

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* HP SAMSUNG
DI YOGYAKARTA
(Studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

**DESLA AGA PESHEANY
11130080**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2017**

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND
ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND
LOYALTY TERHADAP PURCHASE DECISION HP
SAMSUNG DI YOGYAKARTA
(Studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

DESLA AGA PESHEANY

NIM : 11130080

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND
ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY
TERHADAP PURCHASE DECISION HP SAMSUNG DI
YOGYAKARTA**

(Studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta)

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

DESLA AGA PESHEANY

11130080

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana

Ekonomi pada tanggal 5 Juli 2017

Nama Dosen :

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si

(Ketua Tim)

2. Dr. Singgih Santoso, MM

(Dosen Penguji)

3. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., MM

(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

Yogyakarta, 5 Juli 2017

Disahkan oleh:

Dekan



Dr. Singgih Santoso, M.M

Wakil Dekan

Drs. Sisnuhadi, MBA

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY*

TERHADAP *PURCHASE DECISION* HP SAMSUNG DI YOGYAKARTA

(Studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta)

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali; bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak orang lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 26 Mei 2017



Desla Aga Pesheany
11130080

HALAMAN MOTTO

"Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur"

~ Filipi 5 : 6 ~

"Selama kita masih punya tekad yang terpelihara dalam semangat, maka tiada kata terlaambat untuk memulai sebuah awal yang baru"
(anonim)

"Pandai bukan berarti jago dalam matematika, fisika, kimia atau yang lainnya tetapi pandai yang sebenarnya adalah pandai dalam mengatur waktu dan memanfaatkan kesempatan yang ada"
(anonim)

"Tidak ada kekayaan yang melebihi akal, dan tidak ada kemelaratan yang melebihi kebodohan"
(anonim)

"Most millionaires get a B or C on campus. They build wealth not of IQ alone, but creativity and common sense"
(anonym)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan penulis untuk:

- Tuhan Yang Maha Esa
- Orang tua ku tercinta
- Fakultas Bisnis, Almamater ku Universitas Kristen Duta Wacana
- Dosen pembimbing Ibu Lucia N.Kartika, S.Pd,Dipl.Secr, MM
- Teman-teman dan sahabat yang selalu memberi dukungan dan semangat pada penulis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* HP SAMSUNG DI YOGYAKARTA (Studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta)”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas bisnis jurusan manajemen konsentrasi pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Ucapan terima kasih disampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Drs. Sisnuhadi, MBA. selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen.
3. Lucia N. Kartika, S.Pd, Dipl.Secr,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak penentuan judul hingga selesainya penulisan skripsi.
4. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan membimbing saya dalam menuntut ilmu di UKDW.
5. Kedua Orang Tua yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
6. Teman – teman Serongga Club dan Asrama Saijaan Kotabaru (Risky Novianti, Putri Pratami, Kasam, Arif, Ali, Zaenal Arifin, Kak Erfan) yang sudah selalu bersama dan membantu hingga akhir penyelesaian masa penyusunan skripsi.

7. Untuk kak Irma yang meminjamkan printer pada penulis dan teman-teman kontrakan biru (Dessy Deria, Kak Ona, Kak Maria, Mila, dan Riani) yang selalu memberi semangat dan mengingatkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk stefayin feronica yang selalu memberi semangat dan membantu dalam mengolah data statistik penelitian saya.
9. Yang terakhir adalah untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi. Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan dapat digunakan semestinya. Penulis meminta maaf apabila ada kekurangan dalam skripsi ini.

Yogyakarta, Mei 2017

Penulis

Desla Aga Pesheany

11130080

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI INDONESIA.....	xv
ABSTRAKSI INGGRIS.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Batasan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.2 Definisi Merek.....	10

2.3 Brand Equity.....	15
2.4 Brand Awareness.....	19
2.5 Brand Association	21
2.6 Perceived Quality	23
2.7 Brand Loyalty.....	25
2.8 Keputusan Pembelian.....	27
2.9 Penelitian Terdahulu.....	32
2.10 Kerangka Berpikir.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Data.....	39
3.1.1 Data Primer.....	37
3.1.2 Data Sekunder.....	37
3.2 Pengumpulan Data.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.3.1 Operasional Variabel.....	40
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	42
3.3.3 Instrumen Penelitian.....	42
3.4 Metode Analisis Data.....	43
3.4.1 Uji Validitas.....	43
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.4.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	46
3.4.4 Analisis Linier Berganda.....	46

