

**PENGARUH KESADARAN MERK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SAMSUNG GALAXY A5 DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ROLINDA RAMBU ATA

11120040

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

2015

**PENGARUH KESADARAN MERK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SAMSUNG GALAXY A5 DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ROLINDA RAMBU ATA

11120040

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

2015

**PENGARUH KESADARAN MERK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SAMSUNG GALAXY A5 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:

ROLINDA RAMBU ATA

NIM : 11120040

Program Studi : Manajemen

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

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KESADARAN MERK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG GALAXY A5
DI YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ROLINDA RAMBU ATA

11120040

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 25 JAN 2016.....

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi
(Ketua Tim)
2. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, Msi
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 25 JAN 2016.....

Disahkan oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH KESADARAN MERK DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMSUNG GALAXY A5 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 dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta,



Kolinda Kamou Ata
11120040

HALAMAN MOTTO

**“Ketahuilah, Demikian hikmat untuk jiwamu:
Jika engkau mendapatkannya, maka ada masa depan,
Dan Harapanmu tidak akan hilang”**

Amsal 23:14

**Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan,
tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan-Nya**

Amsal 1:7

**“Sebab segala sesuatu adalah dari Dia, dan oleh Dia, dan
kepada Dia:**

Bagi Dialah kemuliaan sampai selama-lamanya!”

Roma 11:36

HALAMAN PERSEMBAHAN

The Script Present For :

- ✚ Tuhan Yesus Kristus
- ✚ Papa dan Mama Tercinta
- ✚ Ferimansyah Umbu Tamu Ama
- ✚ Umbu Taramanggana
- ✚ Frangky Umbu Mbanidalung
- ✚ Immanuel U T Mehakati
- ✚ Ambar Kusuma Astuti, S.E, M.Si
- ✚ Gusgus & PPC
- ✚ Teman-teman Fakultas Bisnis 2012
- ✚ Almamaterku Tercinta

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merk dan Perspsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta” ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih yang tidak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan selalu diberkati.
2. Ibu Ambar Kusuma Astuti, S.E, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis. Sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Papa dan Mama yang selalu mendukung dan menjadi inspirasi yang luar biasa.
4. Kakak Umbu Eman, kakak Umbu Taramanggana, adik Frangky Umbu yang selalu memberikan dukungan dan kepercayaan.

5. Imanuel Umbu Taralandu Mehakati yang setia memberikan dukungan, kasih sayang, doa serta membantu proses pembuatan skripsi ini.
6. Amel yang selalu bersedia kamarnya dijadikan tempat bergadang setiap malam, selalu siap mendengar semua cerita dan keluhan.
7. Gusgus : Endah, kak Febry, kak Ongen, Devi, kak Joseph, kak Loren, Anggy, Desy, Intan, Pitri, Vivi, Defan, kak Manu. Sahabat tempat berbagi suka dan duka, yang selalu mengerti, kalian the best sejagat raya.
8. Keluarga Hipmasty : pak ketua Maha Umbu Yaka, pak wakil Yeston, Rambu Esty, Zem Uly, Ares, Valen, Viyata, kak Ama Defren, adik Rizani yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
9. Sahabat PPC : Dinda, Linda Desy, Widy, Shinta, Sani, Resty, Celin, Adiel, Noval, Yogman, untuk doa dan dukungan serta masukannya.
10. Teman-teman Manajemen 2012 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Pak Edy Nugroho W, SE, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam mengolah data skripsi.
12. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, Oktober 2015

Penulis,

Rolinda Rambu Ata

©UKDWN

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAKSI	xvii
ABSTRAKSI BAHASA INGGRIS	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	5

BAB II.	LANDASAN TEORI	7
	2.1. Pengertian.....	7
	2.1.1. Merk	7
	2.1.2. Ekuitas Merk	8
	2.1.3. Kesadaran Merek	9
	2.1.4. Persepsi Kualitas	10
	2.1.3. Keputusan Pembelian	10
	2.2. Keterkaitan Antar Variabel (X dan Y).....	11
	2.3. Penelitian Terdahulu	12
	2.4. Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	14
BAB III.	METODE PENELITIAN	15
	3.1. Desain Penelitian	15
	3.2. Objek penelitian	15
	3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	16
	3.4. Jenis dan Sumber Data	17
	3.5. Teknik Pengumpulan Data	17
	3.6. Metode Analisis Data	18
	3.6.1. Uji Validitas	19
	3.6.2. Uji Reliabilitas	19
	3.6.3. Analisis Deskriptif	21
	3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda	21
	3.6.5. Uji t	22
	3.6.2. Uji F	22
	3.6.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	23

