

**PENGARUH FITUR PRODUK, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SMARTPHONE SAMSUNG* DI DUNIA  
PONSEL CELULAR**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**NAMA : KEVIN**

**NIM : 302 13 11 048**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
2017**

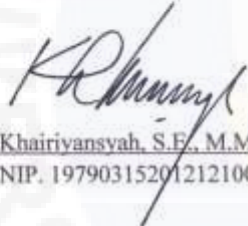


UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN

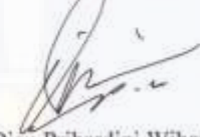
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Kevin  
NIM : 302 13 11 048  
Jurusan : Manajemen  
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Fitur Produk, *Brand Association* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Selular

Pembimbing Utama

  
Khairiyansyah, S.E., M.M.  
NIP. 197903152012121005

Pembimbing Pendamping

  
Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M.  
NIP. 198207222014042002

Balunjuk, 29 Mei 2017  
Ketua Jurusan Manajemen

  
M. Tanggung, S.E., M.Si.  
NIP. 196306051990031004

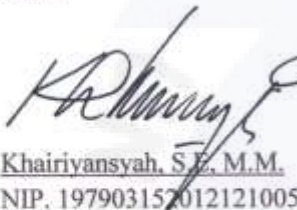
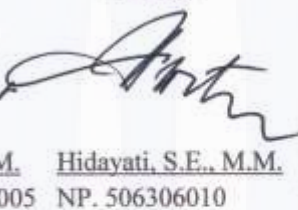
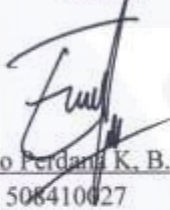
**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH FITUR PRODUK, *BRAND ASSOCIATION*, DAN  
*BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG  
DI DUNIA PONSEL SELULAR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh: **Kevin**

Nomor Induk Mahasiswa: **302 13 11 048**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 10 Juli 2017 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Ketua	Tim Penguji: Anggota	Anggota
		
<u>Khairiyansyah, S.E., M.M.</u> NIP. 197903152012121005	<u>Hidayati, S.E., M.M.</u> NP. 506306010	<u>Echo Perdana K., B.Sc., M. Sc</u> NP. 508410027

Balunujuk, 10 Juli 2017  
Universitas Bangka Belitung  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Dekan  
  
Dr. Reniati, S.E., M.Si.  
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen  
  
M. Tanggung, S.E., M.Si.  
NIP. 196306051990031004

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Fitur Produk, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular”** ini adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Balunjuk, 29 Mei 2017

Penulis,


Kevin

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Succes is not an accident. It is hard work, perseverance, learning, studying, sacrifice, and most of all, love of what you are doing or learning to do”. (Pele)*

Tidak ada yang memalukan dari sebuah kegagalan. Yang memalukan adalah tidak berusaha untuk bangkit kembali.

*No pain, no gain.*

*Life isn't about finding yourself. Life is about creating yourself.*

Jalani hidup sepenuhnya, berikan yang terbaik dalam segala hal, lakukan apapun yang disukai, tidak ada yang perlu disesali dan ditakuti, **“Because we only one life”**

### PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua dan adik serta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan doa tanpa henti.
2. Teman-teman yang selalu mendukung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
3. Dunia Ponsel Celular yang telah bersedia dijadikan objek penelitian.
4. Almamaterku Universitas Bangka Belitung.

## **ABSTRACT**

***Kevin. 302 13 11 089. The Influence of Product Features, Brand Association, and Brand Loyalty on the Purchase Decision of Samsung Smartphone at Dunia Ponsel Celular.***

*This research is based on the phenomenon which Samsung smartphone market share is still in the first rank in Indonesia despite the explosion incident of Samsung Galaxy S7. The purpose of this research is to determine and to analyze the influence of product features, brand association, and brand loyalty on the purchase decision of Samsung smartphone at Dunia Ponsel Celular.*

*This was descriptive quantitative research with a total sample of 133 respondents, the sampling technique was using accidental sampling. The technique of data analysis used multiple linear regressions with t test and F test.*

*The result of research indicates that product features has positive and significant influence on the purchase decision which is showed by the value of  $t_{value} (5.031) > t_{table} (1.9785)$  and Sig.  $0.000 < 0.05$ , brand association has positive and significant influence on the purchase decision which is showed by the value of  $t_{value} (2.067) > t_{table} (1.9785)$  and Sig.  $0.041 < 0.05$ , and brand loyalty has positive and significant influence on the purchase decision which is showed by the value of  $t_{value} (4.312) > t_{table} (1.9785)$  and Sig.  $0.000 < 0.05$ . the result of F test indicates that  $F_{value} (55.819) > F_{table} (2.67)$  and Sig.  $0.000 < 0.05$ , which means product features, brand association, and brand loyalty simultaneously have positive and significant influence on the purchase decision.*

