

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* di Kota Bandung Tahun 2012 dengan *Price Discount* sebagai Variabel Moderator”** diajukan sebagai salah satu syarat untuk kelulusan program S-1 jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Institut Manajemen Telkom.

Penulis menyadari, dalam pembuatan penyusunan tugas akhir ini, banyak mendapatkan bimbingan, saran, serta motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Indira Rachmawati, ST., MSM. selaku dosen pembimbing utama yang telah membantu, membimbing, dan memberikan masukan yang berharga kepada penulis.
2. Bapak Abdullah dan Ibu Farah Alfianur selaku penguji proposa tugas akhir yang telah memberikan berbagai masukan dan saran, serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini,
3. Bapak Osa dan Ibu Nurvita selaku dosen statistik yang banyak memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini
4. Mamah Tien Herlianti dan Papah Heddy Purnawan serta adik Andhika Julio yang telah banyak memberikan motivasi dan dukungan serta bantuan yang tak terhingga sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
5. Bapak Listyo Dwi Harsono selaku dosen wali yang telah memberikan berbagai masukan dan motivasi kepada penulis.

6. Ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya untuk para sahabat penulis, Eliza Rohimah, Martina Indriyani, Ida Handayani, Lia Yuliana, Ismi F Sasmita, Atia Trisyani, untuk 3.5 tahun yang penuh suka dan duka ☺
7. Mba Wiji yang telah berbaik hati menyediakan waktunya untuk penulis dalam berdiskusi mengenai tugas akhir ini
8. Teman-teman terbaik MBTI kelas I angkatan 2009, Rosa Ulina Manik, Arya Vidia Utama, Aditia Vivaldi dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu
9. Para dosen Institut Manajemen Telkom yang menjadi gudang ilmu bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan.
10. Dan pihak lain yang telah banyak memberi dukungan, Anisah Hasibuan, Didit, A dendi, Teh Denti, terimakasih ☺

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan tugas-tugas selanjutnya. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, April 2013

Roshera Deski Ekawandini

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Halaman Pernyataan	ii
Kata Pengantar	iii
Abstrak	v
Daftar isi	vi
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	v
Daftar Lampiran	viii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13
BAB II Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian	14
2.1 Tinjauan Pustakan Penelitian	14
2.1.1 Rangkuman Teori	14
2.2 Literature Review	29
2.2.1 Penelitian Terdahulu	29
2.2.2 Jurnal Internasional	34
2.2.3 Jurnal Nasional	38
2.3 Kerangka Pemikiran	42
2.4 Hipotesa	43
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	44

BAB III Metode Penelitian	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	45
3.2.1 Operasional Variabel.....	45
3.2.2 Skala Pengukuran.....	49
3.3 Tahapan Penelitian	51
3.4 Pengumpulan Data.....	52
3.4.1 Jenis Data	52
3.5 Populasi dan Sampel.....	53
3.5.1 Populasi	53
3.5.2 Sampel.....	54
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.6.1 Uji Validitas.....	58
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	61
3.7 Teknik Analisis Data	62
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	62
3.7.2 <i>Structural Equation Modelling</i>	64
3.7.3 Parameter dalam model SEM	65
3.7.4 Dekomposisi Pengaruh Antar Variabel	67
3.7.5 Asumsi-asumsi Model SEM	68
3.7.6 Pengujian Model.....	69
3.7.7 Pengujian Hipotesis	74
 BAB IV Hasil Dan Pembahasan	 79
4.1 Karakteristik Responden.....	75
4.2 <i>Brand Image, Product Knowledge, Proses Keputusan Pembelian</i>	82
4.2.1 Pandangan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	82
4.2.2 <i>Product Knowledge</i> Konsumen Mengenai <i>Blackberry</i>	85
4.2.3 Proses Keputusan Pembelian.....	88
4.3 Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	90
4.3.1 Uji Normalitas Data	90
4.3.2 Uji Validitas Variabel Laten.....	91
4.3.3 Uji Realibilitas Variabel Laten.....	100
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural	101

