

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*,
BRAND LOYALTY, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG**

(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kecamatan Jeruklegi)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
S1

**ARDHA AENI YUNFIARI
2002010005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*,
BRAND LOYALTY, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG**

(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kecamatan Jeruklegi)

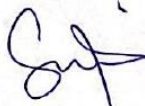


SKRIPSI

**ARDHA AENI YUNFIARI
2002010005**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi
Yang bertanda tangan dibawah ini :

Pembimbing



Dra. Tri Septin Muji R, M.Si
NIK. 2160128

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh

Nama : Ardha Aeni Yunfiari
Nim : 2002010005
Prodi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*,
Brand Loyalty, dan *Perceived Quality* Terhadap
Keputusan Pembelian Smartphone Samsung
(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di
Kecamatan Jeruklegi)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dra. Tri Septin Muji R, M.Si
Anggota 1 : M. Agung Miftahuddin, S.E., M.Si
Anggota 2 : Dr. Erna Handayani, S.E., Ak, M.M

Di tetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 25 Januari 2024

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Assob. Prof. Dr. Nasahat Tubastuvi S.E., M.Si
NIP. 1960187

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ardha Aeni Yunfiari
Nim : 2002010005
Prodi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila kelak kemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 25 Januari 2024

Yang membuat Pernyataan



Ardha Aeni Yunfiari

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ardha Aeni Yunfiari
NIM : 2002010005
Program Studi : Manajemen S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
JenisKarya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND LOYALTY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kecamatan Jeruklegi)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal: 25 Januari 2024

Yang menyatakan,



Ardha Aeni Yunfiari

MOTTO

“Selalu ada harapan bagi mereka yang selalu berdo’a.
Selalu ada jalan bagi mereka yang berusaha.”



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- ❖ Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Sudarto. Beliau memang tidak berpendidikan tinggi, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai Sarjana.
- ❖ Pintu surgaku, Ibunda Rusmiyati. Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadap penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terimakasih sudah menjadi tempat untuk bercerita, bu.
- ❖ Adik saya tersayang (Bilal Ilham Maulana dan Ardhila Aini Oktrifiari) sebagai tanda terimakasih atas dukungan, motivasi dan doa selama ini. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, adik-adiku
- ❖ My favorit person terimakasih sudah menemani selama menempuh gelar sarjana.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Ucapan rasa hormat dan terimakasih atas segala kepedulian mereka yang telah memberikan bantuan, kritik, saran, masukan, dorongan semangat, do'a, dukungan finansial maupun pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu perkenankan saya secara khusus mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ns. Jebul Suroso, S.Kp., M.Kep selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memperkenankan mahasiswa tingkat akhir dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr. Naelati Tubastuvi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang senantiasa mendukung dan telah memberikan berbagai informasi maupun bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya.
3. Bapak Drs. Suyoto, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah turut serta dalam memberikan berbagai informasi dan bimbingan kepada mahasiswa tentang tata pelaksana penyusunan skripsi.
4. Ibu Tri Septin Muji Rahayu, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.

5. Bapak Muhammad Agung Miftahuddin, S.E., M.Si yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen
6. Ibu Dr. Erna Handayani, S.E., Ak, M.M yang telah memberikan berbagai pertanyaan untuk menguji kelayakan saya sebagai Sarjana Manajemen.
7. Bapak Luthfi Zamakhsyari, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang selama ini telah memberikan bimbingan, ilmu, dan motivasi selama belajar di program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Purwokerto
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan tenaga selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan kepada saya.
9. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sudarto dan Ibu Rusmiyati, terimakasih untuk segala cinta, kasih sayang, dukungan dan doa yang tak kunjung henti hingga kini dan selamanya untuk saya.
10. Adik kandung yaitu Bilal Ilham Maulana dan Ardhila Aini Oktrifiari terimakasih untuk segala cinta, kasih sayang, dukungan dan doa yang tak kunjung henti hingga kini dan esok untuk saya.
11. Kepada seseorang yang berinisial N.Y terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Puput Listianti kaka tingkat saya sekaligus teman saya di organisasi IMM KEB terimakasih sudah membantu saya menyusun skripsi.
13. Sahabat saya di perkuliahan Wayesa Bintang Ramadhani terimakasih atas segala motivasi,dukungan,pengalaman,waktu dan ilmu yang dijalani Bersama selama perkuliahan.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu baik langsung maupun tidak langsung yang telah membantu selama ini dan selama penulisan skripsi ini.

