

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Pontianak.

Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 sampel. Penelitian ini menggunakan metode survey serta menggunakan program SPSS 17.0 dalam pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, regresi linier berganda, serta pengujian secara simultan dan parsial dalam menentukan hasil penelitian.

Berdasarkan uji F, nilai F_{hitung} jauh lebih besar dari F_{tabel} ($128,2 > 2,467$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dimana angka tersebut kurang dari 0,05) yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan uji parsial (uji t) yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa untuk responden dari keempat variabel yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah variabel Kesadaran Merek (X_1), dan Asosiasi Merek (X_3). Sementara variabel yang tidak berpengaruh secara parsial adalah variabel Persepsi Konsumen (X_2).

Kata kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand awareness, perceived quality, and brand association, to the purchasing decision of Samsung Galaxy smartphones in Pontianak. The population in this study are all users of Samsung Galaxy smartphones in Pontianak .

The number of samples that taken in this study of 100 samples. This study used a survey method and using the SPSS 17.0 for testing the validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroskedasitas, multiple linear regression, as well as simultaneous testing and partial in determining the results.

Based on F test, the value of F_{hitung} is much larger than the F_{table} ($128,2 > 2.467$) with a significance level of 0.000 , where the figure is less than 0.05) which means that the independent variable is positive and significant effect on the dependent variable. Based on the partial test (t test) that it can be concluded that for respondents from the four variables that have a partial effect on the purchase decision is Brand Awareness variable (X1) and Brand Association (X3). While variables partial effect is variable Consumer Perception (X2).

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Purchasing Decision