

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* SAMSUNG
(Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**DINA FATMASARI
NIM. 1423203008**

IAIN PURWOKERTO

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR SINGKATAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	10
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka	15
B. Kerangka Teori	20
1. <i>Brand Awareness</i>	20
2. <i>Perceived Quality</i>	22
3. <i>Brand Loyalty</i>	32
4. Keputusan Pembelian	40
5. Hubungan <i>Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i>	47

C. Hipotesis	48
D. Landasan Teologis	49
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel Penelitian	53
D. Variabel dan Indikator Penelitian	54
E. Pengumpulan Data Penelitian	57
F. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	59
G. Analisis Data Penelitian	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Penelitian	66
1. Sejarah Singkat <i>Handphone</i> Samsung	66
2. Profil Perusahaan <i>Handphone</i> Samsung	67
3. Visi Misi Perusahaan <i>Handphone</i> Samsung	68
4. Sejarah Singkat FTIK.....	68
5. Jumlah Mahasiswa IAIN Purwokerto	71
6. Visi Misi	72
7. Tujuan	73
B. Hasil Pengujian-pengujian	74
1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	74
2. Hasil Uji Analisis Data	76
C. Pembahasan.....	79
D. Keterbatasan Penelitian.....	85
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal. Namun, persaingan antar perusahaan terjadi begitu tajam. Harus ada strategi-strategi tertentu agar harapan perusahaan tersebut dapat tercapai antaranya yaitu melalui pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Tujuan pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya dapat terjual. Idealnya, pemasaran menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa perusahaan.¹

Pemasaran yang baik akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, proses pengambilan keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja. Keputusan pembelian dapat terjadi setelah melalui berbagai proses. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan produk yang ditawarkan.² Keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh konsumen biasanya akan terjadi melalui 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian.

Pembelian merupakan bagian dari keseluruhan perbuatan manusia, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan jasmani (*hajatu al-udhawiyah*) dan naluri (*gharizah*) baik berupa sandang, papan dengan segala kelengkapannya, pangan, sarana transportasi, pendidikan, kesehatan, dan sebagainya. Semuanya adalah

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas jilid 1, Indonesia: PT INDEKS, 2009, hlm. 6-7.

² Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013, hlm. 333.

kebutuhan yang telah menjadi potensi kehidupan yang dianugerahkan Allah SWT kepada manusia. Dalam pemasaran istilah kebutuhan (*need*) berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan, keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu. Kebutuhan bersifat terbatas pemenuhannya, sedangkan keinginan tidak terbatas.³

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap manusia biasanya berujung pada kepuasan dalam konsumsi. Kepuasan dalam Islam yaitu pemuasan pengonsumsi suatu produk yang bersifat fisik dan abstrak.⁴ Sebagaimana firman Allah surat Al-Lukman: 20 yang berbunyi:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعْمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً ۗ

Artinya: "Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang dilangit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin." (QS. Luqman: 20).

Maka dari itu agar kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi harus ada strategi pemasaran yang baik dan sesuai syari'ah guna terciptanya suatu keputusan pembelian suatu produk yang akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Kepuasan adalah suatu keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, yang disebabkan karena seseorang telah mencapai suatu tujuan atau sasaran. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk, yang berarti barang atau jasa. Sebuah produk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen apabila produk tersebut memiliki *value* dan *brand*. Sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Suatu kepuasan konsumen terhadap suatu produk tercipta setelah seseorang menggunakan produk

³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, hlm. 163.

⁴ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*, Jakarta: Prenamedia Group, 2015, hlm. 111.

tersebut dan akan melakukan pembelian ulang sesuai persepsi kualitas produk itu.⁵ Allah SWT berfirman:

ولسوف يعطيك ربك فترضى (٥)

Artinya: "Dan kelak tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas." (QS. Ad-Duha:5)

Keputusan pembelian konsumen biasanya juga diawali dengan rangsangan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, psikologi, dan pemilihan merek suatu produk.⁶ Merek memiliki peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Konsumen belajar tentang merek dari pengalaman masa lampau dengan produk dan program pemasarannya. Mereka menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika konsumen menjadi rumit, sibuk, dan tidak punya waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai.⁷

Brand atau merek mencerminkan merek yang di berikan kepada konsumen. Dalam pandangan *syari'ah marketing*, *brand* adalah nama baik yang

⁵ Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Perspektif Islam*, Cilacap: Pustaka El-Bayan, 2017, hlm. 151-154.