15. Terakhir untuk saya sendiri, Ardha Aeni Yunfiari atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih pada hati yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat dan waras hingga sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri! Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, Mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Aamiin Wassalamu'alaikum warrohmatullahi wabarakatuh.

Purwokerto, 25 januari 2024

Penulis



Ardha Aeni Yunfiari

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND LOYALTY* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi pada pengguna smartphone Samsung di Kecamatan Jeruklegi)**

Ardha Aeni Yunfiari¹, Tri Septin Muji Rahayu²

Program Studi Manajemen S1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ardhaaeni28@gmail.com¹, triseptinmujiarahayu@ump.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan pendekatan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 109 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 *adjusted* menunjukkan besarnya pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian smartphone samsung yaitu sebesar 52,2%, dan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lainya yang tidak diteliti.

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

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
BRAND LOYALTY AND PERCEIVED QUALITY ON THE DECISION TO
PURCHASE A SAMSUNG SMARTPHONE***
(Study on Samsung smartphone users in Jeruklegi district)

Ardha Aeni Yunfiari¹, Tri Septin Muji Rahayu²

Program Studi Manajemen S1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ardhaaeni28@gmail.com¹, triseptinmujirahayu@ump.ac.id²

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality on purchasing decisions. This research uses quantitative methods, the sampling technique uses Non-Probability Sampling with a purposive sampling approach and the sample size is 109 respondents. The analysis used is multiple regression analysis. The results of this research show that brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the results of the adjusted R2 coefficient of determination test, it shows that the influence of brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality on the decision to purchase a Samsung smartphone is 52,2%, and the remaining 47,8% is influenced by other variables not studied.

Keywords: *brand awareness, brand association, brand loyalty, perceived quality, purchasing decisions.*

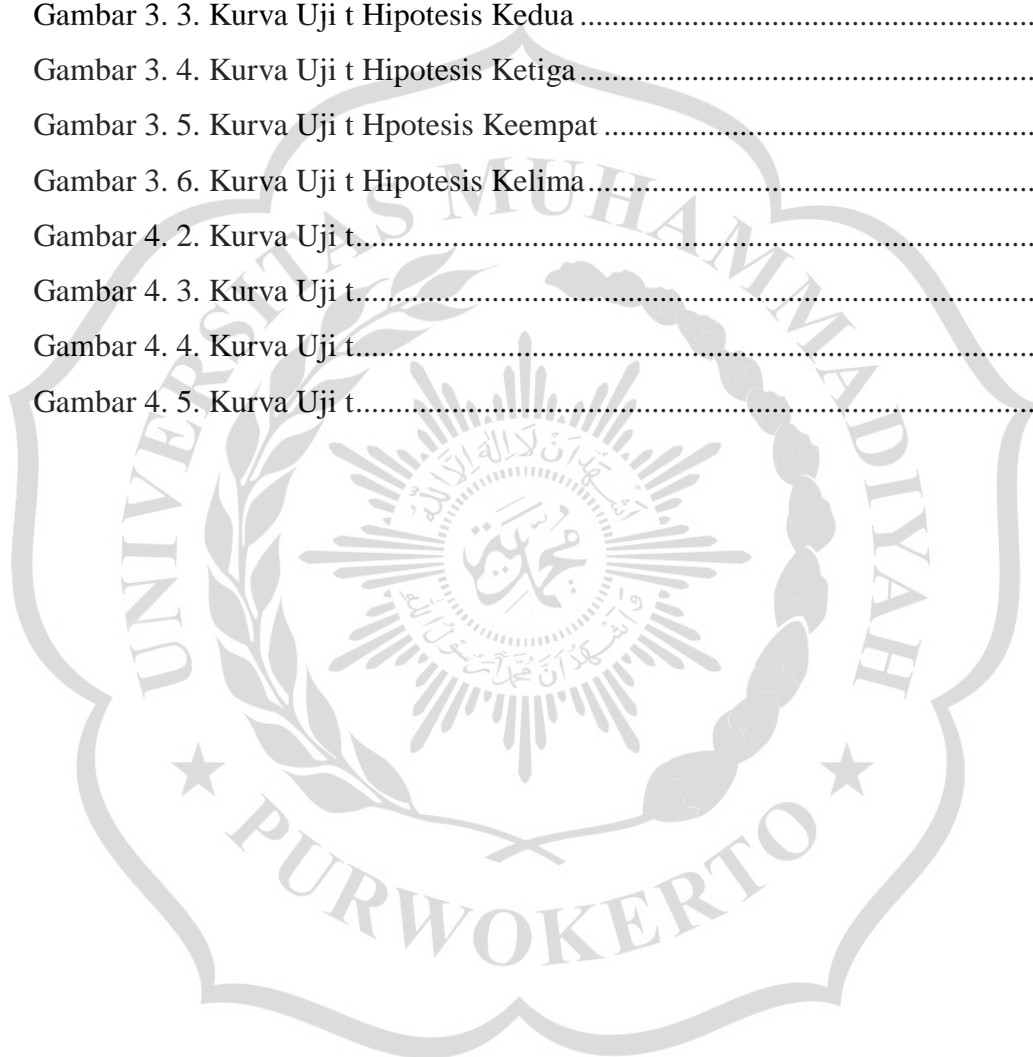
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori	10
1. Perilaku Konsumen.....	10
2. Teori Kognitif	11
3. Keputusan Pembelian.....	11
4. <i>Brand Awareness</i>	15
5. <i>Brand Association</i>	20
6. <i>Brand Loyalty</i>	27
7. <i>Perceived Quality</i>	34