**Keywords:** *Product Features, Brand Association, Brand Loyalty, Purchase Decision*

## ABSTRAK

### **Kevin. 302 13 11 089. Pengaruh Fitur Produk, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Selular.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena dimana pangsa pasar *smartphone* Samsung masih menempati peringkat pertama di Indonesia meskipun terjadi insiden meledaknya Samsung Galaxy S7. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur produk, *brand association*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Selular.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 133 responden, teknik pengambilan sampling adalah dengan metode *accidental sampling*. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (5,031) >  $t_{tabel}$  (1,9785) dan *Sig.* 0,000 < 0,05, *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (2,067) >  $t_{tabel}$  (1,9785) dan *Sig.* 0,041 < 0,05, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (4,312) >  $t_{tabel}$  (1,9785) dan *Sig.* 0,000 < 0,05. Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  (55,819) >  $F_{tabel}$  (2,67) dan *Sig.* 0,000 < 0,05, yang berarti fitur produk, *brand association*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** **Fitur Produk, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis hingga skripsi berjudul **“Pengaruh Fitur Produk, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Dunia Ponsel Celular”** ini dapat diselesaikan penulis. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Universitas Bangka Belitung.

Banyak kendala yang dialami penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian skripsi ini, antara lain kepada:

1. Dr. Ir. Muhammad Yusuf, M.Si., selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Dr. Reniati, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. M. Tanggung, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Khairiyansyah, S.E., M.M., selaku pembimbing utama yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.



5. Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M., selaku pembimbing pendamping yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf Jurusan Manajemen, keuangan, administrasi, perpustakaan, dan UPT Bahasa di Universitas Bangka Belitung.
8. Kedua orang tua dan adik serta keluarga yang tanpa henti memberikan dorongan, semangat, dan doa dalam proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2013 Jurusan Manajemen, terutama teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang selalu memberikan memotivasi serta mau bertukar pikiran dengan penulis selama proses penyusunan skripsi.
10. Dunia Ponsel Celular yang telah menyetujui untuk dijadikan objek penelitian dan mau direpotkan selama proses pengumpulan data.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan dalam skripsi ini penulis berhadap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Balunjuk, 29 Mei 2017

Kevin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Tujuan Penelitian .....	9
1.5. Manfaat Penelitian .....	10
1.6. Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
2.1. Manajemen Pemasaran .....	13

2.1.1.	Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2.	Konsep dalam Pemasaran .....	13
2.1.3.	Bauran Pemasaran .....	17
2.1.4.	Fungsi Pemasaran .....	18
2.2.	Keputusan Pembelian .....	20
2.3.	Fitur Produk .....	27
2.4.	<i>Brand Association</i> .....	28
2.5.	<i>Brand Loyalty</i> .....	33
2.6.	Penelitian Terdahulu .....	37
2.7.	Kerangka Pemikiran .....	38
2.7.1.	Hubungan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.7.2.	Hubungan <i>Brand Association</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.7.3.	Hubungan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.7.4.	Hubungan Fitur Produk, <i>Brand Association</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	41
2.8.	Hipotesis .....	41
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1.	Pendekatan Penelitian .....	43
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	43

3.3.1. Populasi .....	43
3.3.2. Sampel .....	44
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6. Variabel Penelitian .....	47
3.7. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel .....	47
3.7.1. Definisi Operasional Variabel .....	47
3.7.2. Pengukuran Variabel .....	49
3.8. Analisis Statistik Deskriptif .....	50
3.9. Uji Instrumen Penelitian .....	51
3.9.1. Uji Validitas .....	51
3.9.2. Uji Reliabilitas .....	52
3.10. Uji Asumsi Klasik .....	52
3.10.1. Uji Normalitas .....	52
3.10.2. Uji Multikolinearitas .....	53
3.10.3. Uji Heteroskedastisitas .....	53
3.10.4. Uji Autokorelasi .....	54
3.11. Analisis Regresi Berganda .....	55
3.12. Pengujian Hipotesis .....	56
3.12.1. Uji t .....	56
3.12.2. Uji F .....	56
3.13. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ dan <i>Adjusted R-Square</i> ) .....	57

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
4.2. Hasil Penelitian .....	59
4.2.1. Karakteristik Responden .....	59
4.2.2. Gambaran Variabel .....	61
4.2.2.1. Variabel Fitur Produk .....	61
4.2.2.2. Variabel <i>Brand Association</i> .....	65
4.2.2.3. Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	70
4.2.2.4. Variabel Keputusan Pembelian .....	74
4.3. Hasil Analisis Data .....	79
4.3.1. Pengujian Instrumen .....	80
4.3.1.1. Uji Validitas .....	80
4.3.1.2. Uji Reliabilitas .....	81
4.3.2. Uji Asumsi Klasik .....	81
4.3.2.1. Uji Normalitas .....	81
4.3.2.2. Uji Multikolinearitas .....	85
4.3.2.3. Uji Heterokedastisitas .....	86
4.3.2.4. Uji Autokorelasi .....	89
4.3.3. Analisis Regresi Berganda .....	89
4.3.4. Pengujian Hipotesis .....	91
4.3.4.1. Uji t .....	91
4.3.4.2. Uji F .....	93
4.3.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	94

