

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE SAMSUNG DI CENTRAL
CELLULAR MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

ADIT PRASETIA PUTRA

178320376



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/7/22

Access From (repository.uma.ac.id)29/7/22

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE SAMSUNG DI CENTRAL
CELLULAR MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**

Oleh :

ADIT PRASETIA PUTRA

178320376

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/7/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/7/22

HALAMAN PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Central Cellular Medan
Nama : **ADIT PRASETIA PUTRA**
NPM : 17.832.0376
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Hesti Sabrina, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :


(Ahmad Rafiq, Bha, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan
(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 03/Februari/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Central Cellular Medan**”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

MEDAN, 31 MARET 2022

Yang Membuat Pernyataan



ADIT PRASETIA PUTRA

NPM 178320376

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah Ini:

Nama : Adit Prasetya Putra
NPM : 178320376
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty- Free)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG DI CENTRAL CELLULAR MEDAN**" Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, menyalin media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan Sebenarnya.

MEDAN, 31 MARET 2022

Adit Prasetya Putra

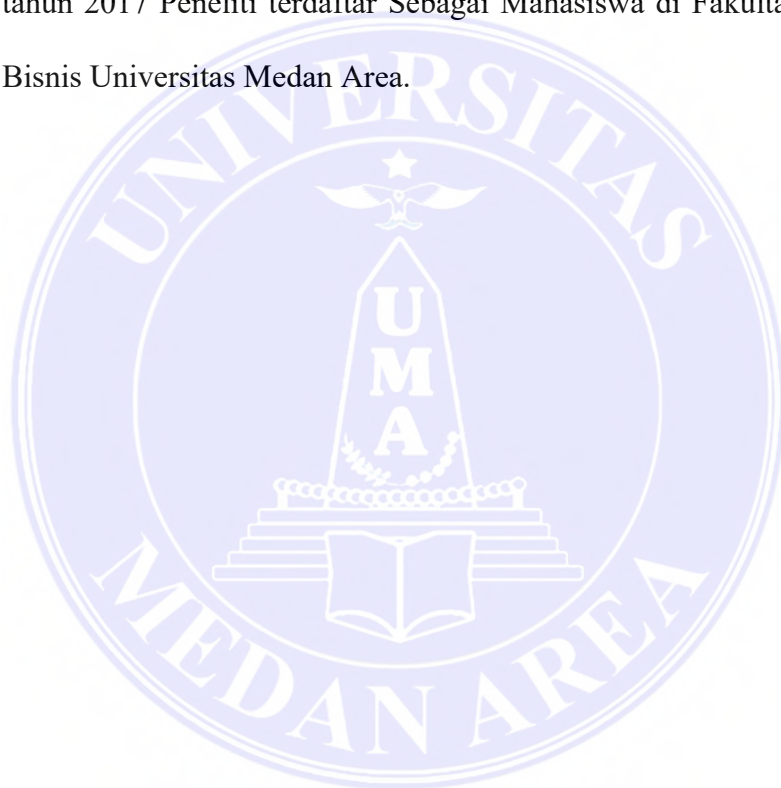

ADIT PRASETIA PUTRA

NPM.178320376

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Medan, Kecamatan Medan Johor, Kabupaten Medan Johor, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 04 – Desember – 1999 dari Papa Sulastono, S.Psi dan Mama Dra. Hj. Hoyriah Siregar. Peneliti merupakan Anak Kedua dari 3 Bersaudara.

Tahun 2017 Peneliti Lulus dari Sekolah SMA HARAPAN 3 Medan dan pada tahun 2017 Peneliti terdaftar Sebagai Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung di Central Cellular Medan

Adit Prasetya Putra

178320376

Perkembangan *handphone* pada setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. *Handphone* merek samsung merupakan *handphone* terlaris pada tahun 2018-2019. Banyak masyarakat yang menggunakan *handphone* merek samsung. Suatu produk dapat terus bertahan menjadi produk terlaris disebabkan oleh beberapa faktor. Secara teori, semakin sadarnya konsumen akan suatu merek, dapat memberikan penilaian yang baik terhadap suatu merek, dan memberikan persepsi kualitas yang baik juga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* samsung di Central Cellular Medan. penelitian ini berjenis asosiatif dengan populasi sebanyak 990 orang. Dan menentukan sampel dengan menggunakan rumus slovin dan didapat hasil 91 responden. Data responden yang diambil menggunakan kuesioner dengan menggunakan teknis *non probability sampling*.

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49,8%. Persepsi Kualitas berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23,0%. dan Bersama-sama Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31,6%.

Keywords : Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Brand Awareness, and Perceived Quality to Purchase Decision of Samsung Mobile Phone at Central Cellular Medan.

Adit Prasetya Putra

178320376

The development of mobile phone every year always get increases. Samsung Brand mobile phone are the best selling phones in 2018 – 2019. Many people using mobile phone brand Samsung. A product can continue be the best selling product due to various factors. In theory, the more conscious the customer to the brand, it will give a good value assessment of the brand. And give the best Perceived Quality it will give affect to Purchase decision. The purpose of this study is to know the influence of brand awareness, and perceived quality and purchase decision of samsung mobile phone at Central Cellular Medan. This research is a asosiative study with a population of 990 people. And determine the sampels using slovin formula and get the result is were 91 respondents. Data was collected through questionnaires using method non probability sampling.

Based on the test results stated that brand awareness and perceived quality have an influence on purchasing decision. The result of this research are Brand Awareness significantly effect to purchasing decision by 49,8%. Perceived Quality significantly effect to Purchasing decision by 23,0%. And together Brand Awareness, Perceived Quality significantly effect to purchasing decision by 31,6%.

Keywords : Brand Awareness, Perception Quality, and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wasyukurillah kehadiran Allah SWT, Sang Maha Pencipta, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah karena atas izinnya Skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Central Cellular Medan” dapat diselesaikan. Shalat beserta salam tak lupa dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi penuntun setiap Umat manusia dan menempuh dan meraih kebahagiaan dunia dan akhirat.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi Sebagian tugas dan syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan Kerjasama yang baik dari berbagai pihak Oleh karena itu sudah sepantasnya dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam selesainya skripsi ini. Terutama kepada kedua orang tua saya Papa, Sulastono, S.Psi. dan Mama Dra. Hj. Hoyriah Siregar yang telah memberikan Pendidikan yang layak dari kecil hingga ke bangku kuliah ini. Untuk Mama terimakasih sudah berjuang selama ini dan semoga Tenang di surganya Allah Swt. Dan teruntuk Papa Semoga dilimpahkan Kesehatan dan untuk kedua orang tuaku semoga dilimpahkan Rahmatnya. Aamiin. Dan tentunya saya ucapkan terimakasih kepada bapak dan ibu :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, Selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
9. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang memberi banyak masukan dan saran terhadap penyelesaian skripsi ini.

10. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan saran terhadap penyelesaian skripsi ini.
11. Ibu Eka Dwi Setia Tarigan, SE, M.Si, selaku sekretaris Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan saran terhadap penyelesaian skripsi ini.
12. Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM, selaku Dosen Ketua yang telah memberikan banyak masukan dan saran terhadap skripsi ini.
13. Para Dosen Fakultas Ekonomi di Lingkungan Universitas Medan Area, yang sudah memberikan banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masih duduk di bangku perkuliahan.
14. yang istimewa juga sahabat saya Alfian, Adli, Anas, Alya, Azmal, Azri, Cutnyak, Fahira, Faiza, Fakhri, Innaya, Intan, dan Tania. Yang selalu memberikan motivasi dan menjadi penyemangat di saat penulis dalam keadaan lemah dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih luar biasa kepada Johor Member.
15. Untuk sahabat persekampusan Dyan, Imam, Reny, Berkat, Bilta, Randi, Yudha, Richardo dan teman-teman Manajemen A1 yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINILITAS	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	X
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	12
2.2. MEREK.....	21
2.3. EKUITAS MEREK.....	22
2.4. KESADARAN MEREK.....	24
2.5. PERSEPSI KUALITAS.....	28
2.6. KERANGKA KONSEPTUAL.....	35
2.7. HIPOTESIS.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 JENIS, LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN.....	38
3.1.1 JENIS PENELITIAN.....	38
3.1.2 LOKASI PENELITIAN.....	38

3.1.3	WAKTU PENELITIAN.....	38
3.2	POPULASI DAN SAMPEL.....	39
3.2.1	POPULASI PENELITIAN.....	39
3.2.2	SAMPEL PENELITIAN.....	39
3.3	DEFINISI OPERASIONAL.....	40
3.4	JENIS DAN SUMBER DATA.....	41
3.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	42
3.6	METODE PENGUMPULAN DATA.....	43
3.7	METODE ANALISIS DATA.....	43
3.7.1	ANALISIS ASOSIATIF.....	43
3.7.1.1	UJI VALIDITAS.....	44
3.7.1.2	UJI REALIBILITAS.....	44
3.7.1.3	UJI ASUMSI KLASIK.....	45
3.7.1.4	ANALISIS REGRESI BERGANDA.....	48
BAB IV	HASIL ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN	51
4.1	PEMBAHASAN.....	51
4.1.1	SEJARAH SINGKAT TOKO CENTRAL.....	51
4.1.2	VISI DAN MISI.....	51
4.1.3	PENYAJIAN DATA RESPONDEN.....	51
4.1.4	RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	52
4.1.5	PENYAJIAN DATA KUISIONER RESPONDEN.....	53
4.1.6	UJI VALIDIDITAS DAN UJI REALIBILITAS... ..	59
4.1.7	UJI ASUMSI KLASIK.....	63
4.2	METODE ANALISIS DATA... ..	68
4.2.1	PENGUJIAN REGRESI LINEAR BERGANDA.....	68
4.3	PENGUJIAN HIPOTESIS.....	69
4.3.1	UJI PARSIAL (Uji t).....	69
4.3.2	UJI SIMULTAN (Uji F).....	71
4.3.3	UJI KOEFESIENSI DETERMINASI (Uji R).....	72
4.4	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	KESIMPULAN.....	76
5.2	SARAN.....	77
DAFTA	PUTAKA.....	78
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Pengiriman dan Pangsa Pasar Periode 2019-2020 Berdasarkan IDC 5	
Tabel 1.2 Top Brand Indonesia.....	7
Tabel 1.3 Data Penjualan Berbagai Merek <i>Handphone</i> Pada Central Cellular Medan...8	
Tabel 2.1 Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan.....	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	36
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket... ..	40
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 Tabulasi Data Responden Variabel Kesadaran Merek (X1).....	50
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden Variabel Persepsi Kualitas (X2).....	52
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X1).....	56
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X1).....	57
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.8 Uji Realibitas Kesadaran Merek (X1).....	59
Tabel 4.9 Uji Realibitas Persepsi Kualitas (X2).....	59
Tabel 4.10 Uji Realibitas Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas.....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	67
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi R ₂	69

