

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN MINAT
BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI SURABAYA**

SKRIPSI S-1



OLEH:

**VIVI KUSUMOWATI
3103012040**

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2016**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN MINAT
BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI SURABAYA**

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:
VIVI KUSUMOWATI
3103012040

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN MINAT
BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI SURABAYA**

OLEH:

VIVI KUSUMOWATI

3103012040

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Hendro Susanto, SE., MM.

NIK. 311.99.0356

Tanggal: 12/1/2016

Pembimbing II,



Drs. P. Julius F. Nagel, S.Th., MM.

NIK. 311.91.0180

Tanggal: 12/1/2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Vivi Kusumowati NRP 3103012040 telah diuji pada tanggal 5 Februari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Dr. Lena Elitan
NIK 311.95.0227

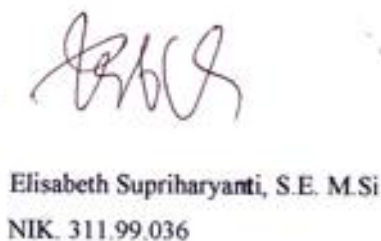
Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M
NIK. 521.99.0370

Ketua Jurusan



Elisabeth Supriharyanti, S.E. M.Si
NIK. 311.99.036

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : VIVI KUSUMOWATI

NRP : 3103012040

Judul : **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN
MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2016
Yang menyatakan,



(VIVI KUSUMOWATI)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* di Surabaya” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini tidak akan berhasil apabila tidak adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bpk. Hendro Susanto, SE., MM selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang diluangkan, kesabaran, serta masukan-masukan yang telah diberikan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Drs. Julius F. Nagel, S.TH., MM selaku dosen pembimbing II. Terima kasih banyak atas waktu yang diluangkan, kesabaran, serta masukan-masukan yang telah diberikan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga penulis mendapatkan motivasi dan semangat baru untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
6. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya. Dengan keterbatasan pengetahuan dan

kemampuan penulis, maka kritik dan saran sangat diharapkan. Selain itu, penulis juga memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih.

.

Surabaya, 12 Januari 2016

Peneliti,

(VIVI KUSUMOWATI)

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN	
PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 <i>Brand Awareness</i>	10
2.2.2 <i>Brand Image</i>	13
2.2.3 Minat Beli.....	15
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	17

2.3 Hubungan antar Variabel.....	19
2.3.1 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Minat Beli	19
2.3.2 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli	19
2.3.3 Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian.....	20
2.3.4 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian.....	21
2.3.5 Hubungan <i>Brand image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Kerangka Konseptual Penelitian.....	22
2.5 Hipotesis.....	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Identifikasi Variabel.....	24
3.3 Definisi Operasional Variabel	24
3.3.1 <i>Brand Awareness</i>	24
3.3.2 <i>Brand Image</i>	25
3.3.3 Minat Beli.....	26
3.3.4 Keputusan Pembelian.....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data	27
3.5 Skala Pengukuran Variabel	27
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.7.1 Populasi.....	28
3.7.2 Sampel.....	28
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.8 Teknik Analisis Data.....	29

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Karakteristik Responden	31
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	31
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	36
4.3.1 Uji Normalitas Data.....	36
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
4.3.3 Uji Kecocokan Model.....	38
4.3.4 Persamaan Struktural	39
4.3.5 Pengujian Hipotesis	42
4.4 Pembahasan	42
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli pada <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya	42
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli pada <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya	43
4.4.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya ..	44
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya.	44
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Smartphone</i> Samsung di Surabaya ..	45
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	47
5.2.1 Saran Praktis	47
5.2.2 Saran Akademis	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang9
Tabel 4.1	Interval Rata-Rata Skor.....31
Tabel 4.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>32
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>33
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....34
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian35
Tabel 4.6	Uji Normalitas Data Univariate.....36
Tabel 4.7	Uji Normalitas Data Multivariate.....37
Tabel 4.8	<i>Measurement Model</i> Variabel Eksogen dan Endogen.....38
Tabel 4.9	Pengukuran Model.....38
Tabel 4.10	<i>Structural Equation</i>41
Tabel 4.11	Pengujian Hipotesis.....42

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	23
Gambar 4.1 Estimasi Model SEM (<i>T-value</i>)	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Data Penelitian

Lampiran 3: Karakteristik Responden & Deskriptif Statistik Variabel

Lampiran 4: Output Analisis SEM Program Lisrel

Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Surabaya

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung di Surabaya dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) analisis. Data dikumpulkan dari 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa kesadaran merek, citra merek, dan minat beli memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung. Hasil menyiratkan bahwa perusahaan Samsung harus membangun merek yang kuat. Jika Samsung dapat menciptakan kesadaran merek dan citra merek yang positif. Hal tersebut dapat menstimuli minat beli dan berdampak besar kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian

The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision to Purchase Decision of Samsung Smartphone in Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the effect of brand awareness, brand image, and purchase intention to purchase decision on Samsung smartphone in Surabaya by using Structural Equation Model (SEM) analysis. Data was collected from 100 respondents. The result showed that brand awareness, brand image, and purchasedesicion have a positively and significant impact on purchase desicion on Samsung smartphone. The result imply that Samsung company should build a strong brand. If Samsung can create brand awareness and positive on his brand image, it can stimulate purchase intention and a big impact to customers to make a purchase decision,

Keyword: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Desicion.