

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE*
SAMSUNG SERI GALAXY PADA PENGUNJUNG ITC
CEMPAKA MAS**

**ACHMAD SYAIFI
8215139071**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE
AND PRICE PERCEPTION TOWARD PURCHASE INTENTION
SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY SERIES AT ITC
CEMPAKA MAS***

**ACHMAD SYAIFI
8215139071**



This Thesis is Written as One of The Requirements For Getting a Bachelor

**STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
MARKTETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana. E.S., M.Bus
NIP: 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP: 19720506 200604 1 002	Ketua		16/2/17
2. <u>M. Edo S. Siregar, SE, M.BA</u> NIP: 19720125 200212 1 002	Sekretaris		18/1/17
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP: 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		13/2/17
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		13/2/17
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP: 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		16/2/17

Tanggal Lulus : 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2017

Yang membuat pernyataan



Achmad Syaifi

No.Reg: 8215139071

ABSTRAK

Achmad Syaifi, 2016; *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung ITC Cempaka Mas*. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri galaxy di ITC Cempaka Mas. 2) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek, terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri galaxy di ITC Cempaka Mas. 3) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi harga, terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri galaxy di ITC Cempaka Mas. 4) untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri galaxy di ITC Cempaka Mas. Objek penelitian ini adalah 100 responden yang belum pernah menggunakan *smartphone* Samsung seri galaxy, tetapi mempunyai pengetahuan tentang produk, citra merek dan mengetahui kisaran harga produk *smartphone* Samsung seri galaxy. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda dan alat analisis menggunakan program SPSS versi 21. Hasil pengujian hipotesis yaitu: adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli secara partial dan nilai f hitung sebesar dengan persamaan $Y = 3,628 + 0,286X_1 + 0,240X_2 + 0,230X_3$.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli

ABSTRACT

Achmad syaifi, 2016; *influence of product quality, brand image and price persepction toward purchase intention smartphone Samsung galaxy series at ITC Cempaka Mas visitor. Skripsi: Jakarta, human resource management concentration, management study program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.*

The purpose of this research are; 1) To know the influence of product quality toward purchase intention smartphone Samsung galaxy series at ITC Cempaka Mas. 2) To know the influence of brand image toward purchase intention smartphone Samsung galaxy series at ITC Cempaka Mas. 3) To know the influence of price perception toward purchase intention smartphone Samsung galaxy series at ITC Cempaka Mas r. 4) To know the influence of product quality, brand image and price persepction toward purchase intention smartphone Samsung galaxy series at ITC Cempaka Mas visitor. Object of the research consists of 100 respondents who never used smartphone, however they know the product, brand image and price estimation smartphone Samsung galaxy series. The research use quantitative method with multiple linear regression analysis techniques and SPSS program version 21 for analysis tools. The result of descriptive test shows; The signify can influence of product quality, brand image and price perception toward purchase intention smartphone Samsung galaxy series at ITC Cempaka Mas visitor. Value F hitung obtained with equation $Y = 3,628 + 0,286X_1 + 0,240X_2 + 0,230X_3$.

Keywords: Product quality, Brand image, Price persepction, Job Purchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas produk, Citra merek dan Persepsi harga Terhadap Minat beli *smartphone* Samsung seri galaxy pada pengunjung ITC Cempaka Mas. Skripsi ini disusun oleh peneliti dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (FE UNJ).

Skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Setyo Ferry Wibowo, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
2. Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
3. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM selaku dosen penguji
4. M. Edo S. Siregar, SE, M.BA selaku dosen penguji
5. Drs. Dedi Purwana E.S., M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Dr. Hamidah, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
7. Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen dan Dosen Pembimbing Akademik .
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu selama perkuliahan.
9. Kedua orang tua tercinta, H Moh Ilyas dan Hj Soliha yang telah menjadi motivasi hidup saya serta do'a yang tiada henti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Kakak Moh Taufik yang selalu sabar menghadapi saya saat bekerja dan tidak lelah untuk terus mengajari saya.
11. Segenap keluarga besar Hj. Maisya yang telah memberi dukungan moril dan materiil baik yang di Madura maupun di Jakarta.

12. H. Nawardi dan keluarga telah menjadi sosok orang tua yang selalu memberi dukungan juga menjadi sahabat yang selalu mendengar.
13. H. Yasin dan keluarga yang telah memberi dukungan..
14. Calon istriku tercinta yang sudah memberi semangat untuk cepat menyelesaikan penelitian ini.
15. Teman-teman seperjuangan jurusan manajemen khususnya alih program yang telah menjadi bagian perjalanan hidup.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukannya. Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu peneliti menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti maupun pembaca.

