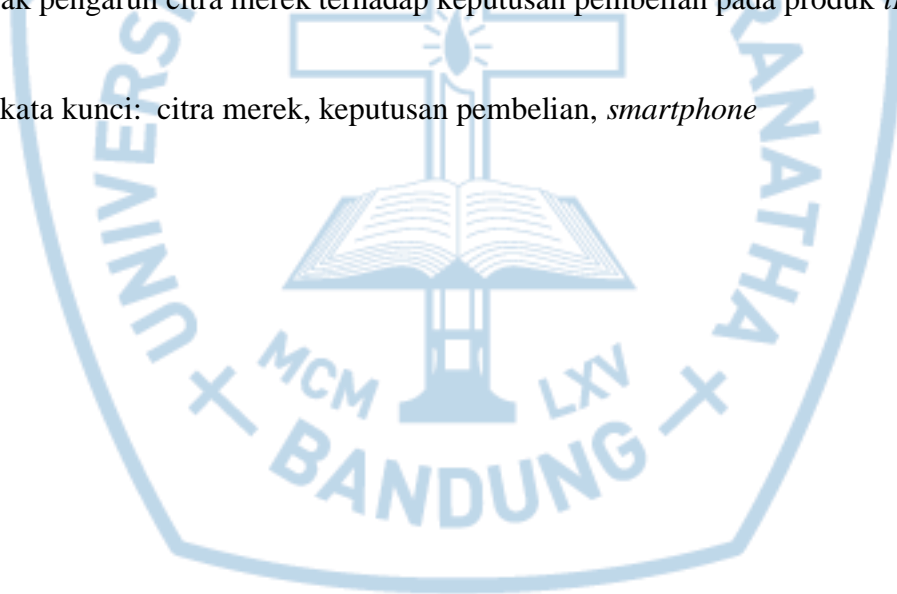


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada mahasiswa Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dan mengetahui perbedaan perilaku pembelian konsumen pada citra merek dan persepsi konsumen. Jenis penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan *smartphone iPhone*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 140 mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Kristen Marantha yang menggunakan *smartphone iPhone*. Hasil penelitian menunjukkan koefisien determinasi yaitu nilai *R Square* sebesar 0,179. Hal ini berarti bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone iPhone* sebesar 17,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 82,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian ini telah dibuktikan bahwa *brand image* atau citra merek pada produk *smartphone iPhone* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian agar hasil penelitian yang diperoleh bisa memberikan gambaran yang lebih umum tentang dampak pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *iPhone*.

Kata-kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, *smartphone*



ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the brand image of iPhone smartphone purchase decisions on students of Economics at Maranatha Christian University and know the differences in consumer purchasing behavior on brand image and consumer perception. This type of research is Causal Explanatory. The population in this study were students of the Faculty of Economics at Maranatha Christian University who used an iPhone smartphone. While the samples in this study were 140 students of the Faculty of Economics, Maranatha Christian University Management Study Program who used an iPhone smartphone. The results showed the coefficient of determination, namely the value of R Square of 0.179. This means that Brand Image influences iPhone Purchase Decisions by 17.9%, while the rest, which is 82.1%, is influenced by other factors not examined. From the results of this study it has been proven that brand image or brand image on iPhone smartphone products can influence consumer purchasing decisions, especially for students of Economics Faculty, Maranatha Christian University. For further researchers it is recommended to expand the research sample so that the results of the research obtained can provide a more general picture about the impact of the brand image on purchasing decisions on iPhone products.

Keywords: *brand image, purchase decision, smartphone*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (Bahasa Indonesia)	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
SURAT KETERANGAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
2.1.4 Merek	11
2.1.5 <i>Brand Image</i>	11
2.1.5.1 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	12
2.1.5.2 Komponen Citra Merek	13
2.1.6 Respon	14
2.1.7 Perilaku Konsumen	14
2.1.8 Keputusan Pembelian	15
2.1.8.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	16
2.1.8.2 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.2 Kerangka Teoritis	20
2.3 Riset Empiris	21
2.4 Rerangka Pemikiran	24
2.5 Model Penelitian	25
2.6 Pengembangan Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	27
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30

3.6 Metode Analisis Data	30
3.7 Teknik Analisis Data	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	32
3.7.3.1 Uji Normalitas	32
3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas	33
3.7.4 Analisis Regresi Sederhana	33
3.7.5 Pengujian Hipotesis	34
3.7.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	34
3.7.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) ...	35
3.7.6 Koefisien Determinasi	36
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Profil Responden	37
4.1.2 Tanggapan Responden	39
4.1.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek <i>iPhone</i>	39
4.1.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian <i>iPhone</i>	44
4.1.3 Uji Validitas	47
4.1.4 Uji Reliabilitas	50
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	51
4.1.5.1 Uji Normalitas	51
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas	52
4.1.6 Uji Hipotesis (Uji t)	53
4.1.7 Analisis Regresi	55
4.1.8 Koefisien Determinasi	56
4.2 Pembahasan	57
 BAB V PENUTUP	 59
5.1 Simpulan	59
5.2 Implikasi Penelitian	60
5.3 Keterbatasan	60
5.4 Saran	61
 DAFTAR PUSTAKA	 62
LAMPIRAN	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	95

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2	Rerangka Teoritis	20
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran	24
Gambar 2.4	Model Penelitian	25



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3.2	Skala Likert	31
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang <i>Handphone iPhone</i> Memiliki Fungsi Lengkap Untuk Berkomunikasi	39
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Tentang <i>Handphone iPhone</i> Memiliki Penampilan Fisik yang Menarik	39
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang <i>Handphone iPhone</i> Memiliki Harga yang Terjangkau	40
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang <i>Handphone iPhone</i> Adalah Merek <i>Handphone</i> yang Mudah Diingat	41
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang <i>Handphone iPhone</i> Adalah Merek <i>Handphone</i> yang Mudah Diucapkan	41
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang <i>Handphone iPhone</i> Adalah <i>Handphone</i> yang Memiliki Banyak Varian	42
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Tentang <i>Handphone iPhone</i> Memiliki Bentuk Fisik yang Unik	42
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Tentang Merek <i>Handphone iPhone</i> Mudah Diucapkan	43
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Merek <i>Handphone iPhone</i> Mudah Diingat	44
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang <i>Handphone iPhone</i> Memenuhi Kebutuhan Saya Untuk Berkomunikasi Dengan Orang Lain	44
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Saya membeli <i>Handphone iPhone</i> di Dealer Resmi	45
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Saya Mencari Alternatif Pembelian <i>Handphone</i> Merek Lain Bila Tidak Menemukan <i>Handphone iPhone</i>	46
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Tepat Mengambil Keputusan Dalam Hal Pembelian <i>Handphone iPhone</i>	46
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Puas Setelah Melakukan Pembelian <i>Handphone iPhone</i>	47
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Awal	48
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Akhir	49
Tabel 4.20	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	50
Tabel 4.21	Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.22	Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.23	Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	54
Tabel 4.24	Regresi Sederhana	55
Tabel 4.25	Koefisien Determinasi	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian 65
Lampiran B	Tabulasi 69
Lampiran C	Gambaran Umum Responden 77
Lampiran D	Tanggapan Responden 78
Lampiran E	Uji Reliabilitas 90
Lampiran F	Uji Normalitas 92
Lampiran G	Uji Regresi Sederhana 94