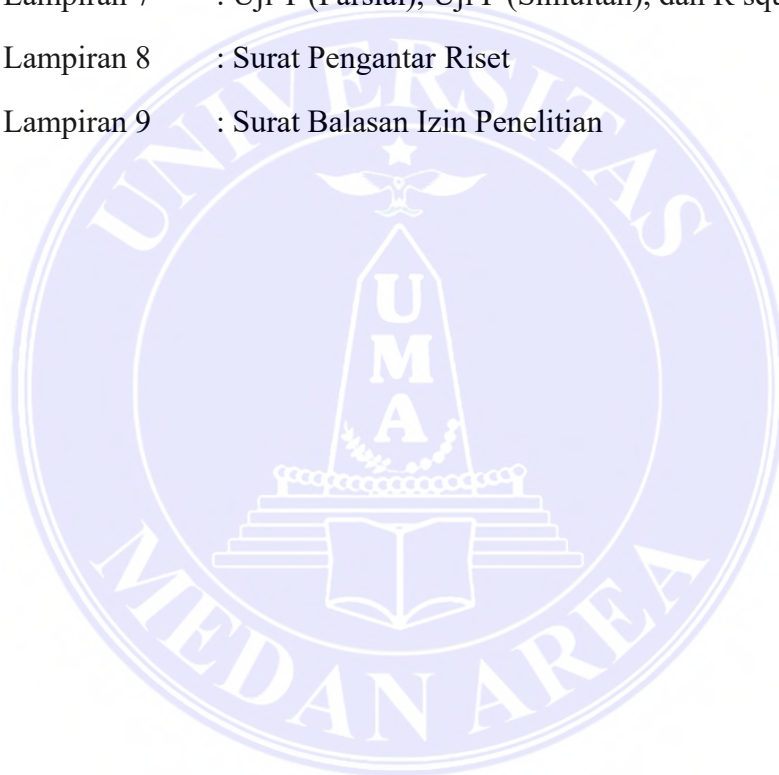
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek	22
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Histogram.....	61
Gambar 4.2 Normalitas Grafik Normal Plot	61
Gambar 4.3 Heteroskedastisitas	64



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 : Klasifikasi Data Responden Berdasarkan Usia
- Lampiran 4 : Distribusi Jawaban Responden
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas dan Reliabilitas
- Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Uji T (Parsial), Uji F (Simultan), dan R square
- Lampiran 8 : Surat Pengantar Riset
- Lampiran 9 : Surat Balasan Izin Penelitian



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Handphone merupakan kebutuhan yang penting saat ini. Teknologi dan industri yang semakin maju membuat kebutuhan manusia akan teknologi menjadi semakin kompleks. Perusahaan - perusahaan berkompetisi untuk membuat kebutuhan dan keinginan oleh konsumen dapat dicapai. Syarat yang dapat dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus dapat memahami apa keinginan dari para konsumen yang dituju, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi dan dapat membuat pelaksanaan yang tepat pada sasarannya.

Persaingan bisnis yang semakin maju membuat menyediakan peluang dan juga tantangan. Tantangan muncul dengan adanya inovasi-inovasi yang dibuat oleh perusahaan melalui produk yang beredar di pasaran sehingga membuat konsumen dapat memilih produk yang lebih selektif dalam memenuhi *want* dan *demant* mereka. Kondisi tersebut membuat perusahaan dituntut untuk dapat terus menerus mengikuti selera konsumen. Sifat konsumen yang berbeda-beda dalam menentukan produk yang ingin dibeli menunjukkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan belum tentu dapat memenuhi *Want* dan *demand* konsumen. Oleh sebab itu sebelum

perusahaan mengeluarkan produk harus mempunyai pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Tanpa adanya pemahaman tentang alasan mengapa konsumen melakukan pembelian sebuah produk, maka perusahaan tidak akan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya.

Dengan keadaan yang berbeda dan persaingan yang kian ketat dari dunia bisnis menuntut perusahaan agar berlomba-lomba dalam hal menarik konsumen. Perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran perlu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. karena dengan mengetahui *want* dan *demand* merupakan tujuan dari sebuah perusahaan agar dapat lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan dari perusahaan dan diharapkan dapat mengungguli para pesaing.

Fenomena persaingan tersebut lah yang membuat perusahaan harus lebih menekankan dalam mencari aspek-aspek yang diinginkan oleh konsumen. Terkhusus untuk produk handphone. perusahaan tidak hanya harus menjual produk maupun fitur, melainkan sudah termasuk harus menjual Merek yang akan dipandang oleh si penggunanya. Produk dapat dijelaskan sebagai barang yang dipertukarkan, sedangkan merek dapat dijelaskan sebagai spesifikasi pelanggannya.

Merek dianggap sebagai identitas yang dirancang untuk menciptakan sebuah produk yang sama yaitu memuaskan adanya sebuah kebutuhan. Perbedaan antara merek satu dengan yang lainnya merupakan perwakilan simbolis dan emosional yang kemudian akan terhubung dengan perkembangan produk tersebut. Merek yang memiliki persepsi yang

baik tentunya akan membuat konsumen lebih merasa tertarik dengan produk yang dijual Merek tersebut. Perusahaan yang berhasil membangun persepsi tersebut tentunya harus berusaha dalam menyusul strategi-strategi yang sesuai, sehingga berhasil dikatakan membangun merek. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek Astuti dan Cahyadi (2007).

Menurut *American Marketing Associations (AMA)* dalam Kotler, (2009:258) mendefinisikan merek sebagai Nama, Istilah, Tanda, Lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mengdiferensiasikan produk dari pesaing. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa symbol merek maupun nama merek berperan penting dalam sebuah produk. Karena selain untuk pembeda terhadap produk pesaing, diharapkan juga dapat membuat mempertahankan konsumen setia terhadap produk tersebut. Di Indonesia, penelitian mengenai merek-merek terbaik telah banyak dilakukan antara lain oleh MARS yang bekerjasama dengan Majalah SWA yang memberikan penghargaan merek-merek terbaik Indonesia (*Indonesian Best Brand Award/IBBA*) yang diselenggarakan sejak tahun 2002. Survei IBBA mencakup 6 variabel: popularitas merek (*top of mind/brand awareness*); popularitas iklan (*adawareness*); tingkat penerimaan terhadap kualitas merek (*perceived quality*); tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (*satisfaction & loyalty index*); pangsa pasar (*market share*); serta kemampuan atau potensi merek untuk menambah/mengakuisisi konsumen di masa depan Ponco, (2007).

Menurut Simamora (2000), kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Ini menggambarkan keberadaan merek handphone di benak konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi yang baik sehingga merek tersebut berhasil dalam menjual produk dan pasarnya.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau unggulnya produk tersebut berdasarkan jasa atau layanan yang dapat memenuhi harapan konsumen tersebut. Persepsi kualitas memberi peranan yang sangat penting dalam merek dikarenakan persepsi dapat menjadi alasan yang penting dalam melakukan pembelian dan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk merek mana yang akan dipilih dan akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam produk mana yang akan dibeli Durianto, (2004).

Menciptakan kesadaran merek, persepsi kualitas merek dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan kesadaran merek, dan persepsi kualitas merupakan hal yang sangat- mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Faktor yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian umumnya ada 3 yaitu, faktor sosial, faktor psikologis dan faktor pribadi. Faktor sosial merupakan pengaruh keputusan pembelian yang berasal dari orang lain maupun lingkungannya. Meliputi pengaruh keluarga, budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan peran. Faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari perilakunya sendiri yang meliputi motif, pengetahuan, sikap, kemampuan, kepribadian, dan persepsi. Faktor pribadi merupakan keputusan pembelian yang berasal dari diri sendiri meliputi situasional, tingkat keterlibatan, dan demografi. Berdasarkan faktor yang telah

di uraikan, kesadaran merek termasuk dalam indikator psikologis yaitu kemampuan dan pengetahuan. Persepsi kualitas termasuk dalam indikator psikologi yaitu persepsi.

Menurut Kotler, (2009), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Karena ekuitas merek dapat digambarkan melalui cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan pada perusahaan. Adapun pengertian ekuitas merek berbasis pelanggan yaitu pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah Kotler, (2009).

Tabel 1.1 Volume Pengiriman dan Pangsa Pasar Periode 2019-2020
Berdasarkan IDC

Vendor	2020 <i>shipment volumes</i>	2020 <i>market share</i>	2019 <i>shipment volumes</i>	2019 <i>shipment volumes</i>	Year- <i>over-year change</i>
Samsung	266.7	20.6%	295.8	21.6%	-9.8%
Apple	206.1	15.9%	191.0	13.9%	7.9%
Huawei	189.0	14.6%	240.6	17.5%	-21.5%

Vendor	2020 <i>shipment volumes</i>	2020 <i>market share</i>	2019 <i>shipment volumes</i>	2019 <i>shipment volumes</i>	Year- <i>over-year change</i>
Xiaomi	147.8	11.4%	125.6	9.2%	17.6%
Vivo	111.7	8.6%	110.1	8.0%	1.5%
Others	371.0	28.7%	409.5	29.8%	-9.4%
Total	1.292.2	100.0%	1.327.6	100.0%	-5.9%

Sumber : <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS47410621>

Saat ini persaingan dalam penjualan *handphone* sangat ketat terkhusus pada 2 merek yaitu Samsung dan Apple pada dua tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel diatas dimana pada tahun 2020 volume pengiriman dan pangsa pasar Samsung menduduki puncak pertama dengan pengiriman senilai 266.7 juta unit dalam setahun dengan pangsa pasar sebesar 20,6% sedangkan apple pada tahun 2020 memiliki volume pengiriman 206.1 dan pangsa pasar 15.9%. dan dapat dilihat juga samsung mengalami penurunan sebesar -9.8% namun tetap berada pada puncak klasemen *handphone* dalam penjualan dan pengiriman.

Namun demikian, pada awal tahun 2020 perusahaan Samsung mengeluarkan Galaxy A51 dan berhasil menggebrak dengan penjualan sekitar 11.4 juta unit dalam enam bulan pertama tahun 2020 dan menduduki puncak dalam penjualan android. dengan spesifikasi kamera ultra wide 12 MP dengan lensa 123 derajat dan mengemban chipset Exynos 9611 dan dibekali dengan

sensor sidik jari dibalik layar. Dan diharap dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

Perusahaan samsung menggunakan survey merek sebagai salah satu indikator kesuksesan di pasaran. Salah satu survey yang dijadikan indikator kesuksesan adalah *Top Brand Award* yang didasarkan pada tiga parameter yaitu *Top of Mind*, *last used*, dan *future intention*.

Tabel 1.2 Top Brand Indonesia

Merek	Tahun		
	2018	2019	2020
Samsung	48.6%	45.8%	46.5%
Apple	11.2%	16.6%	17.7%
Xiaomi	5.5%	14.3%	10.1%
Oppo	4.5%	4.5%	7.9%
Asus	4.3%	3.7%	2.0%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada kategori *handphone* Samsung memiliki kekuatan merek yang baik dibandingkan dengan kompetitornya, ini dibuktikan dengan Samsung yang selalu menjadi nomor satu dalam *survey* yang dilakukan pada *top brand award*. Samsung merupakan prioritas utama konsumen dalam kategori *handphone* dan berdasarkan *survey*

tersebut Ketika diberikan pertanyaan mengenai *handphone* yang muncul dibenak pertama adalah Samsung.