Jakarta, 14 Februari 2017

Achmad Syaifi

8215139071

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR ORIGINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Penelitian	8
E. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Deskripsi Konseptual.....	10
1. Minat Beli	10
1.1. Dimensi Minat Beli	12
2. Kualitas Produk	14
2.1. Dimensi Kualitas Produk.....	16
3. Citra Merek	19
3.1 Dimensi Citra Merek	21
4. Persepsi Harga	24
3.1. Dimensi Persepsi Harga.....	26
B. Hasil Penelitian Relevan	29
C. Kerangka Teoretik	36
D. Perumusan Hipotesis Penelitian	41

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
1. Tempat Penelitia	43
2. Waktu Penelitian	43
C. Metode Penelitian	44
1. Metode	44
D. Populasi dan Sampel.....	44
1. Populasi	44
2. Samapel	45
E. Teknik Pengumpulan Data	47
1. Operasional Variabel Penelitian.....	49
F. Teknik Analisis Data	52
1. Uji Instrumen.....	52
1.1. Uji Validitas.....	52
1.2. Uji Reliabilitas	53
2. Uji Asumsi Klasik.....	54
1.3. Uji Normalitas	54
1.4. Uhji Multikolinearitas.....	54
1.5. Uji Heterokedastisitas.....	55
1.6. Uji linier.....	56
2. Uji Hipotesis.....	56
2.1 Uji t.....	56
2.2 Uji F.....	57

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Unit Analisis	59
1. Crosstab variabel	63
1.1 Crosstab Variabel Kualitas Produk.....	63
1.2 Crosstab Variabel Citra Merek	67

1.3. Crosstab Variabel Persepsi Harga	70
1.4. Crosstab Variabel Minat Beli	73
2. Analisa Deskriptif.....	76
2.1 Variabel Kualitas Produk.....	76
2.2 Variabel Citra Merek.....	80
2.3 Variabel Persepsi Harga.....	83
2.4 Variabel Minat Beli.....	85
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	88
1. Hasil Pengujian Instrument.....	88
1.1 Uji Validitas	88
1.2 Uji Reliabilitas	89
2. Uji Asumsi Klasik.....	91
2.1 Uji Normalitas.....	91
2.2 Uji Multikolinieritas.....	93
2.3 Uji Linieritas	94
2.4 Uji Heterokedastisitas	95
3. Analisis Regresi	97
1. Interpretasi Hasil Penelitian	107

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	110
B. Implikasi	111
C. Saran	114
1. Saran operasional untuk produsen Samsung	114
2. Saran bagi penelitian selanjutnya	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Judul	Halaman
Tabel I.1	Worldwide Smartphone OS Market Share 2012Q2 – 2015Q2...	3
Tabel I.2	Worldwide Smartphone Vendor 2012Q2 – 2015Q2	4
Tabel II.1	Penelitian Relevan	35
Tabel III.1	Klasifikasi Sampel	46
Tabel III.2	Operasional Penelitian	49
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel IV.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	60
Tabel IV.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel IV.4	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	62
Tabel IV.5	jenis kelamin *kualitas produk crosstabulation	63
Tabel IV.6	usia *kualitas produk crosstabulation	64
Tabel IV.7	pekerjaan *kualitas produk crosstabulation.....	65
Tabel IV.8	penghasilan *kualitas produk crosstabulation	66
Tabel IV.9	jenis kelamin *citra merek crosstabulation.....	67
Tabel IV.10	usia *citra merek crosstabulation.....	67
Tabel IV.11	pekerjaan *citra merek crosstabulation.....	68
Tabel IV.12	penghasilan *kualitas produk crosstabulation	69
Tabel IV.13	jenis kelamin *persepsi harga crosstabulation.....	70
Tabel IV.14	usia *persepsi harga crosstabulation.....	71
Tabel IV.15	pekerjaan *persepsi harga crosstabulation.....	71
Tabel IV.16	penghasilan *persepsi harga crosstabulation	72
Tabel IV.17	jenis kelamin *minat beli crosstabulation.....	73

Tabel IV.18	usia *minat beli crosstabulation.....	74
Tabel IV.19	pekerjaan *minat beli crosstabulation.....	75
Tabel IV.20	penghasilan *minat beli crosstabulation	75
Tabel IV.21	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas produk (X_1).....	77
Tabel IV.22	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Citra merek (X_2)	81
Tabel IV.23	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi harga (X_3)	83
Tabel IV.24	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Kembali (Y).....	86
Tabel IV.25	Uji Validitas	88
Tabel IV.26	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas produk	90
Tabel IV.27	Hasil Uji Reliabilitas Citra merek.....	90
Tabel IV.28	Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga.....	92
Tabel IV.29	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli	91
Tabel IV.30	Hasil Uji Normalitas	91
Tabel IV.34	Hasil Uji Multikolinearitas	93
Tabel IV.31	Hasil Uji Linearitas X_1 terhadap Y	94
Tabel IV.32	Hasil Uji Linearitas X_2 terhadap Y	94
Tabel IV.33	Hasil Uji Linearitas X_3 terhadap Y	95
Tabel IV.35	Hasil Uji Heterokedastisita	96
Tabel IV.36	Hasil Uji t variabel Kualitas produk terhadap Minat Membeli...	97
Tabel IV.37	Hasil Uji Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhdap Minat Beli Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung.....	101
Tabel. IV.38	Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 4	101

DAFTAR GAMBAR

	Judul	Halaman
Gambar II.1	Kerangka Penelitian.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Jawaban Izin Observasi Skripsi
Lampiran 2	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 3	Data Primer Hasil Kuesioner.....
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Analisis Deskriptif
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik.....
Lampiran 8	Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran 9	Surat Persetujuan Seminar Proposal.....
Lampiran 10	Surat Persetujuan Seminar Hasil
Lampiran 11	Surat Persetujuan Sidang Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat ditandai dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini tidak lepas dari kecanggihan teknologi informasi *smartphone* atau ponsel cerdas. Sudah menjadi informasi umum dan merupakan alat komunikasi yang sudah menjadi kebutuhan primer bukan lagi kebutuhan sekunder bagi masyarakat dalam menjalani aktifitas sehari-hari terutama masyarakat perkotaan.

