

ABSTRAK

Samsung Galaxy Note II merupakan ponsel Android yang banyak digemari oleh mahasiswa, khususnya di Universitas Kristen Maranatha, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Ponsel ini sangat digemari di kalangan ini, karena merek ponsel ini sudah terkenal sejak lama, bentuk dan ukuran ponsel tersebut proporsional, modelnya berkelas dan modern, serta aplikasi di dalamnya sangat mendukung kebutuhan mahasiswa. Peneliti ingin mencari tahu sejauh mana merek Samsung Galaxy Note II dikenal baik secara kesadaran merek dan persepsi kualitas dari para mahasiswa dan mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2006), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek di bawah kondisi-kondisi yang berbeda yang dicerminkan ketika konsumen dapat mengenal dan mengingat sebuah merek. Menurut Aaker (1997), "Persepsi kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Alma (2007:96) menyatakan bahwa, "Keputusan pembelian merupakan respon yang dihasilkan dari beberapa stimuli yang mempengaruhi seseorang untuk membeli sebuah produk."

Metode penelitian yang digunakan adalah menganalisis pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Untuk keperluan penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 buah kepada pengguna produk Samsung Galaxy Note II di Universitas Kristen Maranatha, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Data hasil penelitian ini menggunakan SPSS 16.0.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,833 sedangkan Persepsi Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000.

Berdasarkan kesimpulan yang sudah ditarik, peneliti memberikan beberapa saran, yaitu saran umum dan saran khusus demi kemajuan perusahaan. Diantaranya untuk meningkatkan kembali kesadaran merek agar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi kualitas sudah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian

ABSTRACT

Samsung Galaxy Note II is an Android cell phone which is popular among students, especially those from the Management Department, Faculty of Economics, Maranatha Christian University. This gadget is popular because it has a good reputation, proportional shape and size, high quality and modern class. Besides, its application can meet students' needs. The researcher intends to find out how far the Samsung Galaxy Note II brand is known with regard to brand awareness and quality perception as well as purchase decision.

According to Kotler (2006), brand awareness is the ability of a consumer to identify a certain brand in different conditions in which the consumer can identify and remember the brand. In Aaker's opinion (1997), "Quality perception can be defined as a customer's perception towards the quality and excellence of a product as a whole or the service favorable to the expected intention. Alma (2007:96) states, "Purchase decision is a response resulted from several stimuli that influence someone to purchase a product."

The research method uses an analysis of the influence of brand awareness and quality perception which lead to purchase decision. To conduct this research, questionnaires have been distributed to 100 Samsung Galaxy Note II users at the Management Department, Faculty of Economics, Maranatha Christian University. The research data is processed by means of SPSS 16.0.

This research concludes that brand awareness does not significantly influence purchase decision with significance rate of 0.833, whereas quality perception significantly influences purchase decision with significance rate of 0.0000.

To conclude, the researcher proposes some suggestions, namely general suggestions and specific suggestions for the company's progress. Among them is to enhance brand awareness so that it has a positive influence towards purchase decision. On the other hand, quality perception positively influences purchase decision.

Key words: brand awareness, quality perception, purchase decision

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	ixi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Merek	8
2.1.2. Ekuitas Merek	9
2.1.2.1 Kesadaran Merek	11
2.1.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek	11
2.1.2.3 Cara Kerja Kesadaran Merek Dalam Membantu	13
Merek	
2.1.2.4 Meraih Kesadaran Merek.....	14
2.2 Persepsi Kualitas	17
2.2.1 Dimensi Persepsi Kualitas.....	20