3.4.4.1 Uji F.....	46
3.4.4.2 Uji T.....	47
3.4.4.3 Koefisien Determinasi.....	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Uji Validitas Dan Realibilitas.....	49
4.2 Deskripsi Responden.....	51
4.2.1 Jenis Kelamin.....	52
4.2.2 Usia.....	52
4.2.5 Uang Saku.....	53
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.4 Uji Signifikasi (Uji F).....	55
4.5 Uji t.....	57
4.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	60
4.7 Pembahasan Hasil.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran.....	68
5.3.1 Saran Untuk Perusahaan Samsung.....	68
5.3.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Market Share Smartphone	2
Tabel 1.2 Laporan Pengapalan Smartphone	3
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel	42
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku	53
Tabel 4.6 Hasil Analisis Linier Berganda	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Signifikasi	56
Tabel 4.8 Hasil Uji t	57
Tabel 4.9 Analisis Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.10 Hasil Penelitian	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
-------------------------------------	----

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner.....	73
Lampiran Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Lampiran Uji F.....	76
Lampiran Uji t.....	76
Lampiran Koefisien Determinasi (R^2).....	76
Lampiran Uji Reliabilitas.....	77
Lampiran Data Responden.....	78
Surat Ijin Penelitian.....	81
Formulir Revisi.....	82

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* HP Samsung di Yogyakarta (studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase decision*. Sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 responden dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda

Pengujian hipotesis menggunakan uji *t* menunjukkan bahwa hanya pada variabel *brand loyalty* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan pada variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Angka adjusted R² sebesar 0,645 menunjukkan bahwa 64,5% *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Sedangkan 35,5% *purchase decision* dijelaskan dari variabel lain selain kelima variabel tersebut yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Purchase Decision*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect analysis of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchase decision to buy handphone Samsung in DIY. The independent variable in this study are brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty. The independent variabel is purchase decision. Sample were 100 persons and the method used is puspositive sampling. The data was collected by distributing questionnaires to the respondents. The analysis used is multiple linear regression.

Hypothesis testing by t-test showed that only brand loyalty that influence of positive and significant impact on purchase decision. While the brand awareness, brand association, and perceived quality variable influence of positive on purchase decision but not significant. Adjusted R² of 0,645 indicates that 64,5% purchase decision can be explained by brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. While the rest 35,5% can be explained by other variables outside of four variables used in this research.

Key words: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* HP Samsung di Yogyakarta (studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase decision*. Sampel untuk penelitian ini sebanyak 100 responden dan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda

Pengujian hipotesis menggunakan uji *t* menunjukkan bahwa hanya pada variabel *brand loyalty* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan pada variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan. Angka adjusted R² sebesar 0,645 menunjukkan bahwa 64,5% *purchase decision* dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Sedangkan 35,5% *purchase decision* dijelaskan dari variabel lain selain kelima variabel tersebut yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Purchase Decision*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect analysis of brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty on purchase decision to buy handphone Samsung in DIY. The independent variable in this study are brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty. The independent variabel is purchase decision. Sample were 100 persons and the method used is puspositive sampling. The data was collected by distributing questionnaires to the respondents. The analysis used is multiple linear regression.

Hypothesis testing by t-test showed that only brand loyalty that influence of positive and significant impact on purchase decision. While the brand awareness, brand association, and perceived quality variable influence of positive on purchase decision but not significant. Adjusted R² of 0,645 indicates that 64,5% purchase decision can be explained by brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. While the rest 35,5% can be explained by other variables outside of four variables used in this research.

Key words: Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari manusia dan menjadi hal yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dengan sesama dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi. Pertumbuhan teknologi yang cepat membuat masyarakat mau tak mau harus mengikutinya. Salah satu alat komunikasi yang berkembang dengan cepat adalah *handphone*. *Handphone* sendiri merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan menggunakan kabel (wikipedia.org 8 maret 2017). Perangkat ini mulai populer pada era tahun 2000an dan berkembang pesat hingga kini.

Semakin meningkatnya penggunaan *handphone* membuat perusahaan-perusahaan *handphone* berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Dan untuk menjadi penguasa pasar tidak sedikit *vendor handphone* yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam 1 (satu) tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah Samsung. Samsung membanjiri pasar dengan banyaknya pilihan dari segmen *low-end*, *mid-end*, maupun *high-end*.

