

ABSTRAK

Perkembangan zaman terutama dalam teknologi yang pesat pada masa ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan di seluruh dunia, serta memberikan pengaruh yang cukup besar bagi dunia industri salah satunya yaitu industri komunikasi. Merek-merek *smartphone* baru yang hadir saat ini semakin banyak karena banyak perusahaan menangkap adanya peluang. Salah satu merek produk *smartphone* yang sedang berkembang serta menjadi salah satu perusahaan terbesar di dunia saat ini adalah *smartphone* dari perusahaan Samsung. Produk *smartphone* yang semakin banyak di pasaran memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek serta fasilitas *smartphone* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu untuk mengetahui pola pembeliannya, perusahaan perlu untuk menganalisis perilaku konsumen *smartphone*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membeli *smartphone* merek Samsung. Jenis penelitian ini adalah riset deskriptif dengan melibatkan 261 responden. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu. Pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung yang menggunakan *smartphone* merek Samsung. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk Samsung melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian serta perilaku pasca pembelian. Faktor yang menjadi kriteria utama dalam pembelian *smartphone* Samsung adalah fitur.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, Merek, dan konsumen.

ABSTRACT

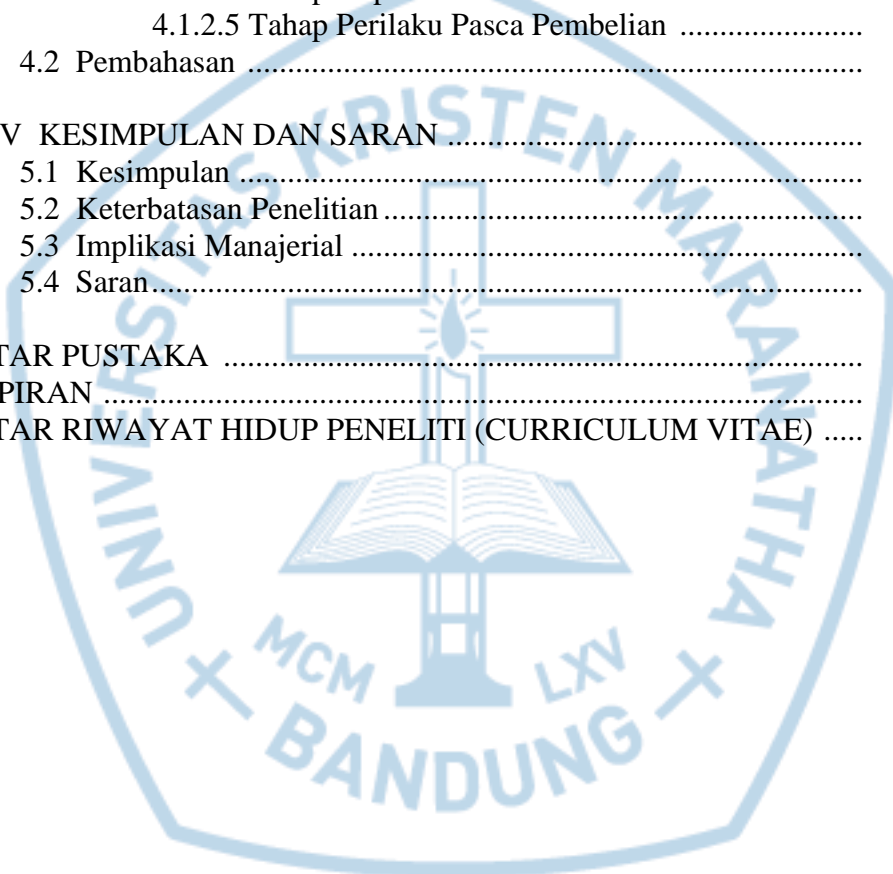
The era of development, especially in rapid technology at this time promises an opportunity and new business challenges for companies throughout the world, as well as providing a considerable influence on the industrial world, one of which is the communications industry. The new smartphone brands that are present today are increasing because many companies catch opportunities. One of the brands of smartphone products that are developing and becoming one of the largest companies in the world today is a smartphone from the Samsung company. More smartphone products on the market provide flexibility for consumers to choose brands and smartphone facilities that suit their wants and needs. Therefore, to find out the purchasing pattern, companies need to analyze the behavior of smartphone consumers. The purpose of this study was to determine the student's decision-making process in buying a Samsung brand smartphone. The type of this research is descriptive research involving 261 respondents. Purposive sampling is a technique of determining samples with certain considerations. The selection of samples in this study is the Management of Maranatha Christian University Bandung students who use Samsung brand smartphones. The process of making consumer purchasing decisions in purchasing Samsung products through five stages, namely: introduction of needs, information seeking, evaluation of alternatives, purchases and post-purchase behavior. The main criteria in purchasing Samsung smartphones is the feature.