Handphone juga merupakan barang yang sangat dicari di kota-kota besar. Salah satunya seperti kota medan. Terkhusus pada Central Cellular yang terletak di jalan Brig Jend. Zein Hamid Titi Kuning Kec. Medan Johor. Sudah memulai usaha sejak 12 tahun lalu membuat central cellular semakin matang dalam strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya. berikut data pengunjung central cellular yang membeli handphone samsung pada tahun 2017-2019 :

Tabel 1.3 Data Penjualan Berbagai Merek Handphone Pada Central Cellular

Tahun	Penjualan handphone samsung	Penjualan handphone oppo	Penjualan handphone vivo	Penjualan handphone xiaomi	Penjualan handphone iphone
2017	364	168	264	103	76
2018	332	209	145	95	63
2019	294	224	189	132	89

Sumber : Toko Central Cellular Medan

Data diatas merupakan data yang diambil dari pemilik central cellular medan berdasarkan konsumen yang membeli *handphone* di tersebut. Dapat dilihat dari data penjualan diatas bahwa Samsung mengalami penurunan penjualan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019, penjualan pada tahun

2017 yaitu 364 unit, pada tahun 2018 penjualannya 332 unit, dan pada tahun 2019 adalah 294 unit. Dapat dilihat juga pada penjualan oppo pada tahun 2017 yaitu 168 unit, pada tahun 2018 penjualannya 209 unit, dan pada tahun 2019 penjualannya 264 unit. Merek vivo pun tidak mau kalah dengan penjualan pada tahun 2017 ialah 241 unit, pada tahun 2018 penjualannya 145 unit, dan pada tahun 2019 penjualan 189 unit. Dapat dilihat Samsung mengalami penurunan pada penjualan handphone pada setiap tahunnya, berbanding terbalik dengan kompetitornya seperti vivo dan oppo yang hampir pada setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan.

Samsung melakukan berbagai inovasi demi mendapatkan satu tujuan yaitu agar dapat memuncaki puncak segmen dalam penjualan *handphone*. Inovasi merupakan salah satu cara agar produk dapat berkembang dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Salah satu yang mendasari ini karena banyak perusahaan-perusahaan handphone yang sudah berinovasi semaksimal mungkin agar dapat memuaskan hati konsumen. perkembangan jaman yang sudah maju membuat konsumen juga semakin maju dalam keputusan pembelian dimana konsumen sudah bervariasi dan kritis dalam melakukan pembelian *handphone*. Dapat dilihat dari berbagai kompetitor yang muncul dengan harga yang lebih terjangkau dengan spesifikasi dan kualitas yang tidak kalah dari samsung.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah

“PENGARUH KESADARAN MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI CENTRAL CELLULAR MEDAN

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan di atas maka dapat dirumuskan Permasalahan penelitian ini adalah :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Central Cellular Medan?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Central Cellular Medan?
3. Apakah kesadaran merek, dan persepsi kualitas, berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Central Cellular Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat ditulis tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di Central Cellular Medan?
2. Untuk mengetahui adakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di Central Cellular Medan?
3. Untuk mengetahui adakah kesadaran merek, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di Central Cellular Medan?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Manfaat Bagi Akademis, dapat memberikan sumbangan dan informasi mengenai kesadaran merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian handphone samsung
2. Manfaat Bagi Penulis, sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dan literatur-literatur yang lain, serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.
3. Manfaat Bagi Pemilik Usaha, hasil penelitian ini memungkinkan membantu pemilik usaha untuk mampu memperbaiki permasalahan yang tidak beliau ketahui tentang pengaruh dari keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli.
4. Manfaat Bagi Konsumen, Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan gambaran bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memilih suatu produk dan puas dengan apa yang dipilih.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2009:112) dalam Akbar (2015:30), keputusan pembelian adalah memilih dari satu atau lebih variasi pilihan pengambilan keputusan pembelian, dalam kata lain seseorang konsumen dapat membuat keputusan pembelian, namun juga harus tersedianya beberapa alternatif dan variasi-variasi pilihan. Sedangkan Menurut Kotler (2009:184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Keputusan untuk membeli mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan itu terjadi, mulai dari hal-hal yang mempengaruhinya dari sisi produk maupun perusahaan. Karena keputusan pembelian ini dipengaruhi sepenuhnya oleh perilaku konsumen itu sendiri dalam memperoleh produk maupun jasa yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka saat itu.

Keputusan membeli yang diputuskan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan membeli konsumen mempunyai tujuh struktur komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang produk yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhannya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang produk yang ingin dibeli berdasarkan bentuk, selera dan kebutuhan.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang produk yang ingin dibeli berdasarkan produk yang akan dibeli. Karena setiap produk ciri khas tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

konsumen bisa mengambil keputusan tentang mana produk yang ingin dibeli berdasarkan produk mana yang akan diperlukan untuk dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang produk yang ingin dibeli berdasarkan berapa jumlah produk yang diperlukan tersebut yang akan dibeli dari produsen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang produk mana yang ingin dibeli berdasarkan kapan konsumen tersebut bisa melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk mana yang akan dibeli. Apakah berdasarkan tunai atau cicilan. Keputusan

itu nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan terhadap penjual dan jumlah produk yang akan dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), studi perilaku konsumen terpusat dalam individu tersebut dalam mengatur sumber daya yang tersedia (Waktu, Uang, Usaha) dalam membeli barang yang memiliki hubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup pada apa yang konsumen beli, kapan konsumen membeli, mengapa konsumen membeli, seberapa sering menggunakannya, dan seberapa sering konsumen membeli. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah:

1. Faktor Budaya

Faktor ini memberikan pengaruh yang sangat luas dan dalam. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seseorang yang tumbuh di suatu negara maka akan terpapar budaya dari negara tersebut. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap daerah untuk memahami bagaimana agar dapat memasarkan produk mereka dengan cara-cara terbaik.

2. Faktor Sosial

Sebagai makhluk sosial manusia tidak lepas dari pengaruh orang lain. Karenanya dalam sebelum membeli barang atau jasa mereka biasanya akan meminta pendapat orang lain sebagai referensi dalam membeli suatu barang atau jasa.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi mencakup umur dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaan, kepribadian, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran yang meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan keyakinan atau sikap.

Semakin rumit keputusan yang ingin diambil, kemungkinan pertimbangan untuk membeli menjadi semakin besar. Menurut Kotler, (2009:160) adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

a) Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen yang berdasarkan keterlibatan tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang besar dirasakan pada merek. Konsumen akan melewati beberapa proses pembelajaran, meliputi perkembangan keyakinan mengenai produk, sikap dan memilih produk yang dipikirkan matang-matang.

b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen yang berdasarkan ketirlibatan tinggi dalam pembelian namun sedikit perbedaan yang dirasakan antar merek. Konsumen sangat terlibat dalam pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli namun melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tipe ini memiliki keterlibatan yang rendah didalam membeli dan biasanya produk yang aan dibeli adalah yang mempunyai harga yang murah. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diurutkan pada pada sikap tingkah laku yang biasa. Namun, mereka mendapat informasi hanya ketika melihat iklan di *televisi* atau baliho maupun majalah. Pengulangan membuat konsumen dalam mengenal merek tersebut. Karena konsumen tidak memiliki keyakinan kuat pada merek. Pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek sering menggunakan harga dan promosi iklan agar konsumen mau mencoba produk tersebut.

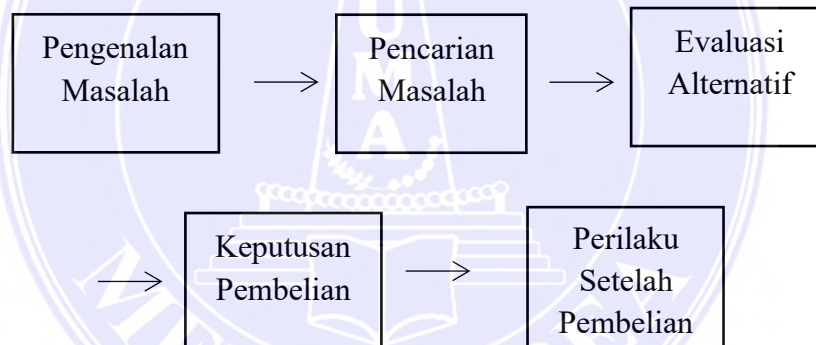
d) Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen melakukan tingkah laku membeli membeli yang mencari variasi. dalam situasi ini ditandai dengan keterlibatan konsumen terhadap produk rendah, tetapi perbedaan terhadap merek tersebut dianggap berarti.

Dalam kategori ini, perusahaan kemungkinan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan harus

terus berinovasi dalam menemukan varian produk dan dapat menawarkan harga rendah, kupon, penawaran khusus, iklan, dan sampel gratis yang dapat membuat konsumen tergerak untuk mencoba produk-produk tersebut.

Adapun tahap-tahap atau proses yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Gambar 2.1 dibawah menunjukkan konsumen akan melewati 5 tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan

Awal dari proses pembelian ada karena kebutuhan dimana seorang konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Ketika konsumen mulai sadar akan adanya sebuah kebutuhan maka konsumen akan mulai melakukan keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini biasanya konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak mengenai suatu barang atau jasa yang ingin dibelinya. Konsumen akan memberi perhatian khusus atau mencari informasi dengan aktif mengenai produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan pilihan. Disini konsumen akan memiliki beberapa pilihan mengenai produk yang akan dibelinya. Dari beberapa pilihan tersebut konsumen akan mengevaluasi mana produk yang akan menjadi pilihan terbagik bagi konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu pembelian dan melakukan pembelian yang sebenarnya terkadang tidaklah sama, karena biasanya konsumen membutuhkan hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Pada umumnya setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Dalam kasus ini ialah apakah konsumen akan puas atau tidak pada produk tersebut. jika konsumen merasa puasa dan sesuai dengan harapannya maka konsumen akan meningkatkan permintaan akan merek

tersebut. Jika sebaliknya konsumen merasa tidak puasa dan tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen akan menurunkan permintaan akan produk tersebut kedepannya.

2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Akbar, 2015:30), ia menuliskan “Model AIDA” yaitu (*Attention, Interest, Desire, Action*) model ini dikenal sebagai mana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kalimat yang baik sehingga terjadi suatu pengambilan keputusan dalam membeli produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2010). Formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan simulasi paling tepat untuk digunakan dalam membantu sebuah perencanaan pada iklan dengan secara menyeluruh, dan cara ini bisa dilakukan pada suatu promosi iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas : menimbulkan perhatian oleh pelanggan (*attention*), membuat produk menarik (*interest*), membuat keinginan dalam memiliki produk (*desire*), dan mempengaruhi pelanggan untuk membuat suatu tindakan dalam membeli produk (*action*).

Defenisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu merupakan alat penyampain suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Dalam hal ini seseorang yang memasarkan harus menyadari pesan yang diberikan mengenai AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Menghasilkan perhatian kepada pelanggan sasaran, mengenai sebuah pesan singkat yang diharapkan dapat menimbulkan perhatian pelanggan, baik secara bentuk penyediaan serta apa yang disampaikan oleh medianya. Perhatian itu ditujukan secara luas atau maupun secara khusus kepada calon pelanggan atau kepada pelanggan yang akan dijadikan sebagai target sasaran pemasar. Hal ini dapat dikemukakan melalui media tulis dan gambaran yang menonjol serta jelas.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pesan yang disampaikan menimbulkan rasa tertarik dan keingintahuan terhadap apa yang dipasarkan, rasa ingin mengamati, dan rasa ingin mendengarkan serta melihat untuk lebih jelas. Hal itu terjadi karena timbulnya minat perhatian konsumen yang tertarik akan pesan yang ditujukan.

3. Keinginan (*Desire*)

Terjadi adanya keinginan dari pemikiran konsumen, yang berkaitan dengan motif dan motivasi keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu rasional dan emosional yang terjadi akibat perasaan dalam pembelian suatu produk.

4. Tindakan (*Action*)

Terjadi karena adanya suatu keinginan yang kuat dalam diri konsumen sehingga mereka membuat suatu pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan produsen.

2.2 Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk, atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:114) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakaian.

Merek merupakan pemegang peranan penting dalam pemasaran. Dikarenakan ada perbedaan yang mendasar antara merek dan produk. Produk hanyalah suatu benda yang dibuat oleh pabrik sedangkan merek adalah yang dibeli oleh konsumen. Bila merek biasanya selalu memiliki keunikan yang sulit untuk dijiplak. Sebaliknya, produk biasanya dapat dengan mudah ditiru dan itu membuat persaingan antara perusahaan merupakan persaingan persepsi bukan persaingan produk.

Merek yang kuat dapat memberikan jaminan berupa kualitas dan nilai yang tinggi kepada masyarakat, dan akhirnya dapat berdampak luas terhadap masyarakat. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan Sadat (2009) yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan	Publik
A. Merek sebagai sinyal kualitas B. Mempermudah proses /	A. Magnet Pelanggan B. Alat Proteksi dari imitator	A. Merek memungkinkan mutu lebih terjamin dan konsisten

Pelanggan	Perusahaan	Publik
<p>memandu pembelian</p> <p>C. Alat mengidentifikasi produk</p> <p>D. Mengurangi resiko</p> <p>E. Memberi nilai psikologis Dapat mewakkili kepribadian</p>	<p>C. Memiliki segmen pelanggan loyal</p> <p>D. Membedakan dari produk pesaing</p> <p>E. Memudahkan penawaran produk baru</p> <p>F. Bernilai finansial tinggi Senjata dalam kompetisi</p>	<p>B. Merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana produk dapat dibeli</p> <p>merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan agar tidak di tiru para pesaing</p>

Sumber : manfaat merek bagi pelanggan dan perusahaan Sadat (2009)

2.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat perilaku dan asosiasi yang dimiliki oleh anggota saluran distribusi, pelanggan merek, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek untuk mendapatkan daya tahan, kekuatan, dan keunggulan yang dapat menjadi pembeda dengan merek pesaing Astuti dan Cahyadi (2007)

Menurut Durianto, dkk (2004:61) Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut :

- a. Ekuitas merek yang kuat mampu membantu perusahaan dalam menarik minat konsumen dan dapat menjalin hubungan yang kepada para pelanggan dan mampu menghilangkan ketidakpastian konsumen terhadap merek tersebut.
- b. Semua elemen ekuitas merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena jika element ekuitas merek tersebut kuat.

Dapat mengurangi keinginan konsumen untuk dapat berpindah ke merek lain.

- c. Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu merek biasanya tidak akan mudah untuk berpindah ke lain merek, walaupun perusahaan pesaing sudah melakukan inovasi produk, konsumen tetap akan loyal ke merek tersebut.
- d. Perusahaan yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi bisa menentukan harga yang sangat tinggi terhadap produknya dan dapat mengurangi biaya perusahaan dalam promosi.
- e. Perusahaan yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi dapat dapat menghemat biaya dalam perluasan merek.
- f. Ekuitas merek yang kuat mampu membuat loyalitas saluran distribusi yang dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- g. keempat elemen ekuitas merek yang kuat mampu meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya. Seperti kepercayaan konsumen dan lain lain,

Menurut Aaker (2013:205) ekuitas merek dijabarkan pada tiga dimensi, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas merek. Sadat, (2009). Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenal atau mengingat kembali merek tersebut dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi terhadap merek menggambarkan suatu respons keseluruhan konsumen tersebut terhadap keunggulan maupun kualitas yang ditawarkan merek tersebut.

2.4 Kesadaran Merek

Menurut Simamora (2000:439), kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Pada hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh merasa nyaman dengan produk yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Menurut Aaker (2013:205) Ada empat tingkatan kesadaran merek dalam piramida kesadaran merek:



Sumber: David A. Aaker (2013:205)

Gambar 2.2 Piramida Kesadaran Merek

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Unaware of brand adalah tingkat paling rendah di piramida dimana konsumen tidak sadar akan merek tersebut.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Brand recognition adalah tingkat minimal di piramida, dimana konsumen mengenal suatu merek setelah dibantu lewat pengingatan kembali.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Brand recall adalah tingkat mengingat kembali merek tanpa bantuan, dimana konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek tersebut.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of mind adalah tingkat dimana merek tersebut merupakan yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dimana merek tersebut merupakan yang paling diingat konsumen.

Berikut empat faktor yang membuat konsumen *aware* terhadap suatu merek yaitu:

- a. *Recall*, yaitu kemampuan konsumen ketika ditanya merek apa saja yang dapat diingat.
- b. *Recognition*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali merek tersebut dan masuk dimana didalam kategori mana merek tersebut.
- c. *Purchase*, yaitu seberapa kira-kira konsumen akan memilih atau memasukkan produk tersebut ketika dalam membeli produk atau jasa.

- d. *Consumption*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali merek tersebut ketika menggunakan produk pesaing.

Menurut Durianto, dkk (2004:7) Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan suatu nilai dapat dilakukan dengan empat cara:

1. *Anchor to which other association can be attached*, adalah merek dapat digambarkan seperti jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi merek tersebut.
2. *Familiarity-Liking*, adalah mengetahui merek dapat menimbulkan rasa terbiasa terutama pada produk-produk yang bersifat *low involment* seperti sabun, shampo, dll.
3. *Substance/Commitment*, adalah kesadaran akan nama merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang penting bagi perusahaan. Merek dapat dikenal dengan program iklan yang dapat dijangkau luas, jaringan yang dijangkau luas, dan keberadaan yang sudah lama di industri tersebut.
4. *Brand to consider*, langkah awal dalam melakukan pembelian adalah memilih dari kelompok merek mana yang dikenal agar dapat mempertimbangkan merek mana yang akan dibeli. Merek yang memiliki nilai tinggi akan menjadi *top of mind* di benak konsumen. Jika merek tidak dapat disimpan dalam ingatan merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Kesadaran merek dapat dicapai, dengan beberapa cara berikut:

- a) Pesan yang ingin disampaikan haruslah mudah untuk diingat dan berbeda dibandingkan dengan merek lainnya. serta harus menghubungkan antara merek dengan kategori produk tersebut.
- b) Menggunakan slogan unik agar konsumen mudah mengingat merek tersebut.
- c) Simbol yang dipakai berhubungan dengan mereknya.
- d) Perluasan nama merek agar semakin menyebar dan banyak diingat oleh konsumen.
- e) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.4.1 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2013:205) Ada empat tingkatan kesadaran merek dalam piramida kesadaran merek:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Unaware of brand adalah tingkat paling rendah di piramida dimana konsumen tidak sadar akan merek tersebut.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Brand recognition adalah tingkat minimal di piramida, dimana konsumen mengenal suatu merek setelah dibantu lewat pengingatan kembali.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Brand recall adalah tingkat mengingat kembali merek tanpa bantuan, dimana konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek tersebut.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of mind adalah tingkat dimana merek tersebut merupakan yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dimana merek tersebut merupakan yang paling diingat konsumen.

2.5 Persepsi Kualitas

Menurut Astuti dan Cahyadi (2007), Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. persepsi kualitas tidak merujuk langsung kepada kualitas merek atau produk, melainkan penilaian konsumen tentang suatu entitas atau layanan keseluruhan yang unggul atau superioritas. Konsumen sering menilai kualitas produk melalui isyarat informasi. Kualitas produk dibentuk atas dasar isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian menilai kualitas produk dan membuat keputusan pembelian akhir mereka berdasarkan keyakinan ini.

atribut intrinsik merupakan ciri fisik dari produk tersebut, seperti kesesuaian produk, daya tahan, fitur, kinerja, kehandalan, dan *service ability*. Sebaliknya, atribut ekstrinsik adalah isyarat eksternal untuk produk itu sendiri, seperti harga, citra merek, dan reputasi perusahaan. Jadi bisa disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap produk melalui berbagai informasi yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto, dkk (2004:16) yaitu sebagai berikut:

a. Alasan untuk membeli

Promosi dan periklanan dapat membantu membuat perusahaan menjadi lebih efektif dan menciptakan persepsi kualitas yang baik. Dimana itu akan terkait dengan keputusan pembelian bagi konsumen

b. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas dapat berpengaruh dalam menentukan posisi merek dalam persaingan.

c. Harga optimum

Memberikan harga optimum dapat meningkatkan perusahaan dalam persepsi kualitas merek..

d. Minat saluran distribusi

Pemasar lebih menyukai memasarkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan konsumen umumnya memilih produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

e. Perluasan merek

Perluasan merek dapat dijadikan sebagai dasar agar perusahaan mendapatkan persepsi kualitas yang kuat.