BAB IV. HASIL PENELITIAN	24
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	24
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	31
4.2.1. Uji Validitas	32
4.2.2. Uji Reliabilitas	33
4.2.3. Analisis Deskriptif	34
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda	36
4.2.5. Uji t	37
4.2.6. Uji F	40
4.2.7. Koefisien Determinasi (R^2)	41
4.3. Pembahasan Hasil	43
BAB V. PENUTUP	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Keterbatasan Penelitian	45
5.3. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Angka Penjualan Samsung Smartphone	3
Tabel 1.2. Handset Shipment Market Share by OEM	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Status	35
Tabel 4.6. Hasil Regresi Linear Berganda	36
Tabel 4.7. Hasil Uji F (F test)	40
Tabel 4.8. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian	14

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5 Tabel r

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria responden adalah warga UKDW yang menggunakan Samsung Galaxy A5. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 responden.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat dua hipotesis yaitu : pertama, diduga kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta, kedua, diduga persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari dua variabel yang diuji terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 yaitu persepsi kualitas, sedangkan satu variabel lainnya yaitu kesadaran merk tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas seperti Samsung Galaxy A5 berkualitas tinggi, Samsung Galaxy A5 dapat diandalkan, Samsung Galaxy A5 lebih tahan lama dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli Samsung Galaxy A5.

Kata kunci : ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian Samsung galaxy.

ABSTRAC

This study examines the effect of brand awareness and perception quality towards the purchase of Samsung Galaxy A5 in Yogyakarta. The data collection method is by distributing questionnaire forms. Samples were selected by using the purposive sampling method with respondents criteria is the people of Duta Wacana Christian university and they used Samsung Galaxy A5. Total of respondents are 100 respondents.

Based on these criteria, there are two hypothesis, as follow: First, the brand awareness gives a significant effect image to the purchase of Samsung Galaxy A5 in Yogyakarta; second, the perception quality gives a significant effect image to the purchase of Samsung Galaxy A5 in Yogyakarta.

The hypothesis were tested by using the multiple linear regression tool. The result shows that there are 2 of component variables are 1 variabel give a significant effect image to the purchase of Samsung Galaxy A5 in Yogyakarta. It is perception quality. While, brand awareness is not significant. It can be concluded that perception quality such as Samsung Galaxy A5 have a high quality, Samsung Galaxy A5 can be reliable, Samsung Galaxy A5 was more durable can affect the consumers to made a decision to buy Samsung Galaxy A5.

keywords: *brand equity, brand awareness, perception quality, and purchase of Samsung Galaxy.*

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan purposive sampling dengan kriteria responden adalah warga UKDW yang menggunakan Samsung Galaxy A5. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 responden.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat dua hipotesis yaitu : pertama, diduga kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta, kedua, diduga persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari dua variabel yang diuji terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 yaitu persepsi kualitas, sedangkan satu variabel lainnya yaitu kesadaran merk tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas seperti Samsung Galaxy A5 berkualitas tinggi, Samsung Galaxy A5 dapat diandalkan, Samsung Galaxy A5 lebih tahan lama dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli Samsung Galaxy A5.

Kata kunci : ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian Samsung galaxy.

ABSTRAC

This study examines the effect of brand awareness and perception quality towards the purchase of Samsung Galaxy A5 in Yogyakarta. The data collection method is by distributing questionnaire forms. Samples were selected by using the purposive sampling method with respondents criteria is the people of Duta Wacana Christian university and they used Samsung Galaxy A5. Total of respondents are 100 respondents.

Based on these criteria, there are two hypothesis, as follow: First, the brand awareness gives a significant effect image to the purchase of Samsung Galaxy A5 in Yogyakarta; second, the perception quality gives a significant effect image to the purchase of Samsung Galaxy A5 in Yogyakarta.