Ternyata Samsung masih menjadi penguasa tertinggi pasar *smartphone* di tanah air kita Indonesia dengan *market share* sebesar 32,2 % untuk kuartal ke-

tiga tahun 2016 ini. Prosentase itu ternyata naik signifikan, di mana jika dibandingkan dengan trend pada kuartal sebelumnya naik sebesar 26 %.

Tabel 1.1
Market Share Smartphone

Rank	Vendor	Market Share 2016Q3
1	Samsung	32.2%
2	OPPO	16.7%
3	ASUS	8.2%
4	Advan	6.0%
5	Smartfren	5.7%
5	Lenovo	5.7%
6	Others	25.5%

Sumber: kompas.com 18 Desember 2016

Berdasarkan riset dari lembaga pasar *International Data Corporation* (IDC) tahun 2016, capaian Samsung ini tidak lepas dari efek gencarnya pemasaran untuk seri Samsung Galaxy J7. ‘Karena, seri Samsung ini berada pada kisaran Rp.3.000.000 yang sesuai dengan psikologis harga yang bisa dijangkau oleh kebanyakan masyarakat tanah air kita Indonesia’ (*International Data Corporation*, 2016)

Walaupun untuk kuartal ke-tiga ini, *market share* Samsung ternyata mengalami kenaikan yang signifikan, 4 pabrikan lainnya ternyata mencatat penurunan dari segi *market share*-nya. Capaian *vendor* peringkat kedua Oppo yg tadinya sebesar 19 % kini menjadi 16,7 % saja. Begitu halnya dengan vendor Asus yg sebelumnya 9 % kini hanya tersisa jadi 8,2 %.

Menurut data terakhir *International Data Corporation* (IDC) yang dipublikasikan Rabu (27/1/2016) menyatakan bahwa Samsung perusahaan Korea Selatan ini berhasil menjual 85,6 juta ponsel pada kuartal keempat, menggenapkan

total penjualan selama 2015 menjadi 324,8 juta unit (www.idc.com 22 maret 2017).

Berikut data pengapalan ponsel selama tahun 2016:

Tabel 1.2
Laporan Pengapalan Smartphone

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q2 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	2Q16 Shipment Volumes	2Q16 Market Share	2Q15 Shipment Volumes	2Q15 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	77.0	22.4%	73.0	21.3%	5.5%
Apple	40.4	11.8%	47.5	13.9%	-15.0%
Huawei	32.1	9.4%	29.6	8.6%	8.4%
OPPO	22.6	6.6%	9.6	2.8%	136.6%
vivo	16.4	4.8%	9.1	2.7%	80.2%
Others	154.8	45.1%	173.6	50.7%	-10.8%
Total	343.3	100.0%	342.4	100.0%	0.3%
Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, July 28, 2016					

Sumber: pikiran-rakyat.com 15 Desember 2016

Dari data *International Data Corporation* (IDC), tercatat ada lima merek teratas dalam pengiriman *smartphone*, yakni Samsung, Apple, Huawei, Oppo, Vivo, dan lain-lain. Setiap kuartalnya, terjadi peningkatan pengiriman. Walaupun secara total keseluruhan mengalami kenaikan, ada vendor rupanya yang malah mengalami penurunan dari segi volume pengapalan, salah satunya Samsung. Sejak Q1 hingga Q3 2016, pengapalan Samsung terus menurun. Pada Q1 tercatat 81,9 juta unit, lalu Q2 77 juta unit, dan Q3 72,5 juta unit. Salah satu faktor penurunan pengapalan dari Samsung adalah kasus Galaxy Note 7 produk *flagship* dari vendor Korea Selatan itu gagal dijual secara masal karena baterai yang mudah panas dan rentan meledak. Hal ini menjadi masalah bagi Samsung untuk mempertahankan posisi pemimpin pasar dimasa yang akan datang, apabila

penjualan Samsung terus menurun maka bukan tidak mungkin posisi pemimpin pasar akan beralih ke para pesaing yang menunjukkan peningkatan penjualan.

Di Yogyakarta Samsung sudah familiar dikalangan masyarakat terlebih lagi mahasiswa, kompetisi persaingan penjualan *handphone* semakin ketat. Berbagai merek *handphone* bermunculan dengan inovasi-inovasi terbaru untuk meramaikan pasar elektronik di Yogyakarta. Sebagai kota pelajar, Yogyakarta menjadi salah satu pilihan tempat untuk menuntut ilmu. Dengan menempuh pendidikan di Yogyakarta, banyak mahasiswa dari luar daerah yang memanfaatkan jasa telekomunikasi khususnya telepon seluler. Mahasiswa lebih memilih telepon seluler dikarenakan lebih mudah untuk dihubungi oleh orang tua mereka, berhubungan dengan teman dan lain sebagainya. Selain untuk kepentingan tersebut, mahasiswa juga memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal ketertarikan terhadap produk ponsel yang sangat bermacam-macam. Misalnya mengenai merek, spesifikasi, serta hal lain yang membuat mahasiswa melakukan pembelian *handphone* tersebut.