4.4. Pembahasan ...	94
4.4.1. Karakteristik Responden .....	94
4.4.2. Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	95
4.4.3. Pengaruh <i>Brand Association</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	96
4.4.4. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	98
4.4.5. Pengaruh Variabel Fitur Produk, <i>Brand Association</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	99
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>101</b>
5.1. Kesimpulan .....	101
5.2. Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data pangsa pasar <i>smartphone</i> di Indonesia kuartal II dan III tahun 2016.....	2
Tabel I.2	Volume Penjualan <i>Smartphone</i> di Dunia Ponsel Selular 2016 (Dalam Unit).....	5
Tabel I.3	Daftar Pernyataan Kuisisioner Pra Survey (dalam Persentase) Kepada 10 Responden .....	5
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel .....	48
Tabel III.2	Skala Interval .....	51
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	60
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	61
Tabel IV.4	Hasil Penelitian Deskriptif Keragaman Fitur .....	62
Tabel IV.5	Hasil Penelitian Deskriptif Keragaman Fitur .....	62
Tabel IV.6	Hasil Penelitian Deskriptif Kepentingan Fitur .....	63
Tabel IV.7	Hasil Penelitian Deskriptif Kelengkapan Fitur .....	64
Tabel IV.8	Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel Fitur Produk .....	65
Tabel IV.9	Hasil Penelitian Deskriptif Atribut Produk .....	66
Tabel IV.10	Hasil Penelitian Deskriptif Manfaat .....	66
Tabel IV.11	Hasil Penelitian Deskriptif Manfaat .....	67

Tabel IV.12 Hasil Penelitian Deskriptif Perilaku .....	68
Tabel IV.13 Hasil Penelitian Deskriptif Perilaku .....	69
Tabel IV.14 Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Association</i> .....	70
Tabel IV.15 Hasil Penelitian Deskriptif Rekomendasi dari Mulut ke Mulut ....	71
Tabel IV.16 Hasil Penelitian Deskriptif Rekomendasi dari Mulut ke Mulut ....	71
Tabel IV.17 Hasil Penelitian Deskriptif Pembelian Ulang .....	72
Tabel IV.18 Hasil Penelitian Deskriptif Penolakan terhadap Merek Lain .....	73
Tabel IV.19 Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	74
Tabel IV.20 Hasil Penelitian Deskriptif Pilihan Produk .....	75
Tabel IV.21 Hasil Penelitian Deskriptif Pilihan Merek .....	76
Tabel IV.22 Hasil Penelitian Deskriptif Pilihan Toko .....	76
Tabel IV.23 Hasil Penelitian Deskriptif Pilihan Produk .....	77
Tabel IV.24 Hasil Penelitian Deskriptif Metode Pembayaran .....	78
Tabel IV.25 Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	79
Tabel IV.26 Hasil Uji Validitas .....	80
Tabel IV.27 Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Tabel IV.28 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolgomorov-Smirnov</i> (data awal) ..	83
Tabel IV.29 Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolgomorov-Smirnov</i> (akhir) .....	85
Tabel IV.30 Hasil Uji Multikolinearitas .....	86
Tabel IV.31 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser (awal) .....	87



Tabel IV.32 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser (akhir) .....	88
Tabel IV.33 Hasil Uji Autokorelasi (Awal) .....	89
Tabel IV.34 Hasil Uji Autokorelasi (Akhir) .....	89
Tabel IV.35 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	90
Tabel IV.36 Hasil Uji t .....	92
Tabel IV.37 Hasil Uji F .....	93
Tabel IV.38 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	94



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	21
Gambar II.2	Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar IV.1	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram (Data awal) .....	82
Gambar IV.2	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Normal Probability Plot</i> (data awal) .....	83
Gambar IV.3	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram (akhir) .....	84
Gambar IV.4	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Normal Probability Plot</i> (data akhir) .....	84
Gambar IV.5	Hasil Uji Heterokedastisitas dengan <i>Scatterplot</i> (awal) .....	87
Gambar IV.6	Hasil Uji Heterokedastisitas dengan <i>Scatterplot</i> (akhir) .....	88

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuisioner Pra Survey
Lampiran II	Kuisioner Penelitian
Lampiran III	Tabulasi Data
Lampiran IV	Hasil Karakteristik Responden
Lampiran V	Hasil Statistik Deskriptif
Lampiran VI	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran VII	Hasil Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi
Lampiran VIII	Surat Ijin Melakukan Penelitian di Dunia Ponsel Celular
Lampiran IX	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran X	Kartu Revisi Sidang Skripsi & Ujian Komprehensif
Lampiran XI	Hasil Translasi Abstrak
Lampiran XII	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran XIII	Dokumentasi