

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK SAMSUNG GALAXY
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
REGULER B ANGGARAN 2013
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : ARIEF NURRACHMAN
NIM : 212013461.M

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE MEREK SAMSUNG GALAXY
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
REGULER B ANGKATAN 2013
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



Nama : ARIEF NURRACHMAN
NIM : 212013461.M

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arief Nurrachman

NIM : 21.2013.461.M

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.



Palembang, Februari 2017

Arief Nurrachman
NIM : 21.2013.461.M

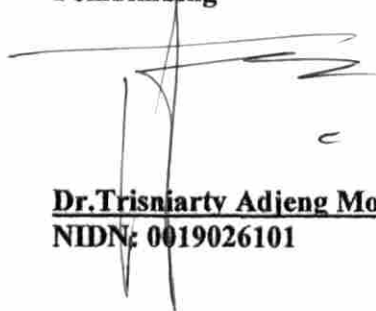
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan
Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Galaxy pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Reguler B
Angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Palembang
Nama : Arief Nurrachman
NIM : 212013461.M
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Februari 2017

Pembimbing



Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M.
NIDN: 0019026101

Mengetahui,

Dekan

n.b. Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftubah Nurrahmi, S.E., M.Si.
NIDN: 0216057001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

BARANG SIAPA MENGHILANGKAN SATU KESUSAHAN DUNIA DARI SEORANG MUKMIN, ALLAH AKAN MENGHILANGKAN DIRINYA SATU KESUSAHAAN DI HARI KIAMAT (HR.MUSLIM)

"Jadilah seperti karang dilautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanya sekejap. Ingat hanya pada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon."

" Keep Moving Forward ."

Belajarliah dari kemarin, hiduplah untuk hari ini, berharaplah untuk besok.

Persembahan

ALLAH SWT

Kedua orang tuaku

Adik-adikku

Sahabatku tercinta

*Seseorang yang mendampingiku
nanti*

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmat-Nya penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang” ini dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan.

Penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan banyak pihak, terutama kedua orang tuaku, Ayah (Muhammad Toyib, AM.Kep) dan Ibu (Farida Nur Santi) serta adikku-adikku yang tercinta, ku ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, SE., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, SE., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan bimbingan dan koreksi serta dorongan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Yudha Mahrom DS, SE., M.Si. selaku Penasihat Akademik (PA) kelas malam.
6. Seluruh Bapak, Ibu Dosen, dan staf pegawai Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Spesial *thanks for my lovely* Merlin yang sudah memberikan curahan waktu dan kasih sayang serta semangat untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2013 Adit, Ariman, Marwan, kurniadi, julian, Nadra, Novi, andre dan semua teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
9. sahabat dan teman terbaikku septian zaky, Hamka, aji mansyah.
10. Dan seluruh pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari meskipun banyak usaha yang telah dilakukan , akan tetapi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Meskipun demikian mudah-mudahan dari skripsi ini tetap ada manfaat yang dapat diperoleh. Amin.

Palembang, 2017

Arief Nurrachman

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PRAKATA	iv
HALAMAN DAFTAR ISI	vi
HALAMAN DAFTAR TABEL	viii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Sebelumnya	9
B. Landasan Teori	12
C. Hipotesis	18

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian	19
	B. Tempat Penelitian	20
	C. Operasional Variabel	20
	D. Populasi dan Sampel	22
	E. Data yang Diperlukan	24
	F. Metode Pengumpulan Data	25
	G. Analisis Data dan Teknis Analisis	26
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian.....	34
	B. Pembahasan Hasil Penelitian	48
	C. Perbandingan Dengan Penelitian Sebelumnya	59
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan.....	63
	B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	Vendor, penjualan, <i>market share</i> , dan pertumbuhan 4
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel 30
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 40
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 40
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Pendapatan per Bulan. 41
Tabel IV.4	Hasil jawaban responden terhadap 4 indikator Variabel Keputusan Pembelian. 42
Tabel IV.5	Sub Variabel Kesadaran Merek (<i>brand Awareness</i>). 43
Tabel IV.6	Sub variabel persepsi Kualitas (<i>Percieved Quality</i>). 45
Tabel IV.7	Sub Variabel Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>). 46
Tabel IV.8	Sub Variabel Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>). 47
Tabel IV.9	Hasil Pengujian Validitas. 49
Tabel IV.10	Hasil Pengujian Reliabilitas. 50
Tabel IV.11	Hasil Linier Berganda. 51
Tabel IV.12	Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama. 54
Tabel IV.13	Hasil Regresi Secara Parsial. 55
Tabel IV.14	Koefesien Determinasi. 59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Lampiran 3	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek (X_1)
Lampiran 4	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kualita(X_2)
Lampiran 5	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek(X_3)
Lampiran 6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Merek(X_4)
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi dan Hipotesis
Lampiran 8	Jawaban Responden
Lampiran 9	Surat Pernyataan Selesai Melakukan Penelitian
Lampiran 10	Foto Copy Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 11	Foto Copy Sertifikat Hafalan Surat-surat Pendek
Lampiran 12	Foto Copy Sertifikat TOEFL
Lampiran 13	Foto Copy Piagam KKN
Lampiran 14	Berita Acara
Lampiran 15	Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran 16	Biodata Penulis