⁶ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 333.

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*, hlm.332-333.

menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nabi Muhammad SAW misalnya, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga mendapat julukan *al-amin*. Membangun *brand* yang kuat sangatlah penting tapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan *syari'ah marketing*.

Brand yang mencerminkan karakter sesuai prinsip *syari'ah* yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur riba, tidak mengandung unsur judi, tidak terdapat penipuan, tidak mengandung unsur kezaliman, dan tidak membahayakan diri sendiri dan orang lain.⁸

Kualitas produk dalam praktik bisnis sangat diperlukan, oleh karena itu pembisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen. Dalam literatur pemasaran, kualitas didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk, sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan/kegagalan, keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, dan keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relative dengan produk lain.

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apa pun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas (kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang) pelanggan (terhadap produk, merek, toko) dan itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai, dan pelayanan yang mereka rasakan, citra produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengonsumsi.⁹

⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hlm. 180-181.

⁹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, hlm. 167-168.

Tingkat analisis pasca pembelian yang diberikan oleh konsumen tergantung pada pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut. Jika produk tersebut sesuai dengan harapan maka konsumen akan menilai baik produk tersebut begitu pula sebaliknya. Analisis pasca pembelian produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.¹⁰

Menciptakan kesadaran akan merek, persepsi kualitas merek, dan kesetiaan akan merek dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* merupakan indikator dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara umum ada 3 faktor yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial. Setiap faktor tersebut mempunyai indikator masing-masing. Faktor pribadi yaitu faktor keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri sendiri, meliputi demografi, situasional, dan tingkat keterlibatan. Faktor psikologis yaitu faktor keputusan pembelian yang berasal dari perilakunya sendiri yang meliputi motif, sikap, kepribadian, persepsi, kemampuan dan pengetahuan. Faktor sosial yaitu pengaruh keputusan pembelian yang berasal dari orang lain dan lingkungannya, meliputi peran dan pengaruh keluarga, kelas sosial, budaya dan sub budaya, dan kelompok referensi. Berdasarkan faktor keputusan pembelian tersebut variabel *brand awareness*, tergolong pada indikator dari faktor psikologis yaitu kemampuan dan pengetahuan. Sedangkan *perceived quality* masuk pada indikator faktor psikologis yaitu persepsi dan *brand loyalty* masuk pada faktor sosial yaitu kelompok referensi.¹¹

Merek *handphone* di Indonesia sangat beragam. Beberapa merek *handphone* yang biasa digunakan oleh warga Indonesia yaitu Samsung, Oppo, Asus, Advan, dan Lenovo. Lima *brand handphone* tersebut telah menjadi

¹⁰ Leon Schiffman, dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Indonesia: Indeks, 2008, hlm. 508.

¹¹ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 335.

langganan masuk daftar pabrikan *smartphone* terbesar di Nusantara. Dengan berbagai kelemahan dan kelebihan tiap mereknya.

Perusahaan analisa *smartphone* global *TrendForce* menampilkan laporan tentang pengiriman dan penjualan *smartphone* global pada tahun 2014. Menurut laporan ini, sebanyak 1,16 miliar unit *smartphone* dikirimkan pada tahun lalu, naik 25,9 persen dari tahun sebelumnya. Produsen *smartphone* asal Korea Selatan ini masih tetap memegang peringkat satu dalam hal pengiriman *smartphone*. Samsung mengirimkan sekitar 326,4 juta unit *smartphone* di tahun 2014. Apple menduduki posisi kedua setelah Samsung yang kemudian disusul oleh Lenovo-Motorola, Huawei, Xiaomi, ASUS, dan Advan.¹² Berikut rincian penjualan *handphone* selama tahun 2014.