Persepsi kualitas berperan penting dalam membangun merek yang kemudian akan menjadi pertimbangan konsumen dalam merek mana yang akan dibeli. Dengan terbentuknya persepsi kualitas yang positif akan membuat konsumen lebih memilih merek tersebut dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal tersebut karena konsumen lebih memilih produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

menurut Durianto, dkk (2004:98) ada dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

1. *Performance* / Performa, yaitu Dimensi ini menyangkut karakteristik fungsi produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut.
2. *Features* / Fitur , yaitu Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan. Maksudnya, suatu produk selain punya fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen.
3. *Conformance with specifications* / Kesesuaian Dengan Spesifikasi yaitu Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard tertentu atautakah tidak.
4. *Reliability* / Keandalan, yaitu Dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Artinya, apakah produk sering tidak dapat dioperasikan sesuai fungsi utama karena adanya masalah-masalah teknis atau berjalan dengan semestinya dan tidak adanya cacat produk.
5. *Durability* / Ketahanan, yaitu Dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu. Tentunya dengan pola penggunaan dan perawatan yang masuk akal alias rasional.
6. *Serviceability* / Kemudahan Servis, yaitu kemampuan pelayanan dari perusahaan yang berhubungan dengan produk.
7. *Fit and finish* / Cocok dan Selesai, yaitu karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

2.5.1 Indikator Persepsi Kualitas

menurut Durianto, dkk (2004:98) ada dimensi yang dapat mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu :

8. *Performance* / Performa, yaitu Dimensi ini menyangkut karakteristik fungsi produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsi utama produk tersebut.
9. *Features* / Fitur , yaitu Dimensi ini menyangkut kelengkapan fitur-fitur tambahan. Maksudnya, suatu produk selain punya fungsi utama, biasanya juga dilengkapi dengan fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen.
10. *Conformance with specifications* / Kesesuaian Dengan Spesifikasi yaitu Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard tertentu ataukah tidak.
11. *Reliability* / Keandalan, yaitu Dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian. Artinya, apakah produk sering tidak dapat dioperasikan sesuai fungsi utama karena adanya masalah-masalah teknis atau berjalan dengan semestinya dan tidak adanya cacat produk.
12. *Durability* / Ketahanan, yaitu Dimensi ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu. Tentunya dengan pola penggunaan dan perawatan yang masuk akal alias rasional.
13. *Serviceability* / Kemudahan Servis, yaitu kemampuan pelayanan dari perusahaan yang berhubungan dengan produk.
14. *Fit and finish* / Cocok dan Selesai, yaitu karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Firdaus (2015)	Pengaruh Kesadaran merek, persepsi kualitas. Dan promosi periklanan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pengguna handphone samsung mahasiswa undip	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ekuitas merek yang dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas ditambah dengan faktor promosi periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Undip yang menggunakan handphone Samsung yang diambil sebanyak 125 responden dimana pengambilan data dilakukan melalui metode kuesioner yang disebar langsung kepada responden dan sebagian menggunakan kuesioner online. Pengujian hipotesis menggunakan uji t diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang terdiri dari kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan promosi periklanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			keputusan pembelian (Y).
2	Sukaatmadja (2015)	Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk apple	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ctra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli produk Apple di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang digunakan sebesar 112 responden Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar
3	Diva (2019)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek terhadap keputusan pembelian handphone vivo pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kesadaran merkmemperoleh nilai $t_{hitung} 3,958 > t_{tabel} 1,66$ dengan signifikansi $0,000$ berarti kesadaran merkmemiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi kualitas dengan nilai $t_{hitung} (3,694) > t_{tabel} (1,66)$ dengan signifikansi $0,000$ berarti persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel loyalitas merk dengan nilai $t_{hitung} (3,438) > t_{tabel} (1,66)$

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			dengan signifikansi 0,001, berarti loyalitas merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Vika (2017)	Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone samsung (Studi kasus mahasiswa program studi pendidikan ekonomi STKIP PGRI sumatera barat)	Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,267 dan t_{hitung} sebesar 5,026 > t_{tabel} sebesar 1,654 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,345 dan t_{hitung} sebesar 7,690 > t_{tabel} sebesar 1,654 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Dimana diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,401 dan t_{hitung} sebesar 8,543 > t_{tabel} sebesar 1,654 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.
5	Saefuloh (2019)	Analisis Pengaruh Kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari citra merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap minat beli. Sedangkan kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil

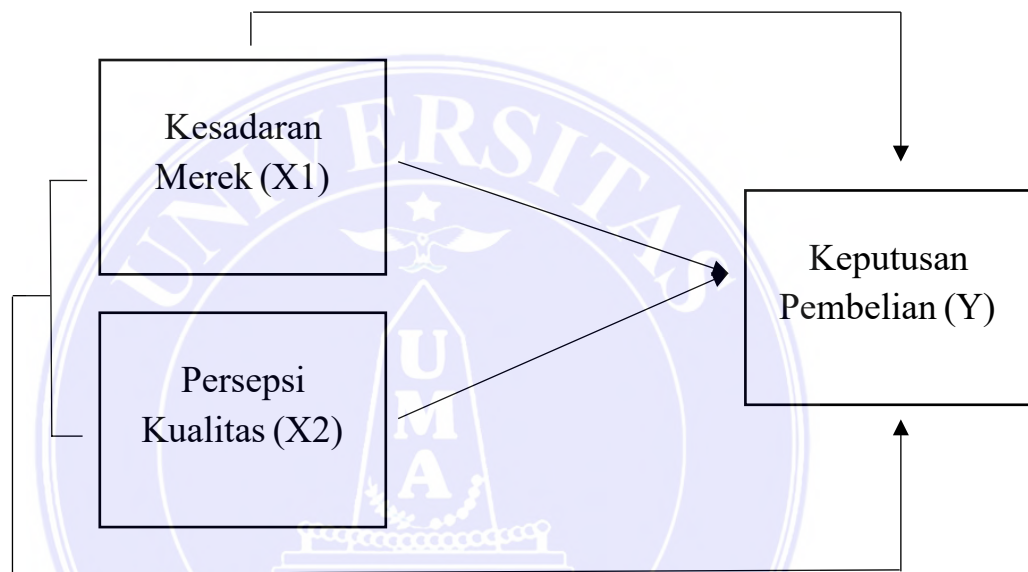
No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		beli Studi kasus Nokia	penelitian ini menjelaskan pengaruh dari variabel terkait beserta manajerial implikasinya.
6	Miftakh (2013)	Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (Studi pada mahasiswa IKIP PGRI Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing – masing variable kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Kerangka Konseptual

Metode konseptual yang didasarkan pada landasan teoritis, maka kerangka konseptual ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Anwar (2015), berdasarkan penelitian yang dilakukan, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dibuktikan dengan nilai t hitung 3,606 yang lebih besar dari nilai t tabel 2,051 Dan memiliki pengaruh keputusan pembelian sebesar 75,6%%
2. Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Anwar (2015), berdasarkan penelitian yang dilakukan, Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dibuktikan dengan nilai t hitung 3,921 yang lebih besar dari nilai t tabel 2,051 Dan memiliki pengaruh keputusan pembelian sebesar 44,5%.

3. Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Menurut Anwar (2015) berdasarkan penelitian yang dilakukan, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 32,717 yang lebih besar dari nilai f tabel 3,35 dan memiliki pengaruh Keputusan Pembelian sebesar 68,6%.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dapat dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauanya penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁: Variabel Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di central cellular medan

H2: Variabel Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di central cellular medan

H3 : Variabel Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di central cellular medan.



BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Asosiatif. Penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono, (2014:55) penelitian asosiatif adalah suatu konsep penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan bentuk hubungan kausal yang bersifat sebab akibat. Dengan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat maka akan diketahui hasil yang sesuai dengan hipotesis yang ditentukan.

3.1.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian Berlokasi pada Toko Central Cellular yang terletak di jalan Brig Jend. Zein Hamid Titi Kuning No. A1 Kec. Medan Johor

3.1.3 Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2020 – 2022											
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Pengajuan Judul												

No	Kegiatan	Tahun 2020 – 2022											
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
2	Penyusunan Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Pengumpulan Data												
5	Analisis Data												
6	Seminar Hasil												
7	Sidang Meja Hijau												

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang ingin diteliti (Arikunto, 2010:173), yang memiliki karakteristik atau ciri yang dibutuhkan dalam penelitian. Populasi merupakan wilayah generasi atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada hal ini yang menjadi objek populasi adalah konsumen Central Cellular yang membeli handphone samsung dengan melakukan pembelian pada tahun 2017,2018, dan 2019 yang berjumlah 990 populasi.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah diteliti secara rinci (Muhammad, 2008:162) Ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, karena itu harus membentuk

sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dari jumlah populasi 990 orang ini maka gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

Dimana : n : jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : tarif kesalahan (Standart Error 10%)

$$N = \frac{990}{1+(0,1)^2}$$

= 91 Responden

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah 90,82 maka penulis membulatkan responden sebanyak 91 orang guna mengurangi tingkat eror dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan karakteristik sebagai sumber daya Sugiyono (2001:60).

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian masing masing penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kesadaran Merek(X1)	Merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial yang mengetahui sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Merek 2. Pengingatan Kembali Terhadap Merek 3. Puncak Pikiran
2	Persepsi Kualitas(X2)	Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Dengan Spesifikasi 2. Daya tahan 3. Kehandalan
3	Keputusan Pembelian(Y)	keputusan pembelian adalah memilih dari satu atau lebih variasi pilihan pengambilan keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Perhatian

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer ialah data yang dilangsung diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Skunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan,

struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*interview*) yaitu penelitian memperoleh keterangan dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait seperti bagian penjualan dan keuangan untuk memberikan data yang diperlukan.
2. Pengamatan (*observation*) yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
3. Tinjauan pustaka, mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.
4. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*) yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/ angket yang sudah di persiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memiliki salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono (2007:402). Metode pengukuran yang digunakan untuk semua indikator pada masing –masing variabel dengan menggunakan skala likert (skala 1 sampai 5) dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS) metode pengukuran ini menunjukkan bahwa jika responden memilih angka yang mendekati 1 berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika responden memilih angka yang mendekati 5 maka berarti semakin setuju.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara yang dapat digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana dan sebesar apa suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan mengambil kesimpulan dari data yang telah terkumpul. Agar data dapat bermanfaat maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sebelum menarik kesimpulan dan agar dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software SPSS versi 17.0 for windows*, adapun tahapan analisis adalah sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Asosiatif

Penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2014:44), penelitian asosiatif adalah suatu konsep penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan bentuk hubungan kausal yang bersifat

sebab akibat. Dengan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat maka akan diketahui hasil yang sesuai dengan hipotesis yang ditentukan.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghozali, (2009:49). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur Ferdinand, (2006). Kuisisioner akan dikatakan valid jika suatu kuisisioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.. Misalkan pengukuran keputusan pembelian yang diambil dari lima pertanyaan, maka pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat keputusan pembelian konsumen. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan yang telah disediakan dikuisisioner dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur menurut Ferdinand, (2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
2. Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2007:354) Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara

konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah.

Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas *Interbal Consistency*. Teknik *Interbal Consistency* adalah pengujian yang dapat dicoba hanya dengan sekali instrumen saja, dan dari data yang dapat diperoleh dengan analisis tertentu. Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari kuisisioner bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* Sugiyono, (2007).

Perhitungan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu *software SPSS versi 17.0 for windows* dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,600 Ghozali, (2011:133).

3.7.1.3 Uji Asumsi Klasik

Pengunaan uji asumsi klasik adalah untuk dapat mengetahui kondisi data yang ada agar setelahnya dapat menentukan model analisis yang tepat. Agar dapat menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan melakukan peramalan, maka harus dilakukan beberapa uji asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas Ghozali, (2009:105).

Model regresi baik seharusnya tidak adanya hubungan yang terjadi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berhubungan, maka variabel ini tidak ortogonal yang merupakan variabel bebas yang nilainya berhubungan antar sesama variabel bebas yang sama dengan nol. Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflactor factor* (VIF). *Tolerance* dapat mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih dan tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. jadi nilai VIF yang tinggi sama dengan nilai dari *tolerance* yang rendah (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang biasanya atau umum dipakai adalah *tolerance* 0,10 atau sama dengan VIF =10.

