

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND KNOWLEDGE,
BRAND PERSONALITY, DAN BRAND STRENGTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP
ACER DI KOTA KUPANG**
(Studi Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Katholik
Widya Mandira Kupang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



OLEH:

RICKY SETIYAWAN YOHANES MAX
NO. REG : 32114009

**PROGRAM STUDI MANEJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

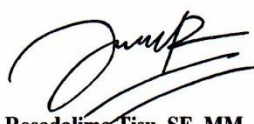
Skripsi ini telah disetujui dan diterima oleh Tim Pembimbing Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Kupang, Mei 2018

Pembimbing I


Drs. Ee. Gaudensius Djuang, MM

Pembimbing II


Rosadalima Tisu, SE, MM

Kupang,.....
Ketua Program Studi Manajemen

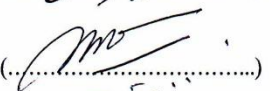

Rosadalima Tisu, SE, MM

LEMBAR PERSETUJUAN

Telah disetujui dan diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah diselenggarakan pada :

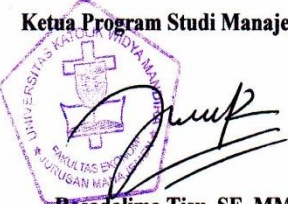
Hari/Tanggal : Selasa, 15 Mei 2018
Jam : 09.00 – 11.00 Wita
Atas Nama : Ricky Setiyawan Yohanes Max
Dinyatakan : LULUS

Panitia Ujian Skripsi

Ketua	: Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM	()
Sekretaris	: Rosadalima Tisu, SE, MM	()
Penguji I	: Dra. Sukanti, MM	()
Penguji II	: Drs. Wilhelmus Ngete, MM	()
Penguji III	: Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM	()

Mengetahui


Dekan Fakultas Ekonomi
Jou Sewa Adrianus, SE, MM


Ketua Program Studi Manajemen
Rosadalima Tisu, SE, MM

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”. (Filipi 4 : 6)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Kepada Ayah tercinta, Anderias J. Max dan Ibu tercinta, Riris S. Max yang dengan susah payah bekerja keras membiayai pendidikan penulis dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis. Kepada saudari tercinta, Della P.A Max yang selalu mendukung dan memotivasi penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi dengan judul “ **Pengaruh Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand Personality dan Brand Strength Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Kupang**” diajukan guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Dengan selesainya penyusunan tugas akhir ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi umum maupun akademik pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan, motivasi dan masukan yang sangat membantu.
4. Bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku dosen Pembimbing I yang memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan keluangan waktu kepada penulis

dalam mengerjakan skripsi.

5. Ibu Rosadalima Tisu, SE, MM selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, perbaikan, motivasi dan telah meluangkan waktu kepada penulis dari awal hingga selesainya Tugas akhir ini.
6. Ibu Dra. Sukamti, MM, bapak Drs Wilhelmus Ngete, MM dan bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku Penguji I, Penguji II dan Penguji III.
7. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
8. Pegawai Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan seluruh Civitas Akademik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
9. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2014.
10. Orang tua yang selalu memberi dukungan doa, spiritual dan materi.
11. Semua pihak yang membantu penelitian sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dengan keterbatasan kemampuan dan waktu yang penulis miliki, sehingga hasil penelitian ini masih jauh dari harapan kita semua. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan tulisan ini sangat penulis harapkan.

Kupang Mei 2018

Penulis

ABSTRAK

Ricky S.Y Max (32114009) “Pengaruh Brand Awareness, Brand Knowledge, Brand Personality dan Brand Strength Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer di Kota Kupang. Di bawah bimbingan Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM selaku Pembimbing I dan Rosadalima Tisu, SE, MM selaku Pembimbing II.

Semakin meningkatnya penggunaan *laptop* di Indonesia, semakin meningkatkan pula persaingan antar perusahaan yang berlomba untuk mengembangkan produknya, salah satunya laptop merek Acer. Laptop merek Acer merupakan merek yang sangat terkenal di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unwira, bahkan menjadi Tob Brand Index (TBI) kategori teknologi informasi hingga saat ini, tetapi tingkat penjualan laptop merek Acer di Kota Kupang cenderung menurun. Semakin banyaknya merek laptop yang beredar dengan harga dan kualitas yang berbeda-beda membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam membeli laptop.. Hal ini yang diduga menyebabkan penjualan Laptop Acer di Kota Kupang cenderung menurun. Masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana gambaran tentang *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality*, *brand strength* dan keputusan pembelian laptop Acer? 2) Apakah *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality*, *brand strength* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer? 3) Apakah *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality*, *brand strength* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer?

Penelitian dilakukan di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden, dengan menggunakan teknik *aksidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan program SPSS *statistic version 16*.

Hasil analisis deskriptif menggambarkan variabel *brand awareness* 90,59%, variabel *brand knowledge* 90,64%, variabel *brand personality* 90,52%, variabel *brand strength* 90,10% dan variabel keputusan pembelian 90,45% dikategori sangat tinggi. Analisis statistik regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 0,320X_1 + 0,285X_2 + 0,305X_3 + 0,129X_4$. Hasil uji t menunjukkan variabel *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality*, *brand strength* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *laptop* Acer. Hasil uji F menunjukkan variabel *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality*, *brand strength* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *laptop* Acer. Koefisien determinasi = 0,795 atau 79,50% keputusan pembelian merupakan kontribusi dari *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality*, *brand strength*, sedangkan sisanya 20,50% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, disarankan kepada Perusahaan *laptop* Acer, agar memperhatikan kualitas, fitur dan spesifikasi, sehingga perusahaan mampu meningkatkan penjualannya.

Kata kunci : *brand awareness*, *brand knowledge*, *brand personality*, *brand strength*, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Keputusan Pembelian.....	11
1. Pengertian Keputusan Pembelian	11
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
B. Brand (merek).....	20
C. Brand Awareness.....	22
D. Brand Knowledge.....	25
E. Brand Personality.....	26

F. Brand Strength	29
G. Penelitian Terdahulu	32
H. Kerangka Berpikir	35
I. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
B. Populasi dan Sampel.....	39
C. Jenis Data.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran	42
F. Uji Validitas dan Realibilitas.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Inferensial.....	48
a. Asumsi Klasik	48
b. Analisis Regresi Linear Berganda	51
c. Uji Hipotesis.....	52
d. Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Karakteristik Responden Penelitian	56
B. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian.....	59
C. Analisis Data	64
D. Pembahasan.....	79

BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Laptop atau Notebook di Indonesia	5
Tabel 1.2 Top Brand Index (TBI) Kategori Teknologi Informasi	6
Tabel 1.3 Data Pra Survey Tentang Pengguna Merek Laptop	7
Tabel 1.4 Data Penjualan Laptop pada Beberapa Toko Di Kota Kupang	9
Tabel 3.1 Instrumen Peneletian.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Brand Awareness	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Brand Knowledge	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Brand Personality	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Brand Strength	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.10 Persepsi Responden Terhadap Variabel Brand Awareness	64
Tabel 4.11 Persepsi Responden Terhadap Variabel Brand Knowledge	65
Tabel 4.12 Persepsi Responden Terhadap Variabel Brand Personality	66
Tabel 4.13 Persepsi Responden Terhadap Variabel Brand Strength	68
Tabel 4.14 Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	69
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial t	75
Tabel 4.17 Uji Simultan F	77

Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi R^2	78
--	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.2 P-plot Uji Normalitas	70
Gambar 4.3 P-plot Uji Normalitas	70