Keywords: purchasing decisions, brands, and consumers.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
SURAT KETERANGAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.3 Konsep Merek	13
2.1.4 Strategi Merek	14
2.1.5 Elemen Merek	15
2.1.6 Manfaat Merek bagi Konsumen dan Pemasar	16
2.1.7 Pengetahuan Merek Konsumen (Brand Knowledge)	17
2.1.8 Ekuitas Merek (Brand Equity)	18
2.1.9 Perilaku Konsumen	21
2.1.10 Pengambilan Keputusan Pembelian	23
2.1.11 Dasar Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian	26
2.2 Riset Empiris	30
2.3 Rerangka Pemikiran	33
2.7 Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2.1 Populasi	35
3.2.2 Sampel	36
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41

3.5 Skala pengukuran	41
3.6 Metode Analisis Data	42
3.6.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif	42
3.6.2 Metode Mean	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Profil Responden	44
4.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .	47
4.1.2.1 Tahap Pengenalan Kebutuhan	47
4.1.2.2 Tahap Pencarian Informasi	48
4.1.2.3 Tahap Evaluasi Alternatif	50
4.1.2.4 Tahap Keputusan Pembelian	51
4.1.2.5 Tahap Perilaku Pasca Pembelian	56
4.2 Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Keterbatasan Penelitian	71
5.3 Implikasi Manajerial	72
5.4 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI (CURRICULUM VITAE)	85



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan..... 23
Gambar 2.2	Dasar Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian..... 29
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran 33
Gambar 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 45
Gambar 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia 46
Gambar 4.3	Alasan Responden Memakai Smartphones Samsung..... 48
Gambar 4.4	Sumber Responden Mengetahui Smartphones Samsung 49
Gambar 4.5	Pertimbangan Responden Dalam Membeli Smartphones Samsung 51
Gambar 4.6	Tempat Responden Membeli Smartphones Samsung 52
Gambar 4.7	Waktu Pembelian Smartphones Samsung 54
Gambar 4.8	Siapa Yang Mempengaruhi Responden Untuk Membeli Smartphones Samsung..... 55
Gambar 4.9	Seberapa Sering Responden Menggunakan Smartphones Samsung 57
Gambar 4.10	Perasaan Responden Setelah Menggunakan Smartphones Samsung 58
Gambar 4.11	Alasan Kepuasan Responden Saat Menggunakan Smartphones Samsung..... 60
Gambar 4.12	Alasan Ketidakpuasan Responden Saat Menggunakan Smartphones Samsung..... 61

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Penjualan global smartphone pada kuartal pertama 2018(ZD Net/Gartner)	2
Tabel 2.1	Riset Empiris	30
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	37
Tabel 3.2	Kuesioner Penelitian	38
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3	Alasan Responden Memakai Smartphones Samsung.....	47
Tabel 4.4	Sumber Responden Mengetahui Smartphones Samsung	49
Tabel 4.5	Pertimbangan Responden Dalam Membeli Smartphones Samsung	50
Tabel 4.6	Tempat Responden Membeli Smartphones Samsung	52
Tabel 4.7	Waktu Pembelian Smartphones Samsung	53
Tabel 4.8	Siapa Yang Mempengaruhi Responden Untuk Membeli Smartphones Samsung.....	55
Tabel 4.9	Seberapa Sering Responden Menggunakan Smartphones Samsung.....	56
Tabel 4.10	Perasaan Responden Setelah Menggunakan Smartphones Samsung	58
Tabel 4.11	Alasan Kepuasan Responden Saat Menggunakan Smartphones Samsung.....	59
Tabel 4.12	Alasan Ketidakpuasan Responden Saat Menggunakan Smartphones Samsung.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	78
Lampiran B Lampiran Tabel Bab IV	111