Berbagai penelitian tentang keterkaitan *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision*/keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat dan Sunarti (2016) mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati Telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) menemukan hasil bahwa secara simultan *brand equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel dari *brand equity* menunjukkan hasil yang

signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali *brand awareness*, ditemukan juga bahwa *brand association* memiliki pengaruh paling dominan. Penelitian yang dilakukan oleh Yan Kanda Siregar dan Zulkarnain (2015) mengenai pengaruh *brand personality* terhadap *brand awareness* dan *perceived quality* dalam keputusan pembelian kartu provider XL di kota Pekanbaru menemukan hasil bahwa *brand personality* atau kepribadian merek dipandang sebagai faktor yang menentukan *brand awareness* dan *perceived quality*. *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembeli, dilihat dari *Top Of Mind* konsumen akan sebuah produk yang dikonsumsi, *perceived quality* berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas yang baik akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015) mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Iphone di Denpasar mengemukakan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

David Aaker (1997) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai *brand equity* yang kokoh yang akan berdampak terhadap intensitas pembeli calon pelanggan. *Brand equity* yang kokoh harus memiliki unsur *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* yang tinggi. Oleh sebab itu penelitian ini akan menguji pengaruh dari 4 elemen diatas dengan judul **“Analisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* hp Samsung di Yogyakarta (Studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta)”**.

1.2 Pembatasan Masalah

Karena luasnya penelitian tentang *brand equity*, maka penelitian ini kami batasi pada analisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* hp Samsung Galaxy di Yogyakarta. (Studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta: UKDW, INSTIPER, AKPRIND, UTY) setiap kampus ada 25 responden sehingga keseluruhan ada 100 responden.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
- b. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
- c. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
- d. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase decision*?
- e. Apakah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase decision*?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*?
- b. Bagaimana pengaruh *brand association* terhadap *purchase decision*?
- c. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase decision*?
- d. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase decision*?
- e. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *purchase decision*?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis, khususnya mengenai *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan *purchase decision*.

1.5.2 Bagi Universitas (Akademis)

2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi dalam mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya di Universitas Kristen Duta Wacana.

1.5.3 Bagi Perusahaan

3. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang penting terhadap *purchase decision*/keputusan pembelian. Sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi dan inovasi.

1.6 Batasan Penelitian

Untuk penelitian ini, dibuat batasan agar penelitian tidak melebar dan konsisten. Adapun batasan penelitian yang ada adalah sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian : Di Kota Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : Maret - Mei 2017
3. Variabel Bebas (X) : *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*

Variabel Terikat (Y) : *purchase decision*

4. Responden : Mahasiswa yang menggunakan HP
Samsung Galaxy

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan Analisis pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase decision* hp Samsung di Yogyakarta (studi kasus pada mahasiswa di Yogyakarta). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari data profil responden, pengolahan data dilakukan dengan 100 responden. Berdasarkan jenis kelamin yang paling dominan adalah responden pria sebanyak 54 orang dengan presentase 54%. Sebagian besar responden berusia 21-23 tahun sebanyak 54 orang dengan presentase 54%. Dengan uang saku terbanyak adalah Rp.700.000-Rp.1.000.000 sebanyak 46% atau 46 orang.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat ditarik kesimpulan berikut:
 1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *brand awareness* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,041 (bertanda positif) terhadap *purchase decision* (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 0,471 dengan tingkat signifikansi $0,639 \geq 0,05$. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* (X1) tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *brand awareness* (X1) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) tidak dapat diterima.
 2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *brand association* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,205 (bertanda positif)

terhadap *purchase decision* (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 1,949 dengan tingkat signifikansi $0,054 \geq 0,05$. Hal ini berarti bahwa *brand association* (X2) tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *brand association* (X2) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) tidak dapat diterima.

3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *perceived quality* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,179 (bertanda positif) terhadap *purchase decision* (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 1,876 dengan tingkat signifikansi $0,064 \geq 0,05$. Hal ini berarti bahwa *perceived quality* (X3) tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *brand association* (X3) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) tidak dapat diterima.
4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *brand loyalty* (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,516 (bertanda positif) terhadap *purchase decision* (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 6,380 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *brand loyalty* (X4) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y) dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *handphone* Samsung dan bagi peneliti selanjutnya.

