

## ABSTRAK

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mempelajari dampak dimensi merek pada keputusan pembelian smartphone di Universitas Kristen Maranatha. Makalah ini menekankan sejumlah variabel seperti; kesetiaan, kualitas, komunikasi pemasaran, tradisi sejarah, dan negara asal. Peneliti akan mempelajari dimensi-dimensi ini dan memutuskan mana yang memiliki pengaruh paling kuat pada keputusan pembelian konsumen Universitas Kristen Maranatha tentang merek untuk smartphone. Makalah ini akan fokus pada konsumen Universitas Kristen Maranatha dan survei lapangan akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. seratus kuesioner akan dikumpulkan dari konsumen di Universitas Kristen Maranatha. Mengacu pada analisis statistik yang peneliti telah dilakukan pada kesetiaan dimensi merek, kualitas merek, Tradisi sejarah merek, dan negara asal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian dari konsumen Universitas Kristen Maranatha, sementara Komunikasi pemasaran tidak memiliki efek tersebut. Oleh karena itu peneliti menyarankan para pengambil keputusan di Universitas Kristen Maranatha untuk fokus pada penggunaan kegiatan pemasaran yang sesuai dan strategi pada dimensi merek terutama kesetiaan, Kualitas, tradisi sejarah dan negara asal.

## **ABSTRACT**

The purpose of this paper is to study the impact of the brand dimension on smartphone purchasing decisions at Maranatha Christian University. This paper emphasizes a number of variables such as; loyalty, quality, marketing communication, historical traditions, and country of origin. The researcher will study these dimensions and decide which one has the most powerful influence on the consumer purchasing decisions of Maranatha Christian University about brands for smartphones. This paper will focus on Maranatha Christian University consumers and field surveys will be conducted using a questionnaire to collect primary data. One hundred questionnaires will be collected from consumers at Maranatha Christian University. Referring to the statistical analysis that researchers have done on the loyalty of brand dimensions, brand quality, brand history, tradition and country of origin have a significant influence on purchasing decisions from consumers of Maranatha Christian University, while marketing communications do not have that effect. Therefore, researchers suggest decision makers at Maranatha Christian University to focus on the use of appropriate marketing activities and strategies on the dimensions of the brand, especially loyalty, quality, historical tradition and country of origin.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xi
<b>BAB I</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II</b> .....	7
2.1. Kajian Teori .....	7
2.2. Riset Empiris.....	18
2.3. Rerangka Teoritis.....	22
2.4. Rerangka Pemikiran.....	23
2.5. Hipotesis .....	24
2.6. Model Penelitian.....	24
<b>BAB III</b> .....	25
3.1. Jenis Penelitian .....	25
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	27
3.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6. Uji Pendahuluan.....	37
3.7. Teknik Analisis Data .....	48
3.8. Koevisien Determinasi.....	49
<b>BAB IV</b> .....	51
4.1. Profil Responden.....	51
4.2. Hasil Penelitian .....	53
<b>BAB V</b> .....	79

5.1. Kesimpulan .....	79
5.2. Keterbatasan penelitian.....	80
5.3. Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis .....	22
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran .....	23
Gambar 2.3 Model Penelitian .....	24



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengiriman dan pangsa pasar 2017 & 2018 .....	5
Tabel 2.1 Riset Empiris .....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	28
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert .....	36
Tabel 3.3 Tabel Uji Validitas .....	39
Tabel 3.4 Tabel Uji Reliabilitas Loyalitas .....	43
Tabel 3.5 Tabel Uji Reliabilitas Kualitas .....	43
Tabel 3.6 Tabel Uji Reliabilitas Komunikasi Pemasaran .....	44
Tabel 3.7 Tabel Uji Reliabilitas Tradisi Sejarah .....	44
Tabel 3.8 Tabel Uji Reliabilitas Negara Asal .....	44
Tabel 3.9 Tabel Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	55
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Loyalitas .....	56
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel kualitas.....	58
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Komunikasi Pemasaran .....	60
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Tradisi Sejarah .....	63
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Negara Asal .....	65
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> test .....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Hetero Kedastisitas .....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji t Loyalitas .....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji t Kualitas .....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji t Komunikasi Pemasaran .....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji t Tradisi Sejarah .....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji t Negara Asal .....	73
Tabel 4.17 Hasil analisis regresi berganda .....	74
Tabel 4.18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji F .....	77

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin .....	36
Rumus 3.2 Slovin .....	40
Rumus 3.3 <i>Cronbach`s Alpha</i> .....	44
Rumus 3.4 UJI t .....	47
Rumus 3.5 UJI F .....	48
Rumus 3.6 Regresi Linear Berganda .....	51
Rumus 3.7 Determinasi ( $R^2$ ) .....	52

