pameran untuk mempromosikan produknya.....	51
4.1.2.15 Gambaran umum responden berdasarkan visibility samsung tampak lebih menonjol dibandingkan merek lain.....	52
4.2 Hasil penelitian.....	53
4.2.1 Uji validitas.....	53
4.2.2 Uji reliabilitas.....	54
4.2.3 Uji normalitas.....	55
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.3.1 Pembahasan.....	59
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses pengambilan keputusan.....	16
Gambar 2 Kerangka teoritis.....	22
Gambar 3 Rerangka pemikiran.....	23
Gambar 4 Model penelitian.....	27



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan smartphone tahun 2015.....	4
Tabel 2.4 Penelitian terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi operasional.....	29
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38