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/ tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali, (2009), model regresi yang bagus haruslah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan memperhatikan *normal probability plot* untuk membandingkan distribusi kumulatif pada data sesungguhnya dengan distribusi dari data normal.

Menurut Ghozali, (2009:112) Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas data adalah :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji heteroskedastisitas

Tujuan penggunaan uji heterokedastisitas adalah untuk dapat mengetahui apakah dalam mode regresi terjadi keetidaksamaan *variance* pada residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. cara yang dipakai pada penelitian ini untuk mendeteksi heterokedasitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESI dan ZPRED, dimana sumbu Y merupakan sumbu yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X merupakan resiidual ($Y_{prediksi} - Y_{sesungguhnya}$) yang telah *dstandardized*

Menurut Ghozali, (2009:163) Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah alat yang akan meramalkan nilai dari pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas).

Pada penelitian ini gunanya analisis regresi ganda adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien regresi yang hendak ditaksir

X_1 = Kesadaran merek

X_2 = Persepsi kualitas

e = *error* / variabel pengganggu

Pada persamaan regresi ini, variabel dependen ialah keputusan pembelian *handphone* samsung. Dan variabel independennya ialah kesadaran merek dan persepsi kualitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali, (2009:97). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menandakan kemampuan dari variabel-variabel independen yang menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3.8.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), dan persepsi kualitas (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), dan persepsi kualitas (X_2), secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2) $H_1 : b_1 - b_3 > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kesadaran merek (X_1), dan persepsi kualitas (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah kesadaran merek (X_1) dan persepsi kualitas (X_2) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- 1) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dapat dilihat dari hasil yang telah dibahas sebelumnya, maka dari semua data dan pembahasan dapat saya simpulkan bahwa.

1. Adanya pengaruh variabel Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di Central Celluler Medan, dimana pada nilai t hitung sebesar 4,851 dan nilai P value signifikan sebesar $0,000 < 5\%$ dengan sumbangan pengaruh sebesar 49,8%
2. Adanya pengaruh variabel Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di Central Celluler Medan, dimana pada nilai t hitung sebesar 4,851 dan nilai P value signifikan sebesar $0,000 < 5\%$ dengan sumbangan pengaruh sebesar 23,0%
3. Terdapat pengaruh variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Samsung di toko Central Celluler Medan dimana pada nilai P value Signifikan sebesar $0,000 < 5\%$ artinya Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian di toko Central Celluler Medan, serta dalam nilai koefisiensi determinasi R^2 menunjukkan angka 0,316 artinya bahwa variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar (31,6%) sedangkan sisanya ($31,6\% - 100\% = 68,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan samsung, berdasarkan variabel kesadaran merek. Konsumen yang membeli produk samsung merasa model dari produk tersebut tidak memiliki ciri khas tersendiri, sehingga membuat produk samsung hamper menyerupai kompetitornya. Diharapkan agar perusahaan dapat membuat model yang unik dan memiliki ciri khas sehingga konsumen dapat puas dan tahu bahwa produk yang digunakan adalah samsung.
2. Berdasarkan variabel persepsi.kualitas Konsumen yang membeli produk samsung merasa bahwa produk samsung kurang bertahan lama dan merasa produk samsung rentan rusak. Semoga perusahaan dapat memperbaiki daya tahan dan mengembangkan agar produk menjadi lebih baik dan lebih tahan dibandingkan dengan kompetitor.
3. Berdasarkan variable Keputusan Pembelian. Konsumen yang membeli produk Samsung merasa adanya kesetimpangan antara produk Samsung dengan harga yang ditawarkan. Sehingga membuat konsumen merasa beberapa dari produk Samsung tidak *worth to buy*. Disarankan kepada perusahaan Samsung agar dapat memberi harga yang sesuai dengan produknya sehingga konsumen merasa produk yang dibeli sesuai dengan apa yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat : Jakarta
- Andi M. Sadat, 2009. *Brand Belief : Strategi membangun merek berbasis keyakinan*. Salemba Empat : Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitia untuk skripsi, tesis, dan disertai ilmu manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty:Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Erlina, 2011. *Metedologi Penelitian*, USU, Press Medan.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 20,00*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Marconi, J. 2004. *Beyond Branding*. Malaysia: S.Abdul Majeed & Co.
- Muhammad, 2008. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Pendekatan Kuantitatif)*. Jakarta : PT. Raka Grafindo Persada.
- Schiffman, dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Simamora, Hendry. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional. Edisi Kedua Jilid II*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: CV
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

JURNAL

- Astuti, Sri Wahjuni dan 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. Hal. 145 – 156. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ballester, E.D. dan Aleman. K.L.M. 2005. *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*. Journal of Produk & Brand Management Vol. 14, no 3.
- Dina Fatmasari. 2018. *Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto*.
- Diva Riza Fahlefi, Ariyani Indriastuti. 2019. *Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian handphone vivo pada Angkasa cell di kabupaten Blora*. Jurnal STIE SEMARANG VOL 11 No 1 Edisi Februari 2019 (ISSN: 2085-5656, e-ISSN :2232-7826)
- Favian Firwan Firdaus. 2015. *Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi periklanan terhadap keputusan pembelian handphone samsung pada pengguna handphone samsung mahasiswa undip*.
- Ferry Akbar 2015, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Telkomsel*, Universitas Cut Nyak Dien kampus II Medan Sumatra Utara.
- Isro’ Jimny Miftakh. 2013. *Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa IKIP PGRI*
- Lau, Gale dan Lee, S. 2000. *Customer Trust in a brand and Link to brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management, Vol 4, PP. 341-70.
- Ngakan Putu Surya Adi Darma, I Putu Gde Sukaatmadja. 2015. *pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk apple*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 , No.10, 2015: 3228 – 3255

Ponco Istiyono, Epy dan Ely Sapto Utomo, Emmy Indrayani. 2007. *Pengaruh Brand Equitas Berbasis Pelanggan TELKOMNet-Insan Terhadap Minat Pembelian TELKOMSPEDY.*

Saiful Anwar. 2015. *ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT.*

Sri Wahyuni Astuti, I Gede Cahyadi. 2007. *Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor honda.* Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga. Vol. 17, No 2 (2007)

Vika Yulia Sari, Dessyta Gumanti, Sumarni. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian handphone samsung (studi kasus mahasiswa program studi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat).* Journal of Economic and Economic Education Vol.5 No.2 (199-208)

WEBSITE

Artikel Blog, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS47410621>
Smartphone Shipments Return to Positive Growth in the Fourth Quarter

Artikel Blog, <http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/>
Sejarah Samsung.

Artikel Blog, <http://www.samsung.com/id/visimisisamsung/company/history/>
Visi Misi Samsung

Artikel Blog, <https://www.topbrand-award.com/> Top Brand Award

LAMPIRAN

KUESIONER

Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Central Cellular Medan

Kepada bapak/ibu, Saudara/saudari responden yang terhormat dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah saya mohon ketersediaanya dalam menjawab dan mengisi pertanyaan dari kuesioner dibawah ini.

I. DATA RESPONDEN

Nama :

Usia : a. 17-20 tahun b. 20-30 tahun c. 30-40 tahun d. 40> tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda contreng (√) pada salah satu kolom kuisioner yang menurut responden sebagai jawaban yang paling sesuai dengan diri anda, dengan pilihan sebagai berikut :

Keterangan :

SS	= SANGAT SETUJU	(Diberi Nilai 5)
S	= SETUJU	(Diberi Nilai 4)
KS	= KURANG SETUJU	(Diberi Nilai 3)
TS	= TIDAK SETUJU	(Diberi Nilai 2)

STS = SANGAT TIDAK SETUJU (Diberi Nilai 1)

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. KESADARAN MEREK (X1)

NO	INSTRUMEN PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Merek						
1	Saya sudah mengenal produk <i>handphone</i> Samsung					
2	Saya mengenal produk Samsung hanya dengan melihat modelnya					
Pengingatan Kembali Terhadap Merek						
3	Saya sudah mengenal produk <i>handphone</i> merek Samsung					
4	Android identik dengan <i>handphone</i> merek Samsung					
Puncak Pikiran						

5	Ketika mengingat tentang merek <i>handphone</i> , saya ingat merek Samsung					
6	Produk yang ditawarkan oleh merek Samsung memiliki ciri khas tertentu.					

2. PERSEPSI KUALITAS (X2)

NO	INSTRUMEN PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
FITUR FITUR SESUAI HARAPAN KONSUMEN						
1	Fitur yang disajikan oleh samsung memenuhi harapan saya					
2	Fitur-fitur yang diberikan Samsung sesuai dengan spesifikasi <i>handphone</i>					
DAYA TAHAN						

3	Saya merasa produk dari <i>handphone</i> samsung dapat bertahan lebih dari 3 tahun					
4	Saya merasa <i>handphone</i> samsung tidak mudah rusak					
KEHANDALAN						
5	Saya merasa <i>handphone</i> merek samsung sangat handal					
6	<i>handphone</i> merek samsung membantu saya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari					

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	INSTRUMEN PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
KETERTARIKAN						

1	Saya membeli handphone samsung karena kesetaraan antara harga dengan kualitas					
2	Saya tertarik dengan produk samsung karena sesuai dengan apa yang diberikan pada spesifikasi produk					
KEINGINAN						
3	Saya membeli produk samsung karena ingin dengan produk tersebut					
4	Saya membeli produk samsung karena dapat memenuhi kebutuhan saya.					
PERHATIAN						

5	Saya membeli produk Samsung berdasarkan pengalaman orang lain dalam menggunakan <i>handphone</i> tersebut.					
6	Saya membeli produk samsung karena percaya kualitasnya					

TABULASI DATA RESPONDEN UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	Variabel Kesadaran Merek (X1)						TOTAL
	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	4	4	4	27
3	4	4	4	2	2	3	19
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	1	24
6	4	5	5	4	4	1	23
7	2	4	2	2	5	4	19
8	4	5	5	4	4	2	24
9	5	4	5	4	5	4	27
10	4	4	4	2	2	2	18
11	4	5	4	4	4	4	25
12	4	4	4	4	3	5	24
13	2	4	4	2	4	4	20

14	2	5	4	2	2	4	19
15	4	5	5	2	5	4	25
16	4	4	2	1	3	4	18
17	4	5	4	4	4	4	25
18	4	5	5	5	5	4	28
19	4	4	5	4	4	4	25
20	4	5	5	4	4	4	26
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	5	5	5	4	27
23	4	4	5	4	4	4	25
24	5	5	5	4	4	4	27
25	4	4	5	4	4	3	24
26	5	5	5	2	2	5	24
27	4	5	4	4	4	3	24
28	5	5	5	4	4	3	26
29	2	4	5	4	2	4	21
30	5	5	5	4	5	5	29
31	4	4	5	4	4	4	25
32	5	4	5	5	5	5	29
33	5	5	5	2	2	3	22
34	4	4	5	2	2	4	21
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	2	5	4	4	3	22
37	4	5	5	2	4	1	21
38	5	4	5	5	5	5	29
39	5	4	5	5	5	5	29
40	4	4	5	5	5	5	28
41	4	5	2	5	5	5	26
42	5	4	2	2	2	2	17
43	4	4	5	5	4	4	26
44	4	5	5	5	5	5	29
45	4	5	5	2	2	2	20
46	4	5	5	2	2	2	20
47	4	4	5	5	4	4	26
48	4	5	5	5	5	5	29
49	2	4	4	4	4	4	22
50	4	5	4	4	4	4	25
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	5	2	4	4	23
53	5	5	5	4	4	4	27
54	4	5	5	4	4	2	24
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	5	5	5	5	5	29
57	2	4	4	2	2	3	17

