

ABSTRAK

Pada era modern dan berkembangnya zaman sekarang banyak jenis-jenis merek handphone bermunculan dengan berbagai merek dan teknologi-teknologi yang canggih contohnya adalah merek Samsung, sehingga banyak dari merek-merek tersebut telah melupakan Citra merek, persepsi kualitas dari HP tersebut sehingga mempengaruhi kepuasan para konsumen dalam penggunaan merek tersebut, sehingga penelitian ini saya lakukan dengan tujuan untuk meneliti dan menganalisis apakah citra merek, persepsi kualitas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri, terlebih pada merek HP Samsung sehingga bias lebih memudahkan para konsumen-konsumen lainnya dalam membantu mereka dalam pemilihan merek handphone. Jenis penelitian yang digunakan ini adalah analisis regresi linier dengan variabel-variabel sebagai berikut Brand Image(X1), perceived quality (X2) dan kepuasan pelanggan (Y), dan pengambilan data dilakukan dengan kuisisioner, sementara pengolahan data dilakukan dengan SPSS dan juga data yang didapat berasal dari para pengguna merek hp samsung sejumlah 158 responden dan hasil dari penelitian ini sendiri menyatakan adanya pengaruh antara citra merek dan kepuasan pelanggan, dan juga ada pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci : *Brand Image, Perceived Quality, Kepuasan Pelanggan, Samsung*

ABSTRACT

In the modern era and the development of today, many types of cellphone brands have sprung up with various brands and sophisticated technologies, for example, the Samsung brand, so that many of these brands have forgotten the brand image, the perception of the quality of the cellphone so that it affects consumer satisfaction. In using the brand, I did this research with the aim of researching and analyzing whether the brand image, perceived quality will affect customer satisfaction, especially on the Samsung HP brand so that the bias makes it easier for other consumers to help them in choosing a cellphone brand. , The type of research used is linear regression analysis with the following variables: Brand Image (X1), perceived quality (X2) and customer satisfaction (Y), and data collection is done by questionnaire, while data processing is carried out by SPSS and data. which got follow sal from the users of the Samsung cellphone brand a number of 158 respondents and the results of this study alone state that there is an influence between brand image and customer satisfaction, and there is also an effect of perceived quality on customer satisfaction.

Keywords : Brand Image, Perceived quality, customer satisfactions, Samsung

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris)	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Manfaat penelitian	6
BAB II: LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	7
2.1.3 Unsur-unsur bauran pemasaran.....	8
2.1.4.Merek	10
2.1.5 Citra Merek	11
2.1.6 persepsi Kualitas	11
2.1.7 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.8 Kepuasan pelanggan.....	14

2.2 Riset Empiris.....	15
2.3 Rerangka Pemikiran.....	18
2.4 Rerangka Teoris	19
2.5 Pengembangan Hipotesis	20
BAB III: METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4 Cara Pengumpulan Data	25
3.5 Cara Pengolahan data.....	25
3.5.1 Uji Instrumen	26
3.5.1.1 Uji Validitas	26
3.5.1.2 Uji reliabilitas.....	26
3.5.2 Uji Asumsi klasik.....	27
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	27
3.5.2.2 Uji heteroskedastisitas	28
3.5.2.3 Uji Multikolinearitas.....	29
3.5.3 Uji Hipotesis	30
3.5.3.1 Uji Analisis Regresi Linier	30
3.5.3.2 Uji F	30
3.5.3.3 Uji Koefisien determinasi	31
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Hasil Penelitian	32

4.1.1. Uji Instrumen	36
4.1.2 Uji Validitas	36
4.1.3 Uji Reliabilitas	38
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	42
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	42
4.1.4.2. Uji Heteroskedadistitas	43
4.1.4.3 Uji Multikolinearitas.....	45
4.1.3.Uji Hipotesis	47
4.1.3.1 Uji Hipotesis Linier	47
4.1.3.2. Uji T.....	48
4.1.3.3. Uji Hipotesis 1	49
4.1.3.4. Uji hipotesis 2	49
4.1.4. Uji F.....	51
4.2. Pembahasan.....	53
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Implikasi Manajerial	57
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	58
5.4. Saran	58
5.4.1 Saran Teoritis.....	58
5.4.2 Saran Praktis	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	16
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1. Gambaran Umum Responden.....	32
Tabel 4.2 Tabel statistic deskriptif(jenis kelamin).....	33
Tabel 4.3 Tabel statistic deskriptif(pekerjaan).....	33
Tabel 4.4 Tabel statistic deskriptif(frekuensi kunjungan).....	34
Tabel 4.5 Tabel statistic deskriptif(penggunaan hp samsung).....	34
Tabel 4.6 Tabel statistic deskriptif(jenis hp samsung).....	35
Tabel 4.7 Tabel statistic deskriptif(lama penggunaan).....	35
Tabel 4.8 Tabel Uji Validitas.....	37
Tabel 4.9 Tabel hasil Uji X1.....	39
Tabel 4.10. Tabel hasil uji x2.....	40
Tabel 4.11 Tabel hasil uji Y.....	41
Tabel 4.12 Tabel Uji Normalitas.....	42
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji heterokedastisitas.....	45
Tabel 4.14 Tabel hasil uji multikolinearitas.....	46
Tabel 4.15 tabel Analisis regresi.....	47
Tabel 4.16 tabel hasil uji Hipotesis1.....	49
Table 4.17 Tabel hasil uji Hipotesis2.....	50
Table 4.18 Tabel hasil Uji F.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 18
Gambar 2.2 Rerangka Teoris 19



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	63
Lampiran 2	71
Lampiran 3	101
Lampiran 4.....	145

