

ABSTRAK

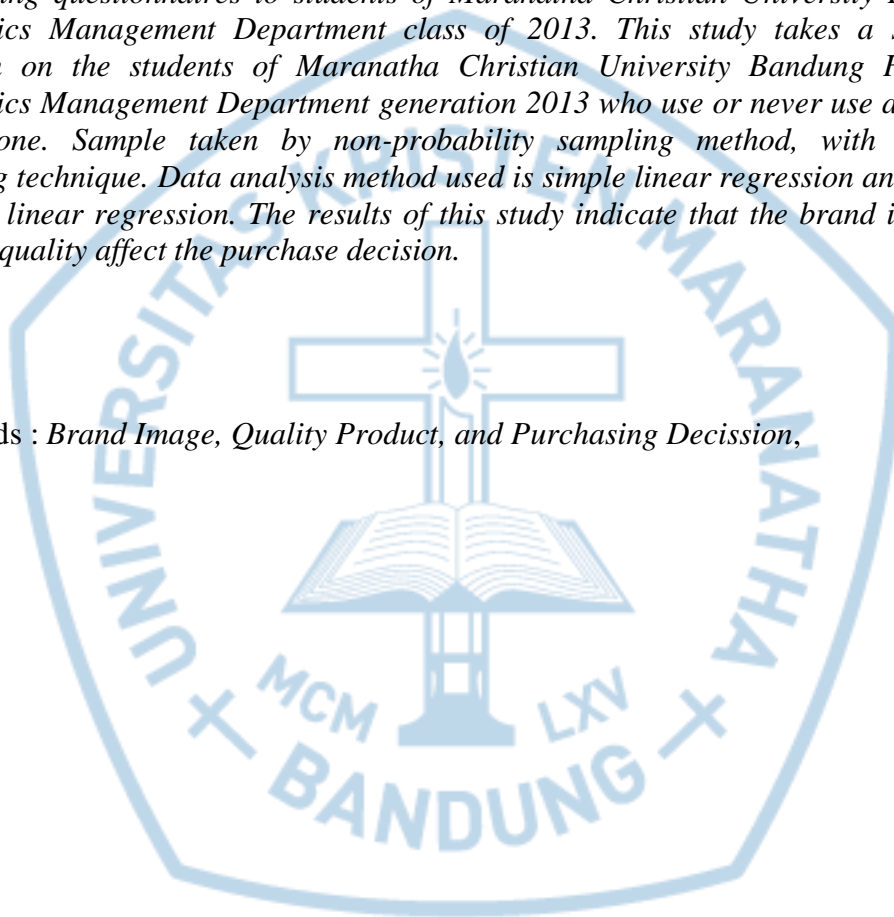
Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2013. Penelitian ini mengambil sampel penelitian pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen 2013 yang menggunakan atau pernah menggunakan *smartphone* Samsung. Sampel diambil dengan cara metode *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions are individual activities that are directly involved in making decisions to make purchases of products offered by the seller. Brand image is a set of beliefs of the idea, and the impression that a person has on a brand, therefore the attitude and actions of consumers of a brand is determined by the brand image. Product quality is a blend of properties and characteristics that determine the extent to which outputs can meet customer requirements requirements or assess how far they meet their needs. Purpose of this research is to know how big influence of brand image and kuitas product to decision of purchase. The data in this study was obtained by distributing questionnaires to students of Maranatha Christian University Faculty of Economics Management Department class of 2013. This study takes a sample of research on the students of Maranatha Christian University Bandung Faculty of Economics Management Department generation 2013 who use or never use a Samsung smartphone. Sample taken by non-probability sampling method, with purposive sampling technique. Data analysis method used is simple linear regression analysis and multiple linear regression. The results of this study indicate that the brand image and product quality affect the purchase decision.

Keywords : *Brand Image, Quality Product, and Purchasing Decission,*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris).....	ii
LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kontribusi Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.2 Pengertian Merek	10
2.2.1 Pengertian Citra Merek	11
2.3 Pengertian Produk	13
2.4 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.5 Riset Empiris	24
2.6 Kerangka Teoritis	28
2.7 Kerangka Pemikiran	29
2.8 Pengembangan Hipotesis	30
2.9 Model Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Objek Penelitian	32
3.3 Variabel dan Operasional Variabel	32
3.4 Definisi Operasional Variabel	33
3.5 Populasi dan Sampel	39
3.5.1 Populasi	39

