

**“Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality,
Brand Association, Brand Loyalty Samsung Android
Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa”**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika
Soegijapranata Semarang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai
Gelar Kesarjanaan S-1 Pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

Disusun oleh :

Nama : Troy Surya Mahardhika

NIM : 10.30.0036

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang

2014

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceive Quality*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* Samsung Android terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang)

Disusun oleh :

Nama : Troy Surya Mahardhika

NIM : 10.30.0036

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Telah disetujui dan diterima baik pada :

Semarang, 10 September 2014

Pembimbing,

(Dr. J.WijantoHadipuro.,SE.,MT)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *brand Association*, *Brand Loyalty* Samsung Android Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang)

Disusun oleh :
Nama : Troy Surya Mahardhika
NIM : 10.30.0036
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Telah diterima dan disahkan oleh panitia penguji pada tanggal 7 Oktober 2014

Tim Penguji,

Koordinator

Anggota

Anggota

(Mg. Westri Kekalih S., SE.,ME) (Dra. Retno Yustini W,M.Si) (Dr. J. Wijanto Hadipuro,SE.,MT)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

(Drs. Sentot Suciarto A., Ph. D)

NPP : 058.1.1988.030

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Troy Surya Mahardhika

NIM : 10.30.0036

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul skripsi : Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, brand Association, Brand Loyalty* Samsung Android Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi data atau pemalsuan data maupun kecurangan lainnya, Saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Semarang, 7 Oktober 2014

Troy Surya Mahardhika

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Everything happens for some reason”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- § Orang Tua dan Keluarga tercinta*
- § Dosen pembimbing yang selalu memberi saya motivasi*
- § Seluruh dosen yang membantu dalam kelancaran kuliah*
- § Teman-teman dan sahabat-sahabat seperjuangan yang sudah membantu dalam segala hal hingga selesainya skripsi ini*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* Samsung Android terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Dengan adanya *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty* diharapkan mampu membuat penjualan sebuah produk menjadi tinggi karena dengan keempat elemen tersebut, merek dapat dikenal luas oleh konsumen.

Untuk menguji penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 50 orang mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Mahasiswa disini juga dibagi menjadi 3 yaitu jurusan manajemen, akuntansi, dan pajak. Peneliti mendampingi responden dalam pengisian kuesioner. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis, uji t, uji F, dan koefisien determinasi R

Dari data yang telah diuji, didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,291 + 0,178X_1 + 0,267X_2 + 0,294X_3 + 0,266X_4$$

Dimana variabel Keputusan Pembelian (Y), *Brand Awareness* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Brand Association* (X3), dan *Brand Loyalty* (X4). Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t didapatkan bahwa variabel *Brand Loyalty* (X4) yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y). kemudian pengujian hipotesis menggunakan uji F didapatkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,629 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian sebesar 62,9%. Sedangkan sisanya 37,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : keputusan pembelian, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat yang dilimpahkan –Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceive Quality, Brand Association, Brand Loyalty* Samsung Android terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang)**. Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Dalam penelitian ini banyak sekali pihak-pihak yang membantu penulis dalam kelengkapan skripsi ini sehingga menjadikan skripsi ini sebagai bahan pedoman untuk dapat menambah wawasan mengenai *Brand Awareness, Perceive Quality, Brand Association, Brand Loyalty* bagi mahasiswa lainnya.

Penulis mendapat banyak sekali nasihat, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu dalam kelancaran skripsi ini, yaitu :

- 1 Drs. Sentot Suciarto A., Ph. D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata
- 2 Dr. J. Wijanto Hadipuro, SE., MT selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus bapak dan sahabat bagi penulis yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, serta petunjuk, saran dan kesediaan meluangkan waktunya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik..
- 3 MG. Westri Kekalih S, SE.,ME dan Dra. Retno Yustini W. MSI selaku dosen penguji atau reviewer I dan reviewer II.
- 4 Mahasiswa di Unika Soegijapranata yang menjadi sampel penelitian saya dan mau berpartisipasi untuk kelengkapan skripsi ini.