5.2.1 Bagi perusahaan *handphone* Samsung

- a. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, diperoleh hasil bahwa secara parsial *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* namun jika dilihat secara simultan, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Untuk itu diharapkan perusahaan terus melakukan stimulus seperti iklan melalui televisi maupun media lain kepada konsumen sehingga konsumen tidak lupa terhadap produk tersebut.
- b. Dilihat dari sisi *brand association* diharapkan perusahaan dapat meningkatkan asosiasi terhadap produk tersebut sehingga konsumen dapat memberikan nilai positif terhadap produk. Seperti slogan yang mencirikan atau mengkhususkan bahwa Samsung adalah produk dengan desain yang canggih dan inovatif.
- c. Dilihat dari sisi *perceived quality*, Samsung diharapkan terus meningkatkan kualitas terhadap produknya sehingga tercipta suatu persepsi konsumen yang positif terhadap produk Samsung.
- d. Dilihat dari sisi *brand loyalty*, Samsung memang sudah memiliki konsumen yang loyal pada produknya. Untuk itu diharapkan produk Samsung terus meningkatkan kualitas, performa, dan mengingatkan konsumen terhadap produk sehingga Samsung dapat

menjadi *Top Of Mind* pada konsumen. Sehingga konsumen tetap loyal dan tidak berpindah kepada produk pesaing.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sampel penelitian lebih diperluas. Cara memperluas sampel dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tersebut kepada pembisnis, contohnya seperti pengusaha, maupun masyarakat secara umum sehingga diperoleh hasil survey secara keseluruhan.
- b. Penambahan cakupan wilayah penelitian, tidak hanya pada wilayah daerah istimewa Yogyakarta saja namun diharapkan dapat ke wilayah jawa tengah dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Berta Bakti Retnawati. 2003. *Jurnal Brand Manajemen Staf Pengajar FE Unika Soegijapranata*. Semarang.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi, dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Humdiana, 2005, "Analisis Elemen-elemen Brand Equity Produk Rokok Merek Djarum Black", *Journal of Marketing Management*, Vol.12, No.
- Knapp, D.E. (2001), "*The Braindmindset*", Alih bahasa : Sisnuhadi, Edisi Bahasa Indonesia, ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dkk, 2000, *Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektif dan Pofitable*, cetakan Kedua, Gramedia Pusat Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing*, Edition Milenium. Northwestern University.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller (2003). *Manajemen Pemasaran*. Ed 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* edisi 12, edisi terjemahan. PT Mancanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. England: Prentice Hall, Inc.
- Kotler Philip dan Ancellawati (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. (5th Ed). Jakarta: Erlangga
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Pradipta Dicho, Kadarisman Hidayat, Sunarti. (2016). *Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian*. Universitas Brawijaya Malang.

- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Saputro, M.G. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer di Ponorogo*. Ponorogo. Universitas Negeri Yogyakarta
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar , Yan Kanda dan Zulkarnain (2015) “Analisis Pengaruh Brand Personality Terhadap *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider XL Di Kota Pekanbaru”. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. VII (I)
- Sitinjak, Tony dan Tumpal JRS, 2005, “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek “. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12. No.2
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2006. *Metode penelitian bisnis*. Cetakan kesembilan. Bandung: alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategy Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Buku 1. Jakarta : Salemba
- Widhiarta, I Gede Teguh Esa dan I Made Wardana. 2015. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No.4, 2015: 832-848.
- Wijaya, Dimas Surya. 2011. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang)*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

<http://www.samsung-site.com/2016/12/data-penjualan-smartphone-di-indonesia.html> (Diakses Pada 8 Maret 2017)

<http://www.pikiran-rakyat.com/hidup-gaya/2016/12/15/2016-tahunnya-smartphone-tiongkok-387856> (Diakses Pada 8 Maret 2017)

https://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam (Diakses Pada 8 Maret 2017)

<http://tekno.kompas.com/read/2016/12/18/08464977/samsung.masih.rajai.pasar.smartphone.indonesia.ditempel.oppo> (Diakses pada 22 Maret 2017)

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41882816> (Diakses pada 22 Maret 2017)

<http://www.pikiran-rakyat.com/hidup-gaya/2016/12/15/2016-tahunnya-smartphone-tiongkok-387856> (Diakses pada 22 Maret 2017)

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS40980416> (Diakses pada 22