58	4	4	5	4	4	5	26
59	4	5	5	3	4	2	23
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	4	5	5	5	29
62	4	4	5	5	4	4	26
63	4	5	4	2	2	4	21
64	4	4	4	2	5	4	23
65	4	4	4	2	2	1	17
66	4	5	5	2	2	3	21
67	4	4	5	4	4	4	25
68	4	4	2	2	4	4	20
69	5	4	5	4	4	2	24
70	4	4	5	4	4	4	25
71	2	5	5	2	2	1	17
72	5	5	5	4	4	4	27
73	5	5	5	4	4	4	27
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	5	4	5	2	3	23
77	4	5	5	5	5	4	28
78	5	5	5	4	4	4	27
79	2	4	4	4	4	4	22
80	4	5	4	4	4	4	25
81	4	4	5	5	4	4	26
82	1	2	2	2	2	2	11
83	4	4	5	2	2	2	19
84	4	4	5	5	4	4	26
85	2	5	5	5	5	2	24
86	1	2	4	1	1	1	9
87	5	5	5	2	2	3	22
88	4	4	4	5	5	5	27
89	5	4	4	4	2	2	21
90	5	5	4	5	2	2	23
91	5	5	4	4	4	4	26

NO	Variabel Persepsi Kualitas (X2)						TOTAL
	X1P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	
1	4	5	4	5	5	4	27
2	5	5	5	4	5	5	29
3	2	2	2	4	4	2	16
4	5	5	5	4	4	5	28
5	4	4	4	2	5	4	23
6	5	5	5	4	2	5	26

7	2	2	4	2	4	4	18
8	2	2	2	4	1	4	15
9	4	4	4	5	4	4	25
10	2	5	4	4	4	4	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	2	4	2	4	2	18
14	4	2	2	4	2	2	16
15	2	5	3	4	4	4	22
16	4	2	5	5	4	5	25
17	4	1	4	2	2	5	18
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	5	5	5	4	5	28
23	4	4	5	5	4	5	27
24	2	4	4	4	4	4	22
25	4	4	4	4	4	2	22
26	2	4	4	4	5	4	23
27	4	5	4	4	4	5	26
28	4	5	5	4	5	5	28
29	4	4	4	2	4	2	20
30	4	5	5	4	5	5	28
31	4	4	5	4	5	5	27
32	2	4	4	4	2	4	20
33	2	4	4	4	4	2	20
34	2	2	2	4	4	2	16
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	5	4	5	5	28
37	4	4	2	4	2	4	20
38	4	4	4	4	2	4	22
39	4	4	4	5	2	4	23
40	4	4	4	1	4	1	18
41	5	5	5	5	5	5	30
42	2	2	2	4	4	2	16
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	2	2	20
45	4	4	5	4	4	4	25
46	2	4	2	4	4	4	20
47	5	5	5	5	4	5	29
48	2	2	2	1	4	4	15
49	4	4	4	5	5	4	26
50	2	4	4	4	4	5	23

51	4	4	4	4	2	2	20
52	2	2	4	2	4	4	18
53	4	5	4	4	4	2	23
54	4	4	5	2	5	5	25
55	5	5	5	5	5	2	27
56	5	5	5	5	5	4	29
57	4	4	4	5	4	2	23
58	5	5	5	5	5	5	30
59	2	4	4	4	4	4	22
60	4	4	5	1	4	4	22
61	5	5	5	4	5	5	29
62	4	4	2	2	4	4	20
63	2	4	4	2	4	4	20
64	2	2	2	2	4	2	14
65	4	5	3	2	4	1	19
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	2	4	4	22
68	2	2	2	4	2	4	16
69	4	4	5	5	4	4	26
70	5	5	4	5	5	5	29
71	2	4	4	4	5	2	21
72	2	4	2	4	2	4	18
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	1	4	4	1	4	18
75	4	2	4	2	4	2	18
76	4	4	4	5	5	5	27
77	4	5	5	3	3	4	24
78	2	4	4	4	2	4	20
79	1	4	1	4	1	4	15
80	2	4	2	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	4	24
82	2	2	2	2	2	2	12
83	4	4	4	2	4	4	22
84	4	4	5	4	4	4	25
85	4	4	4	5	5	5	27
86	2	2	2	2	1	4	13
87	5	4	2	2	5	4	22
88	2	2	2	4	5	5	20
89	4	5	4	5	4	5	27
90	5	5	5	4	4	2	25
91	3	4	5	4	5	5	26

NO	Variabel Keputusan Pembelian (Y)
----	----------------------------------

	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	TOTAL
1	4	5	4	5	2	5	25
2	4	5	4	5	5	4	27
3	4	4	4	4	4	2	22
4	5	5	4	5	5	4	28
5	1	4	2	5	4	4	20
6	2	4	4	5	5	4	24
7	2	2	1	2	4	2	13
8	2	4	5	4	4	4	23
9	2	4	2	5	4	4	21
10	2	4	2	4	2	4	18
11	4	4	4	5	4	4	25
12	5	4	4	4	5	5	27
13	4	5	2	5	5	5	26
14	2	2	2	2	2	2	12
15	5	4	2	5	4	5	25
16	2	4	2	5	4	4	21
17	2	4	4	5	4	4	23
18	2	4	4	4	4	4	22
19	2	4	4	4	4	4	22
20	4	5	5	5	5	5	29
21	4	4	5	5	4	4	26
22	4	4	5	5	4	4	26
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	2	2	4	4	20
25	4	4	2	3	4	4	21
26	4	5	5	5	4	4	27
27	2	5	2	4	5	5	23
28	1	4	2	5	2	4	18
29	4	4	5	5	5	2	25
30	4	5	5	5	5	5	29
31	4	5	4	5	5	5	28
32	4	2	4	5	2	5	22
33	2	4	4	2	2	2	16
34	2	2	4	4	2	2	16
35	2	4	2	4	4	4	20
36	2	4	2	4	4	4	20
37	2	4	2	4	4	4	20
38	2	4	2	5	4	4	21
39	1	2	4	2	5	4	18
40	2	5	2	5	5	5	24
41	2	4	2	2	4	4	18
42	4	4	4	4	4	4	24

43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	5	5	5	4	27
45	4	4	2	2	2	4	18
46	5	5	5	5	5	4	29
47	2	4	2	2	4	4	18
48	4	5	5	4	5	5	28
49	2	4	4	4	4	4	22
50	2	4	2	2	4	4	18
51	4	5	5	4	5	5	28
52	2	4	4	4	4	4	22
53	2	4	4	2	4	4	20
54	2	4	2	5	5	4	22
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	2	2	4	4	2	2	16
58	4	5	5	4	4	5	27
59	2	5	4	4	5	5	25
60	4	4	4	4	4	2	22
61	5	4	4	5	4	2	24
62	4	4	5	4	4	4	25
63	4	2	4	4	4	2	20
64	2	5	4	5	4	1	21
65	2	2	4	4	2	2	16
66	4	2	4	4	2	2	18
67	2	4	4	4	4	2	20
68	4	4	4	4	4	2	22
69	4	2	2	4	4	2	18
70	5	4	5	2	4	5	25
71	4	2	2	4	2	2	16
72	2	4	4	4	4	4	22
73	5	5	5	5	4	4	28
74	4	4	4	4	4	4	24
75	2	2	2	2	4	2	14
76	4	4	4	4	4	4	24
77	1	4	1	1	4	4	15
78	4	4	2	2	4	4	20
79	4	1	1	4	4	4	18
80	4	4	4	4	4	4	24
81	2	4	2	4	4	4	20
82	1	2	2	2	2	2	11
83	4	4	4	2	2	2	18
84	5	4	4	5	4	4	26
85	2	4	2	5	5	5	23
86	1	2	2	2	2	2	11

87	2	4	5	5	2	4	22
88	4	4	4	4	4	4	24
89	2	2	4	4	4	4	20
90	5	5	4	4	2	2	22
91	4	4	5	2	4	4	23

Klasifikasi Data Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-20 tahun	9	9.9	9.9	9.9
20-30 tahun	27	29.7	29.7	39.6
Valid 30-40 tahun	22	24.2	24.2	63.7
diatas 40 tahun	33	36.3	36.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL KESADARAN MEREK (X1)

X1P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.2	2.2	2.2
TIDAK SETUJU	9	9.9	9.9	12.1
Valid SETUJU	55	60.4	60.4	72.5
SANGAT SETUJU	25	27.5	27.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

X1P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	3	3.3	3.3	3.3
Valid SETUJU	44	48.4	48.4	51.6
SANGAT SETUJU	44	48.4	48.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

X1P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TIDAK SETUJU	6	6.6	6.6	6.6
Valid SETUJU	29	31.9	31.9	38.5
SANGAT SETUJU	56	61.5	61.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

X1P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.2	2.2	2.2
TIDAK SETUJU	24	26.4	26.4	28.6
Valid KURANG SETUJU	1	1.1	1.1	29.7
SETUJU	40	44.0	44.0	73.6
SANGAT SETUJU	24	26.4	26.4	100.0
Total	91	100.0	100.0	

X1P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
TIDAK SETUJU	21	23.1	23.1	24.2
Valid KURANG SETUJU	2	2.2	2.2	26.4
SETUJU	45	49.5	49.5	75.8
SANGAT SETUJU	22	24.2	24.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

X1P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	6	6.6	6.6	6.6
TIDAK SETUJU	13	14.3	14.3	20.9
Valid KURANG SETUJU	10	11.0	11.0	31.9
SETUJU	45	49.5	49.5	81.3
SANGAT SETUJU	17	18.7	18.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

VARIABEL PERSEPSI KUALITAS (X2)**X2P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
TIDAK SETUJU	26	28.6	28.6	29.7
KURANG SETUJU	1	1.1	1.1	30.8
Valid SETUJU	48	52.7	52.7	83.5
SANGAT SETUJU	15	16.5	16.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

X2P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.2	2.2	2.2
TIDAK SETUJU	16	17.6	17.6	19.8
Valid SETUJU	47	51.6	51.6	71.4
SANGAT SETUJU	26	28.6	28.6	100.0
Total	91	100.0	100.0	

X2P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
TIDAK SETUJU	17	18.7	18.7	19.8
KURANG SETUJU	2	2.2	2.2	22.0
Valid SETUJU	44	48.4	48.4	70.3
SANGAT SETUJU	27	29.7	29.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

X2P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.3	3.3	3.3
Valid TIDAK SETUJU	17	18.7	18.7	22.0
KURANG SETUJU	1	1.1	1.1	23.1