3.5.2 Sampel	40
3.6 Teknik Pengambilan Sampel	40
3.7 Metode Pengumpulan Data	41
3.8 Metode Analisis Data	41
3.9 Uji Instrumen Penelitian	41
3.9.1 Uji Instrumen Penelitian	42
3.9.2 Uji Reliabilitas	42
3.10 Uji Asumsi Klasik	43
3.10.1 Uji Normalitas	43
3.10.2 Uji Heterokedastisitas	43
3.10.3 Uji Multikolinearitas	43
3.11 Pengujian Hipotesis	44
3.11.1 Uji Secara Simultan	44
3.11.2 Uji Parsial	45
3.11.3 Uji Determinasi	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Profile Responden	47
4.1.2 Hasil Kuesioner	49
4.1.2.1 Hasil Kuesioner Berkaitan dengan Variabel Citra Merek.	49
4.1.2.2 Hasil Kuesioner Berkaitan dengan Variabel Kualitas Produk	55
4.1.2.3 Hasil Kuesioner Berkaitan dengan Variabel Keputusan Pembelian	60
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian.....	66
4.1.3.1 Uji Kecukupan Sampel.....	66
4.1.3.2 Uji Validitas.....	67
4.1.3.3 Uji Reliabilitas.....	68
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	71
4.1.4.1 Uji Normalitas	71
4.1.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	71
4.1.5 Uji Multikolinearitas.....	72
4.1.6 Pengujian Hipotesis	73
4.1.6.1 Koefisien Determinasi	73
4.1.6.2 Uji Regresi Linier Berganda	73
4.1.6.3 Uji Simultan	75
4.1.6.4 Uji Parsial	75
4.2 Pembahasan	77
4.2.1 Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.3 Implikasi Manajerial	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	80

5.1 Simpulan.....	80
5.2 Keterbatasan Penelitian	80
5.3 Saran	80
LAMPIRAN	81
DAFTAR PUSTAKA	118
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	31
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Perkembangan Smartphone di Tahun 2016.....	5
Tabel 2.1 Model Perilaku Kosumen	16
Tabel 2.2 Riset Empiris	24
Tabel 2.3 Kerangka Teoritis	28
Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2 Umur Responden	47
Tabel 4.3 Pendapatan Responden	48
Tabel 4.4 Kuesioner 1	49
Tabel 4.5 Kuesioner 2	49
Tabel 4.6 Kuesioner 3	50
Tabel 4.7 Kuesioner 4	51
Tabel 4.8 Kuesioner 5	51
Tabel 4.9 Kuesioner 6	52
Tabel 4.10 Kuesioner 7	52
Tabel 4.11 Kuesioner 8	53
Tabel 4.12 Kuesioner 9	53
Tabel 4.13 Kuesioner 10	54
Tabel 4.14 Kuesioner 11	54
Tabel 4.15 Kuesioner 12	55
Tabel 4.16 Kuesioner 13	56
Tabel 4.17 Kuesioner 14	58
Tabel 4.18 Kuesioner 15	57
Tabel 4.19 Kuesioner 16	58
Tabel 4.20 Kuesioner 17	58
Tabel 4.21 Kuesioner 18	59

Tabel 4.22 Kuesioner 19	60
Tabel 4.23 Kuesioner 20	60
Tabel 4.24 Kuesioner 21	61
Tabel 2.25 Kuesioner 22	61
Tabel 4.26 Kuesioner 23	62
Tabel 4.27 Kuesioner 24	63
Tabel 4.28 Kuesioner 25	63
Tabel 4.29 Kuesioner 26	64
Tabel 4.30 Kuesioner 27	64
Tabel 4.31 Kuesioner 28	64
Tabel 4.32 Kuesioner 29	65
Tabel 4.33 Tabel Kecukupan Sampel	66
Tabel 4.34 Uji Validitas	67
Tabel 4.35 Item-Total Statistics Citra Merek	68
Tabel 4.36 Reliability Statistic Citra Merek	69
Tabel 4.37 Item-Total Statistics Kualitas Produk	69
Tabel 4.38 Reliability Statistic Kualitas Produk	69
Tabel 4.39 Item-Total Statistics Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.40 Reliability Statistic Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.41 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	71
Tabel 4.42 Hasil Uji Heterokedastisitas	72
Tabel 4.43 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.44 Model Summary	73
Tabel 4.45 Coefficients alpha uji simultan	74
Tabel 4.46 Anova hasil uji Simultan	75
Tabel 4.47 Coefficients alpha uji parsial	75
Tabel 4.48 Correlations uji parsial	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	82
Lampiran B Hasil Input SPSS	87
Lampiran C Hasil Output SPSS	100