The hypothesis were tested by using the multiple linear regression tool. The result shows that there are 2 of component variables are 1 variabel give a significant effect image to the purchase of Samsung Galaxy A5 in Yogyakarta. It is perception quality. While, brand awareness is not significant. It can be concluded that perception quality such as Samsung Galaxy A5 have a high quality, Samsung Galaxy A5 can be reliable, Samsung Galaxy A5 was more durable can affect the consumers to made a decision to buy Samsung Galaxy A5.

keywords: *brand equity, brand awareness, perception quality, and purchase of Samsung Galaxy.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.LATAR BELAKANG

Perkembangan, penemuan, dan perubahan teknologi yang pesat seperti sekarang ini memunculkan suatu peluang dan tantangan pada perusahaan pengembangan elektronik yang berada di Indonesia. Permintaan yang tinggi dari pasar yang menginginkan suatu produk elektronik yang sarat akan teknologi dan hemat energy menghasilkan persaingan diantara perusahaan pengembang elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat dan kompetitif. Potensi ini tentunya tidak begitu saja dilewatkan oleh perusahaan pengembang elektronik dalam membangun dan memperluas pangsa pasarnya di Indonesia. Trend yang sudah dijadikan sebagian orang sebagai suatu kebutuhan di kehidupan yang semakin dinamis dan modern seperti saat ini adalah dimana sebagian orang sangat membutuhkan adanya perkembangan dan pertukaran informasi yang cepat dan akurat dengan melalui sarana media khususnya adalah media elektronik menjadikan para pengembang produk elektronik membuat berbagai inovasi dalam menyediakan informasi melalui media elektronik salah satunya dengan menghasilkan handphone.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya atau merek hanya sekedar nama (just a name). sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam

perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai.

Kekhawatiran produsen yang terjadi akibat kondisi persaingan yang makin ketat dan beragamnya merek produk yang ditawarkan, dan di satu sisi yang lain konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ditawarkan sehingga produk yang memiliki ciri khas ataupun yang memiliki merek yang kuat saja yang mampu membedakan dengan produk yang lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen. Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuasi merek yang tinggi.

Saat ini handphone merupakan salah satu kebutuhan penting manusia, terutama untuk berkomunikasi jarak jauh. Hal ini dikarenakan sebagian besar manusia sudah disibukkan oleh pekerjaan-pekerjaan yang membutuhkan komunikasi cepat dan lebih efisien. Misalnya jika mereka melakukan bisnis diluar kota, handphone merupakan salah satu alat komunikasi yang diutamakan untuk menghubungi keluarga atau rekan bisnis yang ada di kota lain. Mengingat pentingnya handphone dalam kehidupan manusia, maka perusahaan handphone dapat dikatakan memiliki peluang besar di pasar. Dengan demikian tidak mengherankan kalau perusahaan handphone berusaha untuk lebih menarik minat konsumen, yaitu dengan menciptakan handphone dengan berbagai merk. Salah satu merk handphone yaitu Samsung Galaxy A5. Dari sekian banyak merk handphone di Yogyakarta, Samsung Galaxy A5 merupakan merk handphone yang terkenal di kalangan masyarakat Yogyakarta.

Berikut adalah table angka dari penjualan kuartal pertama 2014 :

Table 1.1 Angka Penjualan Samsung Smartphone pada kuartal pertama tahun 2014

Vendor	1Q14 Shipment Volumes	1Q14 Market Share	1Q13 Shipment Volumes	1Q13 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	85.0	30.2%	69.7	31.9%	22.0%
Apple	43.7	15.5%	37.4	17.1%	16.8%
Huawei	13.7	4.9%	9.3	4.3%	47.3%
Lenovo	12.9	4.6%	7.9	3.6%	63.3%
LG	12.3	4.4%	10.3	4.7%	19.4%
Others	113.9	40.5%	84.2	38.5%	35.2%
Total	281.5	100.0%	218.8	100.0%	28.6%

Table 1.2
2013 Q2 Handset Shipment Market Share by OEM

2013 Q2 Handset Shipment Market Share by OEM	
Samsung	27.3%
Nokia	14.6%
Apple	7.5%
LG	3.9%
ZTE	3.6%
Huawei	3.1%
TCL (Alcatel)	2.9%
Lenovo	2.7%
CoolPad (Yuloong)	2.5%
Sony Mobile	2.3%
Blackberry	1.6%
HTC	1.6%
Xiaomi	0.9%
Motorola	0.8%
Other	24.7%

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan dari Samsung lebih tinggi dibandingkan smartphone lainnya. Samsung berada pada peringkat paling atas walaupun Samsung sempat mengalami penurunan penjualan tetapi kemudian meningkat kembali ketika Samsung mengeluarkan produk baru seperti Samsung Galaxy 5, Samsung Galaxy 6s serta Samsung Galaxy A yang terdiri dari beberapa spesifikasi yaitu Samsung Galaxy A5, Samsung Galaxy A7 dan Samsung Galaxy A3.