ABSTRAK

Arief Nurrachman. 21.2013.461.M/2017. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian merek *smartphone* Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Reguler B Universitas Muhammadiyah Palembang.

Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Brand Equity merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Apabila nilai brand equity suatu produk atau perusahaan baik dimata konsumen, hal tersebut bisa mengakibatkan konsumen mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut. Merek *smartphone* samsung galaxy merupakan suatu produk *merek smartphone* yang sudah lama dikenal konsumen khususnya kalangan mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian merek *smartphone* Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan data primer, dengan teknik pengumpulan data yaitu angket (kuesioner) penyebaran kuesioner sebanyak 45 kuesioner. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan rumus analisis regresi linear berganda maka diperoleh persamaan regresi

$$Y = 5,895 + 0,304 X_1 + -0,109 X_2 + 0,360 X_3 + 0,076 X_4$$

$F_{hitung} 17,902 > F_{tabel} 2,61$ maka H_0 ditolak yang artinya semua variabel dependent (*Brand Equity*) yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel independen (Keputusan Pembelian). Hasil uji parsial (Uji t) didapatkan *brand equity* terhadap keputusan pembelian yaitu kesaran merek $t_{hitung} 3,060 > t_{tabel} 2,016$ asosiasi merek $t_{hitung} 3,580 > t_{tabel} 2,016$, persepsi kualitas $t_{hitung} .0,897 < t_{tabel} < 2,016$, dan loyalitas merek $t_{hitung} 0,540 < t_{tabel} 2,016$ berdasarkan dari analisis yang dilakukan dalam penelitian. Kesimpulan yang diambil adalah *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian merek *smartphone* samsung galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Reguler B Angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kata kunci : *Brand Equity*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Arief Nurrachman. 21.2013.461.M/2017. The Influence of Brand Equity toward Purchasing Decision Smartphone of Samsung Galaxy toward the Students of Economic and Business Faculty, University of Muhammadiyah Palembang.

Brand equity is the added value given to products and services. This value can be reflected in how customers think. Feel and act toward the brand, price, market share and profitability owned company. Brand equity is an important intangible asset, which has psychological and financial value to the company. If the value of brand equity of a products or company is good for customers, it can because customers will take a Purchasing Decision to the product. Samsung Galaxy, one of smartphone brand has been already known by the customers especially in collage students. The objective of the study was to determine the influence of brand equity toward Purchasing Decision Smartphone of Samsung Galaxy toward the Students of Economic and Business Faculty, University of Muhammadiyah Palembang. Data collection were done by using primary, the techniques of collecting the data questionnaires. The technique of analyzing the data was using multiple linear regression analysis :

According to equation $Y = 5,895 + 0,304 X_1 + -0,109 X_2 + 0,360 X_3 + 0,076 X_4$

$F_{hitung} 17,902 > F_{tabel} 2,61$ H_0 rejected which meant all dependent variables (Brand equity) consisted brand awareness, brand association and quality perception togetherly significantly influenced independent variabel (Purchasing Decision). The T-test results from brand equity variable which influenced customers' loyalty were brand awareness $t_{hitung} 3,060 > t_{tabel} 2,016$ brand associotios $t_{hitung} 3,580 > t_{tabel} 2,016$, percieved quality $t_{hitung} .0,897 < t_{tabel} 2,016$, and brand loyalty $t_{hitung} 0,540 < t_{tabel} 2,016$ it could be concluded that brand equity significantly influenced toward Purchasing Decision Smartphone of Samsung Galaxy toward the Students of Economic and Business Faculty, University of Muhammadiyah Palembang.