B. Hasil Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pemikiran	45
D. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Jenis Penelitian	51
B. Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel	51
C. Metode Pengumpulan Data	53
D. Variabel Penelitian.....	54
E. Definisi Operasional	55
F. Metode Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
A. Hasil Penelitian.....	73
B. Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	103
C. Pembahasan	104
BAB V PENUTUP	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Keterbatasan	110
C. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN PENELITIAN.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 3. 1. Kurva Uji F.....	68
Gambar 3. 2. Kurva Uji t.....	68
Gambar 3. 3. Kurva Uji t Hipotesis Kedua	69
Gambar 3. 4. Kurva Uji t Hipotesis Ketiga.....	70
Gambar 3. 5. Kurva Uji t Hpotesis Keempat	71
Gambar 3. 6. Kurva Uji t Hipotesis Kelima.....	72
Gambar 4. 2. Kurva Uji t.....	99
Gambar 4. 3. Kurva Uji t.....	100
Gambar 4. 4. Kurva Uji t.....	101
Gambar 4. 5. Kurva Uji t.....	102



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Top Brand Index Kategori Smartphone Tahun 2019 – 2023.....	2
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1. Rencana kuesioner yang disebar berdasarkan Desa.....	53
Tabel 3. 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian....	56
Tabel 3. 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
Tabel 3. 4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel <i>Brand Association</i>	58
Tabel 3. 5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel <i>Brand Loyalty</i>	59
Tabel 3. 6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel <i>Perceived Quality</i>	60
Tabel 4. 1. Response Rate.....	74
Tabel 4. 2. Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4. 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4. 4. Responden Berdasarkan Penghasilan.....	76
Tabel 4. 5. Responden Berdasarkan Penghasilan.....	77
Tabel 4. 6. Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4. 7. Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	80
Tabel 4. 8. Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Association</i>	81
Tabel 4. 9. Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i>	82
Tabel 4. 10. Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Perceived Quality</i>	84
Tabel 4. 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4. 12. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	86
Tabel 4. 13. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Association</i>	87
Tabel 4. 14. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	88
Tabel 4. 15. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i>	88
Tabel 4. 16. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4. 17. Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4. 18. Hasil Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4. 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 4. 20. Uji Analisis Regresi Berganda.....	94
Tabel 4. 21. Hasil Nilai Koefisien Determinasi	96

Tabel 4. 22 Hasil Uji F.....	98
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Hasil Penelitian	103