Tabel 1.1 Penjualan *Smartphone* Samsung Periode 2014

Global Smartphone Vendor Marketshare	Periode			
	Q ₁ 2014	Q ₂ 2014	Q ₃ 2014	Q ₄ 2014
Samsung	31.2%	24.8%	24.5%	21.9%
Apple	15.3%	11.7%	12.2%	-
Lenovo-Motorola	6.9%	5.2%	7.6%	2.5%
Huawei	4.7%	6.7%	5.1%	-
Xiomi	-	4.6%	-	-
ASUS	-	-	-	11.0%
Advan	-	-	-	8.7%
Other	41.8%	47.1%	50.7%	44.7%
Total	100%	100%	100%	100%

Source: IDC Asia Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, Februari 2016.¹³

Perusahaan riset *International Data Corporation (IDC)* menerbitkan laporan mengenai data penjualan *smartphone* sepanjang 2015.

¹² <https://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014>, diakses pada 13 Desember 2017 pukul 08.00 WIB.

¹³ <https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-global-q1-2015> diakses pada 13 Desember 2017 pukul 08.20 WIB.

Laporan tersebut menyebutkan bahwa hingga tahun berakhir, pengiriman *smartphone* secara global mencapai angka 1,43 miliar unit. Angka ini menunjukkan peningkatan 10,1 persen dibandingkan tahun lalu. Dengan rincian secara keseluruhan, Samsung berhasil mengirim 324,8 juta unit *smartphone* pada tahun 2015, Apple mengirimkan 231,5 juta unit, Huawei sebanyak 106,6 juta unit, Lenovo 74 juta unit, dan Xiaomi mengirimkan sebanyak 70,8 juta ke seluruh dunia.¹⁴ Dengan rincian penjualan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Penjualan *Smartphone* Samsung Periode 2015

Global Smartphone Vendor Marketshare	Periode			
	Q ₁ 2015	Q ₂ 2015	Q ₃ 2015	Q ₄ 2015
Samsung	24.1%	21.7%	23.3%	21.4%
Apple	17.7%	14.1%	13.4%	18.7%
Lenovo-Motorola	5.4%	4.8%	-	5.1%
Huawei	5.0%	8.9%	7.6%	8.1%
Xiomi	-	5.3%	-	4.6%
OPPO	-	-	3.2%	-
Vivo	-	-	2.9%	-
Other	47.7%	45.2%	49.6%	42.1%
Total	100%	100%	100%	100%

Source: IDC Asia Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, Februari 2016.¹⁵

IDC melakukan riset *market share* berdasarkan platform dan vendor *smartphone*. Berikut ini adalah data *market share* vendor *smartphone* pada tahun 2016 dan kuartal pertama tahun 2017. Samsung kembali menempati peringkat pertama penjualan *handphone* pada kuartal pertama sampai kuartal ketiga. Pada kuartal keempat 2016 Samsung mengalami penurunan penjualan *handphone* yang

¹⁴https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwibgd_UloLYAhUEmZQKHc0gAFcQFgguMAA&url=https%3A%2F%2Fid.techinasia.com%2Fidc-penjualan-smartphone-2015&usg=AOvVaw1z52c-2ie1P9Rg_I0EFJLR diakses pada 13 Desember 2017 pukul 09.00 WIB.

¹⁵ <https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-global-q1-2015> diakses pada 13 Desember 2017 pukul 08.20 WIB.

digantikan oleh *handphone* merek Apple. Kuartal pertama 2017 Samsung kembali merajai pangsa pasar menjadi merek *handphone* terlaris. Posisi kedua ditempati oleh merek Apple, disusul oleh merek Huawei, OPPO, dan Vivo.¹⁶ Dengan rincian penjualan tiap kuartal sebagai berikut:

Tabel 1.3 Penjualan *Smartphone* Periode 2016-2017 Kuartal I

Global Smartphone Vendor Marketshare	Periode				
	Q ₁ 2016	Q ₂ 2016	Q ₃ 2016	Q ₄ 2016	Q ₁ 2017
Samsung	23.8%	22.7%	20.9%	18.0%	23.3%
Apple	15.4%	11.7%	12.5%	18.2%	14.7%
Huawei	8.4%	9.3%	9.3%	10.5%	10.0%
OPPO	5.9%	6.6%	7.1%	7.3%	7.5%
Vivo	4.4%	4.8%	5.9%	5.7%	5.5%
Other	42.1%	45.0%	44.3%	5.5%	39.0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber: IDC, May 2017

Dari data penjualan *handphone* pada tahun 2014-2017 kuartal pertama menunjukkan bahwa *handphone* terlaris yaitu *handphone* merek Samsung. Samsung merupakan merek *handphone* asal Korea Selatan. Samsung terus gencar mempromosikan produknya secara konsisten setiap tahunnya. Walaupun Samsung telah berturut-turut menjadi merek *handphone* terlaris. Samsung terus memupuk kepercayaan kepada konsumen agar tetap menggunakan produk *handphone* Samsung dengan terus mengeluarkan *handphone* tipe terbaru dengan kualitas yang lebih baik.

Perkembangan *handphone* Samsung juga terjadi di Purwokerto. Berdasarkan hasil wawancara di pusat galeri Samsung di Purwokerto menyatakan bahwa *handphone* Samsung sangat diminati oleh masyarakat di Purwokerto dari berbagai kalangan. Galeri Samsung Purwokerto selalu ramai didatangi

¹⁶ <http://www.sinyal.co.id/2017/07/idc-terbitkan-rapor-penjualan-smartphone-kuartal-pertama-2017/> diakses pada 13 Desember 2017 pukul 08.30 WIB.

pengunjung setiap harinya. Penjualan *handphone* Samsung dinyatakan selalu mengalami kenaikan. Hal tersebut dikarenakan *handphone* Samsung telah banyak mendapatkan kepercayaan dari masyarakat di Purwokerto. Galeri Samsung terus memperkenalkan produknya dengan cara melakukan *grand opening* setiap ada produk baru, brosur, spanduk, dan memasang iklan di Koran. Galeri Samsung juga pernah memperkenalkan produk barunya disekitar kampus IAIN Purwokerto dengan sasaran mahasiswa IAIN Purwokerto. Galeri *handphone* Samsung juga mempromosikan produknya di daerah sekeliling kampus IAIN Purwokerto melalui brosur yang dibagikan kepada mahasiswa dan ditempel ditiang-tiang listrik maupun dinding-dinding tembok dekat kampus.¹⁷ Berikut data jumlah pengguna HP Samsung di IAIN Purwokerto:

Tabel 1.4 Pengguna *Handphone* Samsung di IAIN Purwokerto

Fakultas	Jumlah Pengguna HP Samsung	Prosentase Pengguna HP Samsung
FTIK	921	25.099 %
Dakwah	229	19.325 %
Syariah	279	16.455 %
FEBI	335	24.058 %
FUAH	64	15.063 %
Total	1828	100 %

Sumber: Survei Lapangan¹⁸

Dengan demikian, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek, kualitas merek, dan kesetiaan akan merek, penulis memilih mahasiswa IAIN Purwokerto khususnya mahasiswa Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan yang menggunakan *handphone* Samsung sebagai subjek penelitian. Penulis memilih mahasiswa Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan (FTIK) sebagai subjek penelitian karena berdasarkan survei, observasi dan wawancara yang telah dilakukan

¹⁷ Hasil wawancara dengan Okta di Galeri Samsung Purwokerto pada 20 Desember 2017, pukul 11.00 WIB.