2.2.2	Manfaat Persepsi Kualitas	20
2.3	Keputusan Pembelian	20
2.3.1.1	Proses Keputusan Pembelian	23
2.4	Penelitian Terdahulu	27
2.4.1	Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini	27
2.4.2	Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini	28
2.4.3	Persamaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini	28
2.5	Kerangka Teoritis	29
2.6	Kerangka Pemikiran	30
2.7	Model Dan Hipotesis Penelitian	31
BAB III Metode Penelitian		32
3.1	Subjek Dan Objek Penelitian	32
3.2	Ukuran Sampel	32
3.3	Metode Penelitian	33
3.4	Operasionalisasi Variabel	34
3.5	Teknik Analisis Data	38
3.5.1	Uji Validitas	38
3.5.2	Uji Reliabilitas	39
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	39
3.6	Analisis Regresi Linier Berganda	40
BAB IV PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1.	Gambaran Umum Responden	44
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	
	Kelamin	45
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46

4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Mengetahui Merek.....	47
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pengeluaran.....	48
4.2	Pernyataan Responden Mengenai Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas	49
4.3	Uji Validitas Dan Reliabilitas	65
4.3.1	Uji Validitas	65
4.3.2	Uji Reliabilitas	68
4.4	Uji Normalitas.....	69
4.5	Uji Regresi.....	70
4.6	Uji <i>Goodness of fit</i>	71
4.6.1	Uji F	71
4.6.2	Uji T.....	72
4.7	Koefisien Determinasi.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	76

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Penjualan Ponsel Samsung	4
Gambar 2 Tingkatan Kesadaran Merek	12
Gambar 3 Cara Kerja Kesadaran Merek dalam Membantu Merek	13
Gambar 4 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	23
Gambar 5 Tahap Evaluasi alternatif dan Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 6 Kerangka Teoritis.....	29
Gambar 7 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 8 Model Penelitian	31

DAFTAR TABEL

Tabel I	Data Pembelian Samsung Galaxy Note II	5
Tabel II	Penelitian Terdahulu	27
Tabel III	Penelitian Terdahulu	28
Tabel IV	Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel VII	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel VIII	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Merek	47
Tabel IX	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	48
Tabel X	Pernyataan Merek Samsung Galaxy Note II Sangat Familiar.....	49
Tabel XI	Pernyataan Merek Samsung Galaxy Note II Produk Ponsel	50
Tabel XII	Pernyataan Merek Samsung Galaxy Note II Paling Dikenal	51
Tabel XIII	Pernyataan Samsung Galaxy Note II Aman Digunakan	52
Tabel XIV	Pernyataan Samsung Galaxy Note II Banyak Fiturnya	53
Tabel XV	Pernyataan Samsung Galaxy Note II Bebas Cacat Produk.....	54
Tabel XVI	Pernyataan Samsung Galaxy Note II Berkualitas.....	55
Tabel XVII	Pernyataan Samsung Galaxy Note II Tahan Lama.....	56
Tabel XVIII	Pernyataan Samsung Galaxy Note II Mudah Diservis.....	57
Tabel XIX	Pernyataan Samsung Galaxy Note II Menarik dan Bergengsi	58
Tabel XX	Memilih Samsung Galaxy Note II Karena Berkualitas.....	59
Tabel XXI	Memilih Samsung Galaxy Note II Karena Mereknya Populer.....	60
Tabel XXII	Memilih Berbelanja di <i>Authorized Dealer</i> Samsung.....	61
Tabel XXIII	Keinginan Berbelanja di <i>Authorized Dealer</i> Cukup Banyak	62

Tabel XXIV	Keputusan Beli Produk Samsung Di Masa Mendatang	63
Tabel XXV	Keinginan Produk Samsung Karena Kemudahan Bayar.....	64
Tabel XXVI	Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel XXVII	Hasil Uji Validitas Awal.....	66
Tabel XXVIII	Hasil Uji Validitas Akhir.....	67
Tabel XXIX	Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel XXX	Hasil Uji Normalitas.....	69
Tabel XXXI	Hasil Regresi Berganda.....	70
Tabel XXXII	Hasil Uji-F	71
Tabel XXXIII	Hasil Koefisien Determinasi	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 HASIL SPSS

LAMPIRAN 3 JURNAL ACUAN