SETUJU	49	53.8	53.8	76.9
SANGAT SETUJU	21	23.1	23.1	100.0
Total	91	100.0	100.0	

X2P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.4	4.4	4.4
TIDAK SETUJU	13	14.3	14.3	18.7
KURANG SETUJU	1	1.1	1.1	19.8
Valid SETUJU	48	52.7	52.7	72.5
SANGAT SETUJU	25	27.5	27.5	100.0
Total	91	100.0	100.0	

X2P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.2	2.2	2.2
TIDAK SETUJU	18	19.8	19.8	22.0
Valid SETUJU	43	47.3	47.3	69.2
SANGAT SETUJU	28	30.8	30.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**YP1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU	6	6.6	6.6	6.6
TIDAK SETUJU	36	39.6	39.6	46.2
Valid SETUJU	39	42.9	42.9	89.0
SANGAT SETUJU	10	11.0	11.0	100.0
Total	91	100.0	100.0	

YP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1
	TIDAK SETUJU	15	16.5	17.6
Valid	SETUJU	56	61.5	79.1
	SANGAT SETUJU	19	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0

YP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.3	3.3
	TIDAK SETUJU	29	31.9	35.2
Valid	SETUJU	41	45.1	80.2
	SANGAT SETUJU	18	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0

YP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1
	TIDAK SETUJU	17	18.7	19.8
	KURANG SETUJU	1	1.1	20.9
Valid	SETUJU	40	44.0	64.8
	SANGAT SETUJU	32	35.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0

YP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TIDAK SETUJU	17	18.7	18.7
Valid	SETUJU	54	59.3	78.0
	SANGAT SETUJU	20	22.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0

YP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1
	TIDAK SETUJU	21	23.1	24.2

SETUJU	52	57.1	57.1	81.3
SANGAT SETUJU	17	18.7	18.7	100.0
Total	91	100.0	100.0	

HASIL UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KESADARAN MEREK (X1)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,558	0,206	Valid
Pertanyaan 2	0,464	0,206	Valid
Pertanyaan 3	0,494	0,206	Valid
Pertanyaan 4	0,785	0,206	Valid
Pertanyaan 5	0,782	0,206	Valid
Pertanyaan 6	0,637	0,206	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	6

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PERSEPSI KUALITAS (X2)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan

Pertanyaan 1	0,607	0,206	Valid
Pertanyaan 2	0,638	0,206	Valid
Pertanyaan 3	0,439	0,206	Valid
Pertanyaan 4	0,406	0,206	Valid
Pertanyaan 5	0,653	0,206	Valid
Pertanyaan 6	0,590	0,206	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	6

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,635	0,206	Valid
Pertanyaan 2	0,734	0,206	Valid
Pertanyaan 3	0,636	0,206	Valid
Pertanyaan 4	0,642	0,206	Valid
Pertanyaan 5	0,632	0,206	Valid

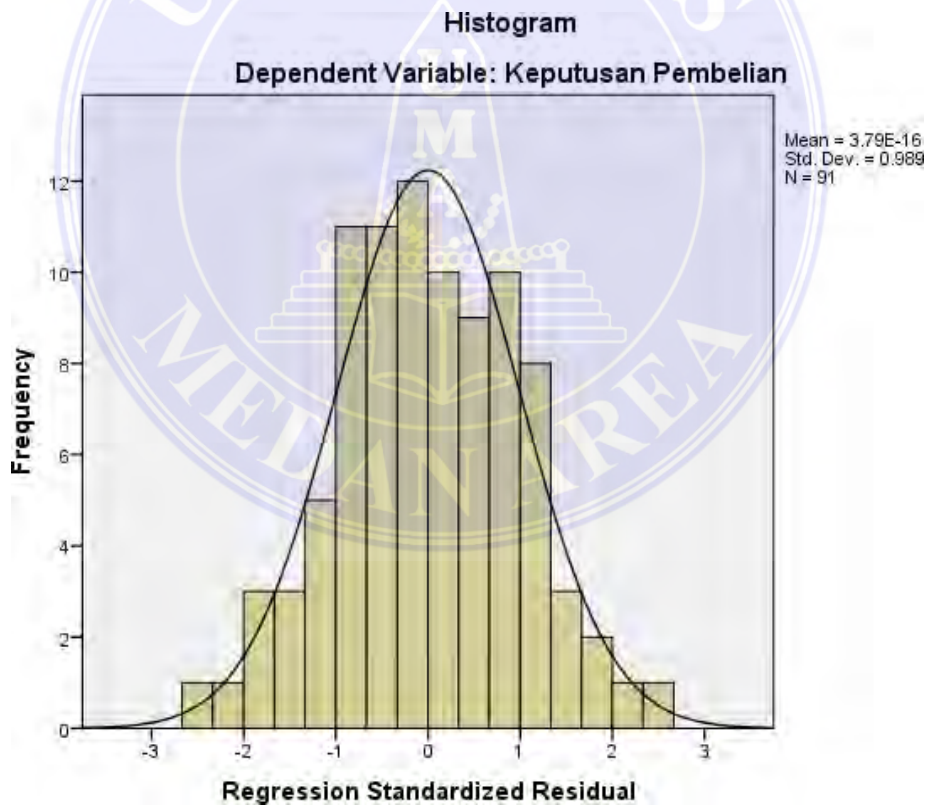
Pertanyaan 6	0,615	0,206	Valid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

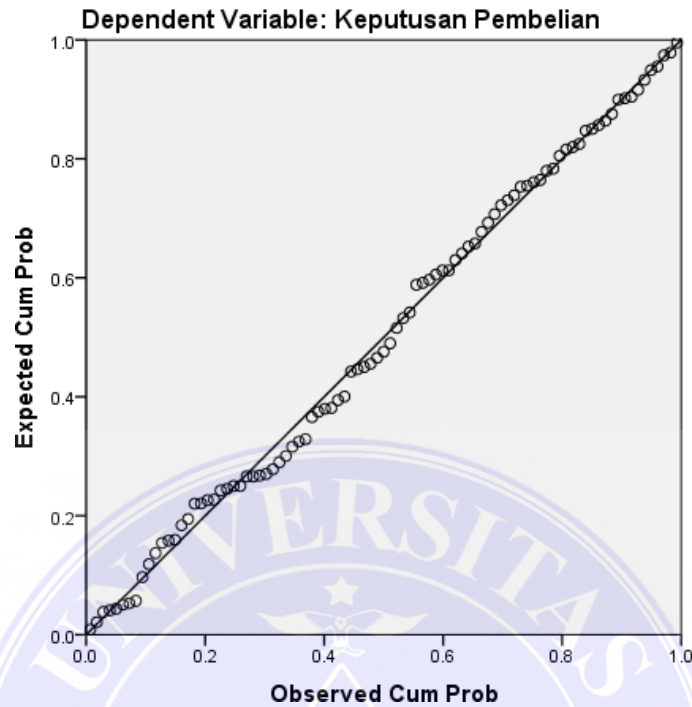
UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS



NORMALITAS GRAFIK NORMAL PLOT

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



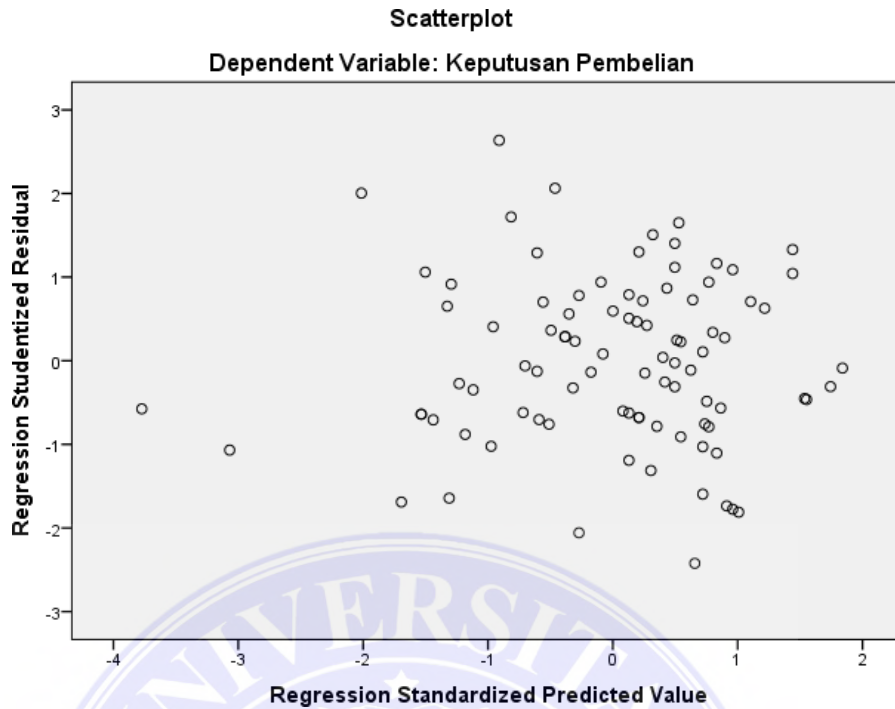
UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.934	2.780		1.775	.079		
1 Kesadaran Merek	.498	.103	.460	4.851	.000	.864	1.157
Persepsi Kualitas	.230	.111	.196	2.071	.041	.864	1.157

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS



METODE ANALISIS DATA
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.934	2.780		1.775	.079
Kesadaran Merek (X1)	.498	.103	.460	4.851	.000
Persepsi Kualitas (X2)	.230	.111	.196	2.071	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

PENGUJIAN HIPOTESIS

UJI PARSIAL (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.934	2.780		1.775	.079
Kesadaran Merek	.498	.103	.460	4.851	.000
Persepsi Kualitas	.230	.111	.196	2.071	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI SIMULTAN (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516.473	2	258.236	20.369	.000 ^b
	Residual	1115.637	88	12.678		
	Total	1632.110	90			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

UJI KOEFESIENSI DETERMINASI (UJI R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.316	.301	3.561

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2)



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 138/FEB.1/01.1/VI/2021
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

06 Mei 2021

Kepada, Yth
Toko Central Cellular Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ADIT PRASETIA PUTRA
N P M : 178320376
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Toko Central Cellular Medan

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

Rizullina, SE, M.A.C, Ak

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

CENTRAL CELLULAR MEDAN

Jl. Brig Jend. Zein Hamid Titi Kuning No. A1 Kec. Medan Johor

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Hendri

Jabatan : Pemilik Central Cellular Medan

Alamat : Jl. Brig Jend. Zein Hamid Titi Kuning No. A1 Kec. Medan Johor

Dengan ini Menerangkan Bahwa Mahasiswa yang Beridentitas :

Nama : Adit Prasetya Putra

NPM : 178320376

Program Studi : Manajemen

Kampus : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Central Cellular Medan, Jl. Brig Jend. Zein Hamid Titi Kuning selama 2 bulan terhitung mulai tanggal 20 Juni 2021 hingga tanggal 20 September 2021 untuk memperoleh data dalam penyusunan Skripsi penelitian yang berjudul **Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Central Cellular Medan.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan dengan sepenuhnya.

MEDAN, 20 SEPTEMBER 2021



HENDRICKO