Dari hal tersebut penulis ingin mengetahui kesadaran merk dan persepsi kualitas dari masyarakat terhadap Samsung Galaxy A5 di kota Yogyakarta . Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis memilih judul penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merk dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta”.

1.2.RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta ?

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan peneliti melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta.

1.4.MANFAAT PENELITIAN

1. Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu di bidang pemasaran yaitu mengenai kesadaran merk dan persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Masyarakat

Memberikan pemahaman yang dianggap tepat kepada masyarakat agar dapat memahami perkembangan serta persepsi merk dari produk Samsung Galaxy A5 yang beredar di Yogyakarta.

3. Perusahaan

Dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu merk handphone di Yogyakarta.

1.5.BATASAN PENELITIAN

Untuk membatasi peneliti dalam melakukan penelitian, peneliti menentukan batasan permasalahan sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian di kota Yogyakarta.
2. Responden penelitian adalah masyarakat DIY.
3. Jumlah responden terdiri dari 100 responden.
4. Sampel : konsumen yang menggunakan Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta.
5. Waktu penelitian : September-November 2015.
6. Variabel yang diteliti sebagai variabel independen yaitu Kesadaran Merk/Brand Awareness dan Persepsi Kualitas.

Pengertian :

a. Kesadaran Merk/Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merk yang dilibatkan.

b. Persepsi Kualitas

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker (1996:24) dalam Rangkuti (2002:41) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan maka perceived quality tidak dapat ditentukan secara objektif.

©UKDW

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merk dan persepsi kualitas terhadap keputusan untuk membeli Samsung Galaxy A5. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah UKDW Yogyakarta. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden yaitu mahasiswa, karyawan maupun dosen di UKDW Yogyakarta, dan didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta.
2. Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta.
3. Variabel kesadaran merk dan persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung Galaxy A5 di Yogyakarta.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini menyesuaikan kuesioner dengan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.

2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja dengan responden yang terbatas yaitu 100 orang.

5.3. Saran

5.3.1. Saran untuk Samsung

1. Dalam hal citra kesadaran merk diharapkan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan promosi agar setiap merk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas. Meskipun tidak berpengaruh signifikan, tetapi apabila kesadaran merk tidak dijaga dengan baik dapat memungkinkan memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian di kemudian hari. Caranya dapat dilakukan untuk menjaga kesadaran merk yang baik diantaranya adalah dengan melakukan promosi atau pengenalan yang lebih mendalam kepada konsumen, misalnya dengan mengadakan event. Kemudian perusahaan juga harus menjaga jarak waktu mengeluarkan produk yang satu dengan produk yang lainnya sehingga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk lebih mengenal produk yang sudah dijual terlebih dahulu.
2. Dalam hal persepsi kualitas, Samsung diharapkan mempertahankan dan lebih meningkatkan usaha dalam menciptakan kualitas yang tinggi dan dapat dipercaya oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan kuantitas pembelian. Cara yang dapat dilakukan misalnya dengan

meningkatkan setiap fitur atau aplikasi pada produk tersebut sesuai dengan perkembangan jaman.

5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.
2. Pada penelitian yang mendatang diharapkan peneliti melakukan studi terhadap konsumen Samsung melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Samsung Galaxy A5.
3. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitiinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartiningtiyas, Ayu & M. Assegaff. 2010. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bebek 4-Tak Merek Honda (Studi Kasus Di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal)*. EKOBIS Vol. 11 No. 2 Juli 2010 : 151-159
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1*. Jakarta: indeks
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 & 2*. Penerbit : Erlangga
- Qamariah, Inneke dan Fadli. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Penentu Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)*. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2, Mei 2008 : 48 -58
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan dan Akdon. 2007. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, Bandung : Alfabeta
- Rully, Arlan Tjahyadi. 2006. *“Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek.”* Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1

- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS. Edisi Kedua*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen* . Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi, Cetakan ke-4. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. *Mengenal Kotak Hitam Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sri Wahjuni Astute & I Gde Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi. Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II*. Jakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Umar, Husain. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta : Rajawali Pers.
- Widjaja, Maya, Serli Wijaya dan Regina Jokom. 2007. *Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya, Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3 (2), hal. 89:101.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Pusat Bahasa Depdiknas.