¹⁸ Hasil wawancara dengan mahasiswa IAIN Purwokerto pada 21 Desember 2017.

penulis, mahasiswa IAIN Purwokerto yang paling banyak menggunakan *handphone* merek Samsung dengan berbagai tipe adalah mahasiswa dari Fakultas Tarbiyah Ilmu Keguruan yaitu mencapai 50,38 % dari seluruh mahasiswa IAIN Purwokerto yang menggunakan *handphone* Samsung. Hal tersebut dikarenakan bahwa mahasiswa FTIK memiliki kesadaran akan merek, persepsi kualitas, dan kesetiaan terhadap merek Samsung sehingga mereka masih bertahan dan melakukan pembelian ulang HP merek Samsung.

Hasil wawancara singkat yang dilakukan dengan mahasiswa yang menggunakan *handphone* Samsung, mereka memilih menggunakan *handphone* Samsung karena mereka menganggap bahwa Samsung merupakan merek *handphone* yang bagus, kualitas akan *handphone* juga dirasa sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Samsung. Merek *handphone* Samsung telah melekat pada diri segelintir mahasiswa IAIN Purwokerto. Adanya kepercayaan terhadap merek *handphone* Samsung tak jarang mahasiswa yang menggunakan *handphone* Samsung merekomendasikan kepada temannya yang akan membeli *handphone*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)”.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu cara penulisan taktis agar konsep bisa berhubungan dengan praktek, dengan kenyataan, atau dengan fakta, sesuai dengan namanya, tulisan, definisi ini menyatakan kesiapan untuk dioperasionalkan. Dengan kata lain, definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang akan didefinisikan yang dapat diamati.¹⁹ Oleh karena itu, penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Serta memberikan arah, tujuan, dan pengertian kepada

¹⁹ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011, hlm. 32.

pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian. Adapun istilah yang perlu ditekankan adalah:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, dan perbuatan seseorang.²⁰ Jadi, pengaruh dalam skripsi ini maksudnya adalah suatu tindakan yang ditimbulkan dari variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

2. *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek yaitu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.²¹ Jadi, *brand awareness* dalam penelitian ini yaitu segala sikap dan perilaku konsumen (pengguna *handphone* Samsung) akan kekuatan tingkat merek dan kesadaran akan merek terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

3. *Perceived Quality*

Perceived Quality yaitu kemampuan untuk menilai kualitas produk/jasa layanan yang dipersepsikan oleh konsumen, mana yang sesuai harapan dan mana yang tidak.²² Jadi, *Perceived Quality* dalam penelitian ini yaitu segala sikap dan perilaku konsumen (pengguna *handphone* Samsung) akan penilaian kualitas produk sesuai harapan atau tidak.

4. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty yaitu kemampuan konsumen mengenai seberapa loyal konsumen menggunakan merek yang ditawarkan.²³ Jadi, *Brand Loyalty* dalam penelitian ini yaitu segala sikap dan perilaku konsumen (pengguna *handphone*

²⁰ Anton M. Mulyono, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1998, hlm. 664.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*, hlm. 346.

²² Prima Ariestonandri, *Marketing Research for Beginner (Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula)*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006, hlm. 63.

²³ Prima Ariestonandri, *Marketing Research for Beginner (Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula)*, hlm. 63.

Samsung) akan kesetiaan konsumen terhadap merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.²⁴ Keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian *handphone* Samsung.

6. *Handphone* Samsung

Handphone adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel.²⁵ Samsung merupakan salah satu merek *handphone* yang berasal dari Korea Selatan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?
4. Apakah *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung?

²⁴ Arief Rahendy, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android*, (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen) Vol. 3 No. 4 (2014), hlm. 7.

²⁵ "Telepon genggam-Wikipedia Bahasa Indonesia, esiklopedia bebas", https://id.m.wikipedia.org/wiki/telepon_genggam, diakses pada 4 Desember 2017, pukul 07.00 WIB.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Dapat menjadi hal untuk menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, terhadap keputusan pembelian, serta diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada sikap pembeli yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktisi

Sebagai referensi bagi produsen industri *handphone* untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran tentang *handphone* agar dapat meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan skripsi, penulis membagi penulisan skripsi ini dalam 5 bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memuat uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memuat deskripsi tentang variabel penelitian, populasi, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV:PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini memuat tentang uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

BAB V :PENUTUP

Bab ini memuat tentang uraian kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran dalam penelitian yang ditujukan kepada pihak yang terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto secara simultan dan parsial. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji instrument penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa semua item *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian secara umum bersifat valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian secara umum bersifat reliabel tinggi.