Keywords : Brand Equity, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam teknologi pada era globalisasi saat ini sangatlah ketat. Salah satu teknologi yang mengalami kemajuan yang pesat adalah teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi *trend* dalam semua kalangan masyarakat. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat cepat pada saat ini adalah *handphone*. *Handphone* kini sudah menjadi salah satu kebutuhan penting pada setiap golongan masyarakat karena besarnya kebutuhan masyarakat untuk dapat saling berkomunikasi dengan cepat terutama pada jarak jauh.

Penemu sistem telepon genggam yang pertama adalah Martin Cooper, seorang pekerja di pabrik Motorola dengan *handphone* model pertama yaitu DynaTAC. Telepon seluler yang ditemukan oleh Cooper memiliki berat 30 ons atau sekitar 800 gram. Penemuan inilah yang telah mengubah dunia selamanya. Kemudian berkembang menjadi teknologi CDMA dan GSM, lalu memasuki era *Smartphone*. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi.

Perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan. Pasar menyediakan berbagai jenis pilihan merek dimana konsumen bebas memilih produk dengan merek apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2007:233) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh ekuitas merek. Menurut Tjiptono (2004:38) Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Elemen-elemen dari ekuitas merek adalah, *Brand awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran *Brand Awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. *Brand Association* yaitu segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Brand*

Loyalty yaitu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen tetap loyal pada suatu merek. Dalam penyusunan ini obyek yang digunakan adalah *handphone* dalam kategori *smartphone* merek Samsung yang dikeluarkan oleh Samsung Group.

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan di Daegu, Korea pada tahun 1938 yang dalam bahasa Korea Samsung memiliki arti yaitu Tiga Bintang. Samsung selalu ingin memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya dengan mempertimbangkan setiap permintaan dan meyakinkan pelanggan bahwa apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat disediakan oleh Samsung melalui berbagai jenis *Smartphone* yang dikeluarkan.

Smartphone Samsung memberikan kemudahan terutama bagi mahasiswa. *Smartphone* pertama kali diberi nama *Simon*; dirancang oleh IBM pada 1992 dan kemudian diikuti oleh yang lainnya termasuk oleh Samsung. *Smartphone* Samsung memiliki aplikasi dan fitur-fitur yang lebih memudahkan para penggunanya dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi terutama dalam hal internet apalagi bagi mahasiswa seperti pada salah satu Perguruan Tinggi di Palembang yaitu Universitas Muhammadiyah Palembang. Saat ini mahasiswa dituntut untuk lebih cepat tanggap dalam informasi mengenai berita begitupun materimateri perkuliahan. Hal ini menjadi alasan mahasiswa untuk menggunakan *smarphone* pada masa kini.

Perusahaan Samsung dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* di semua lapisan masyarakat, maka Samsung harus melakukan segmentasi pada setiap konsumennya. Segmentasi dilakukan agar setiap masyarakat baik dari golongan bawah, menengah dan atas memilih Samsung pada saat memutuskan pilihan dalam membeli produk *smartphone*.

Saat ini Samsung telah menjadi perusahaan yang sangat terkenal di mata dunia. Merek yang dibangun oleh perusahaan Samsung telah mendapat nilai yang tinggi di mata pelanggan. Pangsa pasar Samsung semakin meluas dengan mengeluarkan berbagai jenis *smartphone* yang kini pangsa pasar Samsung menjadi nomor 1 dalam penjualan produk. Hal ini tentu karena besarnya pengaruh dari ekuitas merek Samsung dan yang sesuai dengan kualitas sehingga pelanggan lebih memutuskan pembelian *smartphone* pada merek Samsung. Bahkan secara umum bisa dirasakan pengguna *smartphone* Samsung terutama di Indonesia sangat besar terlihat dalam kehidupan sehari-hari banyak terlihat berbagai kalangan yang menggunakan produk *smartphone* Samsung. *Smartphone* saat ini selain sebagai suatu kebutuhan akan teknologi informasi tetapi juga telah menjadi gaya hidup bagi beberapa kalangan terutama kalangan remaja. Varian produk *smartphone* Samsung yang beragam dan tingkat harga yang mampu tersegmentasi dengan baik membuat produk *smartphone* Samsung ini sendiri bisa diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia.