- 5 Papa, Mama, Oh Nico dan keluarga yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 6 Kezia yang selalu memberikan semangat dan motivasi agar tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas bantuannya selama saya menulis skripsi dan selalu menjadi pendengar dan pemberi masukan yang membangun.
- 7 Ricky, Melinda, Vania, Evellyn, Michelle, Richard, Mira, Ayke, Ruth, Ivonne, Billy, Nico, Dea, dan Herry selaku teman seperjuangan saya yang selalu memberikan semangat dan membantu dalam penelitian skripsi ini.
- 8 Teman-teman Manajemen 2010 yang menjadi teman seperjuangan sejak PTMB yang juga membantu memberikan motivasi serta saran dalam skripsi ini.
- 9 Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga tersusunnya skripsi ini

Akhir kalimat, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kebaikan yang akan datang. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 10 September 2014

Troy Surya M

DAFTAR ISI

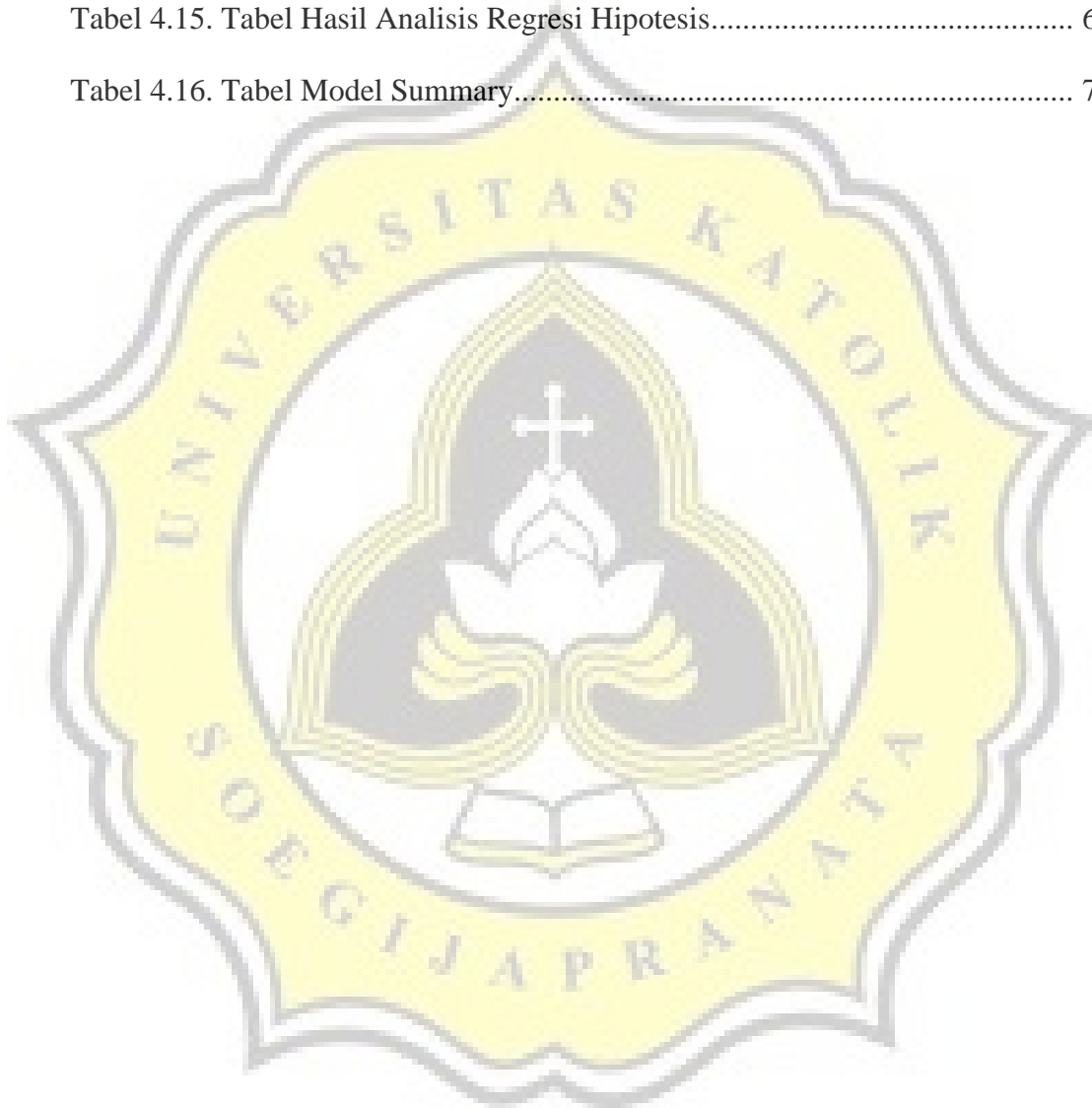
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II. LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Keputusan Membeli	12
2.2 Merek	15
2.3 Ekuitas Merek	17
2.4 <i>Brand Awareness</i> dan Hubungannya dengan Keputusan pembelian	18
2.5 <i>Pereceived Quality</i> dan Hubungannya dengan Keputusan pembelian	20
2.6 <i>Brand Association</i> dan Hubungannya dengan Keputusan pembelian	21
2.7 <i>Brand Loyalty</i> dan Hubungannya dengan Keputusan pembelian ..	22
2.8 Penelitian Terdahulu	25
2.9 Kerangka Pikir	28
2.10 Hipotesis	29
2.11 Definisi Operasional	29