2. Berdasarkan uji korelasi *rank spearman*

Dari hasil perhitungan uji korelasi *rank spearman* dapat dijelaskan bahwa:

a. Variabel independen *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,414 menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga variabel independen *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung.

b. Variabel independen *perceived quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,495 menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga

variabel independen *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung.

c. Variabel independen *brand loyalty* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,638 menggunakan α sebesar 0,05 dengan nilai signifikan 0,000. Sehingga variabel independen *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung.

3. Berdasarkan uji F (*simultan*)

Berdasarkan perhitungan uji F (*simultan*) dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan 0.000, nilai df 91, dan F_{hitung} sebesar 26.633. Jadi, dapat disimpulkan variabel independen *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan uji Koefisien Determinasi menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* sebesar 0.468 yang berarti 46.8%. Sedangkan sisanya yaitu 53.2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran-saran

Setelah mengambil kesimpulan dari penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Perusahaan *Handphone* Samsung perlu meningkatkan pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* karena, seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian berawal dari mengenal merek lewat kesadaran merek dan pengalaman akan suatu produk juga akan menjadi acuan dalam memilih suatu produk.
2. Bagi penelitian yang akan datang diharapkan mampu meneliti secara lebih mendalam terhadap permasalahan yang dihadapi misalkan dengan menambah variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Karena masih banyak variabel diluar penelitian ini yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian.



Daftar Pustaka

Buku

- Aqil, Muhammad & Roy Efendi. 2015. *Aplikasi SPSS dan SAS untuk Perancangan Percobaan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner (Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2017. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi Edisi Pertama*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*. Jakarta: PT INDEKS.
- Mulyono, Anton M. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabet. Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS: Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freedy. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta : Gramedia.

- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metode Penelitian (Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indonesia: Indeks.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Sujarweni, V.Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sula, Muhammad Syakir & Hermawan Kartajaya. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusanto, Muhammad Ismail & Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Mengagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Non Buku**
- Arief Rahendy. 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android*, (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen) Vol. 3 No. 4.
- Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati. 2013. *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, Volume. 1 Nomor 1.
- Dicho Pradipta, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti. 2016. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 &*

2013 *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*).
(Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)), Vol. 34 No. 1.

Didi Subandi. 2010. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Minat Mereferensikan*. Tesis. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.

Pratama, Rendi Rakhmat Adhi. 2017. "*Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus (Studi Pada Els Komputer Purwokerto, Banyumas)*", Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Setyana, Agustitin. 2015. "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Toko terhadap keputusan Pembelian*", Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Wulan Suciningtyas. 2012. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal 1 (1).

Internet

<http://ftik.iainpurwokerto.ac.id/sejarah/>

<http://ftik.iainpurwokerto.ac.id/tujuan-ftik/>

<http://ftik.iainpurwokerto.ac.id/visi-misi/>

<http://iainpurwokerto.ac.id/visi-misi-iain-purwokerto/>

<http://www.panggon.com/jawa-tengah/purwokerto/gerai-samsung/>

<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/company/history/>

<http://www.samsung.com/id/visimisisamsung/company/history/>

<http://www.sinyal.co.id/2017/07/idc-terbitkan-rapor-penjualan-smartphone-kuartal-pertama-2017/>

https://id.m.wikipedia.org/wiki/telepon_genggam, "Telepon-genggam-Wikipedia Bahasa Indonesia, esiklopedia bebas".

<https://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014>.

<https://id.techinasia.com/penjualan-smartphone-global-q1-2015>.

https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwibgd_UoLYAhUEmZQKHc0gAFcQFgggMAA

https%3A%2F%2Fid.techinasia.com%2Fidc-penjualan-smartphone-2015&usg=AOvVaw1z52c-2ie1P9Rg_10EFJLR