Banyaknya jenis yang diluncurkan oleh Samsung juga berimbas pada pangsa pasar yang di dapat, seperti dilihat pada table dibawah:

Tabel I. 1

vendor, penjualan, *market share*, dan pertumbuhan (dalam juta unit).

Vendor	3Q16 Shipment Volumes	3Q16 Market Share	3Q15 Shipment Volumes	3Q15 Market Share	Year-Over- Year Growth
Samsung	72.5	20.0%	83.8	23.3%	-12.5%
Apple	45.5	12.5%	48.0	13.4%	-5.3%
OPPO	25.3	7.0%	11.4	3.2%	121.5%
Vivo	21.2	5.8%	10.5	2.9%	102.5%

Sumber: IDC *worldwide quarterly mobile phone tracker*, 2016.

Dari tabel diatas, terlihat jelas Samsung masih memiliki *market share* yang lebih besar daripada para pesaingnya. Jika dibandingkan dengan Q3 tahun 2015, penjualan jumlah *smartphone* dan *market share* lumayan menurun. Dimana Q3 2016, Samsung hanya mampu menjual 72,5 juta unit *smartphone* yang lebih rendah dibandingkan Q3 2015 yang bisa menjual 83,8 juta unit. Sama dengan Samsung, Apple pun ikut mengalami penurunan penjualan pada Q3 2016 yang hanya mencapai 45,5

juta unit dan menurun dibandingkan Q3 2015 yang berhasil menjual 48 juta unit. Meskipun Apple mengalami penurunan penjualan, namun Samsung masih lebih besar jumlah penurunannya. Sementara OPPO dan Vivo berhasil mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam penjualan maupun *Market share*. Walaupun *smartphone* Samsung saat ini masih memimpin pangsa pasar *smartphone*, tetapi tetap saja Samsung Galaxy masih mempunyai pesaing dari berbagai merek *smartphone* lainya seperti Apple iPhone, Sony Xperia dan Nokia. Belum lagi *smartphone-smartphone* dari Cina yang dianggap bersaing dengan harga rendah tapi mempunyai keunggulan yang hampir sama dengan Samsung Galaxy. Untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya di Indonesia, Samsung Galaxy terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi produk baru dengan meluncurkan berbagai tipe produk dengan harga yang beragam yang telah disesuaikan dengan permintaan konsumen, dan promosi yang aktif dengan menggunakan media promosi untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat secara lebih luas lagi.

Kalangan anak muda, seperti mahasiswa merupakan target pasar yang sangat potensial bagi perusahaan. Mereka biasanya sangat peka dan selalu mengikuti perkembangan teknologi khususnya dalam bidang komunikasi dan informasi. Kebutuhan para mahasiswa akan informasi dan komunikasi menjadi alasan mengapa mereka sangat membutuhkan suatu alat praktis yang bisa memenuhi kebutuhan mereka tersebut. *Smartphone* menjadi pilihan banyak mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya

tersebut karena dirasa sangat membantu selain praktis dan mudah dalam perkuliahan maupun sebagai sarana hiburan.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan judul **“Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Reguler B Angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Reguler B Angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Palembang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung Galaxy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Reguler B Angkatan 2013 Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis, dengan melakukan penulisan ini penulis memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari.
2. Manfaat bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan khususnya tentang pengaruh *brand equity* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *smartphone* Samsung Galaxy.
3. Manfaat bagi almamater, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Daftar Pusaka

- Program Strata 1. 2014. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian & Skripsi*. Palembang. : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Palembang.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Aaker, D.A. 1996. *Measuring Brand Equity Across Product and Market*. California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-121.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. "Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek." Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1*. Terjemahan: Bob Sabran. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 2*. Terjemahan: Bob Sabran. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. jilid1. Jakarta: Indeks.
Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Noviawati. 2009. *Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada KfC di Ramayana Palembang*. Skripsi tidak diterbitkan. Palembang: Program Studi S1 Manajemen Universitas Sriwijaya.
- M. Iqbal Hasan. 2001. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga.jakarta.