BAB III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Samplel.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.3.1. Sumber dan Jenis Data.....	34
3.3.2. Skala Pengukuran dan Rentang Skala	35
3.4 Uji validitas dan Reliabilitas.....	37
3.5 Teknik Analisis Data	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Responden.....	45
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Ekuitas Merek (Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty) Samsung Android Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang	52
4.3 Hasil dan Analisis	63
4.3.1. Persamaan Regresi.....	61
4.3.2. Uji t	65
4.3.3. Uji F.....	68
4.3.4. Koefisien Determinasi.....	70
BAB V. PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	73
Daftar Pustaka	74
Lampiran	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Market Share Smartphone</i> 2012-2013	5
Tabel 1.2. Usia pengguna <i>handphone</i> android	7
Tabel 2.1. Tabel Definisi Operasional	29
Tabel 3.1. Rentang Skala	36
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas	38
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelas	43
Tabel 4.1. Gambaran Umum Responden berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2. Gambaran Umum Responden berdasarkan Program Studi	47
Tabel 4.3. Gambaran Mengenai Fitur yang Sering Digunakan dalam Penggunaan <i>Smartphone</i>	48
Tabel 4.4. Gambaran Umum Mengenai Pengeluaran Rata-rata Per Bulan	48
Tabel 4.5. Gambaran Umum Mengenai Pengeluaran Pulsa Per Bulan	49
Tabel 4.6. Gambaran Umum Mengenai Persepsi Responden Mengenai Merek <i>Smartphone</i> yang paling diingat	50
Tabel 4.7. Hasil Tabulasi Silang antara Pengeluaran per Bulan dan Pengeluaran Pulsa per Bulan	51
Tabel 4.8. Pertanyaan Mengenai <i>Brand Awareness</i> Samsung Android	54
Tabel 4.9. Pertanyaan Mengenai <i>Perceived Quality</i> Samsung Android	56
Tabel 4.10. Pertanyaan Mengenai <i>Brand Association</i> Samsung Android	58
Tabel 4.11. Pertanyaan Mengenai <i>Brand Loyalty</i> Samsung Android	60

Tabel 4.12. Pertanyaan Mengenai Keputusan Pembelian Samsung Android.....	62
Tabel 4.13. Tabel Analisis Regresi Berganda.....	63
Tabel 4.14. Tabel Uji Parsial (Uji t).....	65
Tabel 4.15. Tabel Hasil Analisis Regresi Hipotesis.....	68
Tabel 4.16. Tabel Model Summary.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir 28