4.3.5 Analisis.....	108
4.4 Hasil Pembahasan Penelitian.....	108
BAB V Kesimpulan Dan Saran.....	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	viii
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Smartphone</i> yang paling dimanati di Indonesia 2011	9
Tabel 1.2 <i>Smartphone</i> yang paling diminati di Indonesia 2012	10
Tabel 2.1 Karya Ilmiah Terdahulu	29
Tabel 2.2 Jurnal Internasional	34
Tabel 2.3 Jurnal Nasional	38
Tabel 3.1 Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Uji Validitas	59
Tabel 3.3 Uji Validitas 2	60
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas	62
Tabel 3.5 Kriteria Interpretasi Indikator	63
Tabel 3.6 Ukuran <i>goodness of fit test</i> SEM	70
Tabel 4.1 Pandangan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	82
Tabel 4.2 <i>Product Knowledge</i> yang dimiliki Konsumen	85
Tabel 4.3 Tanggapan Responden mengenai Proses Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.4 Indikator Variabel <i>brand image</i>	91
Tabel 4.5 Estimasi Parameter Variabel <i>Brand Image</i>	92
Tabel 4.6 Estimasi Parameter Variabel <i>Brand Image</i> untuk t-value	94
Tabel 4.7 Indikator Variabel Laten <i>Product Knowledge</i>	94
Tabel 4.8 Estimasi Parameter Variabel <i>Product Knowledge</i>	95

Tabel 4.9 Estimasi Parameter Variabel <i>Product Knowledge</i> untuk	
t-value	97
Tabel 4.10 Indikator Variabel Laten Proses Keputusan Pembelian	97
Tabel 4.11 EStimasi Parameter Variabel Proses Keputusan	
Pembelian.....	98
Tabel 4.12 Estimasi Parameter Variabel Proses Keputusan Pembelian	
Untuk t-value	99
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Laten.....	101
Tabel 4.14 Hasil Uji Kecocokan Model Variabel <i>Brand Image</i> , <i>Product Knowledge</i> , dan Proses Keputusan Pembelian.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Perusahaan	1
Gambar 1.2 Logo Produk	2
Gambar 1.3 Grafik pengguna <i>smartphone</i>	5
Gambar 2.1 <i>Means-End Chain Product Knowledge</i> Konsumen.....	17
Gambar 2.2 Contoh <i>Means-End Chain Model</i>	18
Gambar 2.3 Model Proses Kognitif Pengambilan Keputusan.....	23
Gambar 2.4 Model Umum Penyelesaian Masalah Konsumen	26
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	51
Gambar 3.2 Garis Kontinum	64
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Blackberry</i>	77
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	78
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-rata Dalam Sebulan	81
Gambar 4.7 Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i>	85

Gambar 4.8 Garis Kontinum Variabel <i>Product Knowledge</i>	87
Gambar 4.9 Garis Kontinum Variabel proses Keputusan Pembelian.....	89
Gambar 4.10 Diagram Jalur Variabel <i>Brand Image</i> dengan Nilai Estimasi Standar.....	92
Gambar 4.11 Diagram Jalur Variabel <i>Brand Image</i> untuk t-value.....	93
Gambar 4.12 Diagram Jalur Variabel <i>Product Knowledge</i> dengan nilai Estimasi Standar	95
Gambar 4.13 Diagram Jalur Variabel <i>Product Knowledge</i> untuk t-value	96
Gambar 4.14 Diagram Jalur Variabel Proses Keputusan Pembelian Dengan Nilai Estimasi Standar	98
Gambar 4.15 Diagram Jalur t-value untuk Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	99
Gambar 4.16 Model <i>Structural Standardized Solution</i> Variabel <i>Brand Image, Product Knowledge, dan Proses Keputusan Pembelian</i>	106
Gambar 4.17 Model t-value Variabel <i>Brand Image, Product Knowledge, dan Proses Keputusan Pembelian</i>	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas 1

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas 2

Lampiran 4 Tabulasi Relibilitas Konstruk

Lampiran 5 Hasil Uji GOF

Lampiran 6 Jawaban Kuisisioner Responden