Teknologi *smartphone* pertama kali diperkenalkan oleh BellSouth yang bernama *Simon*, dirancang oleh IBM pada 1992. Di Indonesia, Nokia Communicator 9000 muncul sebagai pelopor ponsel pintar pada tahun 1996, dengan bentuk menyerupai komputer tangan yang unik. Produk ini disambut baik oleh pasar, terutama konsumen menengah keatas. Selanjutnya tahun 2002 muncul BlackBerry pertama dari Research In Motion (RIM) yang sempat terkenal dan menguasai pasar di Indonesia, berkat fitur BBM (BlackBerry Messenger). Beberapa tahun terakhir Samsung mulai menjadi fenomena, produk galaxy series

yang mengusung OS Android mampu menggait pasar mengalahkan pesaing-pesaingnya di dunia.¹

Beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia yaitu, Samsung, Apple, Nokia, Sony, LG dan pendatang baru yang sudah banyak mengambil hati para konsumen seperti produk dari cina yaitu Xiaomi, Oppo, Lenovo dan Huawei, serta produk asli Indonesia seperti Evercoss, Smartfren dan Mito tentunya dengan keunggulan fitur yang terdapat di masing-masing perangkat.

Smartphone memiliki teknologi tinggi dengan *Operating System* (OS) yang banyak dikenal saat ini ialah Android, IOS, RIM Blackberry dan Windows Phone dilengkapi berbagai fitur seperti sosial media, layanan internet, pemutar video, kamera, email, dan alat penyimpanan data sebagai penunjang kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dalam menggunakan alat komunikasi *smartphone*.²

Berdasarkan lembaga penelitian *International Data Corporation* (IDC) dalam tabel I.1 menyatakan bahwa OS yang terdapat di *smartphone* masih dikuasai oleh Android dibandingkan yang lain dengan pangsa pasar sebesar 82.8% di tahun 2015. 13.9% pangsa pasar *smartphone* di kuasai oleh IOS yang menjadi pesaing terbesar saat ini, yang mengalami peningkatan yang cukup besar di bandingkan dengan tahun sebelumnya yang mengalami penurunan di tahun 2014, 2.6% pangsa pasar *smartphone* dikuasai oleh Windows Phone, 0.3% di pegang oleh Blacberry yang pernah menguasai pasar di Indonesia dan 0,4% di pegang

¹ <http://inet.detik.com/read/2012/08/02/135853/1981399/317/3/sejarah-smartphone-dari-masa-ke-masa>

² <http://tekno.liputan6.com/read/627403/android-kuasai-os-smartphone-apple-dominasi-perangkat-mobile>

oleh yang lain. Banyaknya pangsa pasar OS Android hal itu dipengaruhi karena kemunculan produsen Samsung dan diperkuat oleh produsen *smartphone* dari Cina seperti Lenovo, Huawei, Xiaomi, dan ZTE yang menambah persaingan bisnis komunikasi.³

Tabel I.1

Worldwide Smartphone OS Market Share 2012Q2 – 2015Q2

Period	Android	iOs	Windows phone	blackBerry	Other
2015Q2	82.8%	13.9%	2.6%	0.3%	0.4%
2014Q2	84.8%	11.6%	2.5%	0.5%	0.7%
2013Q2	79.8%	12.9	3.4%	2.8%	1.2%
2012Q2	69.3%	16.6%	3.1%	4.9%	6.1%

Sumber : <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>

Jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah dan didukung oleh kehidupan masyarakatnya yang semakin kompleks, mengharuskan perusahaan bersaing dalam menghasilkan produk yang berkualitas dari pesaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin.

Semakin banyaknya pilihan *smartphone* maka semakin membuat konsumen lebih pintar melihat produk yang diminati untuk digunakan. Saat ini persaingan *smartphone* tidak hanya terjadi dalam menghasilkan produk semata, tetapi lebih ditekankan kepada fitur dan fungsi pruduk itu sendiri. Hal inilah yang membuat perusahaan harus memiliki strategi yang baik dalam bersaing untuk menguasai pasar dan menarik konsumen sebanyak mungkin.

³ <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>

Banyaknya pilihan tersebut membuat persaingan semakin meningkat salah satunya adalah produk *smartphone* merek Samsung yang banyak beredar dan sudah dikenal di kalangan konsumen yang menjadi market leader *smartphone* saat ini. Hal itu ditunjukkan oleh hasil *survey* yang dirilis oleh IDC bahwa sepanjang 2015 penjualan *smartphone* mencapai 21.4% di seluruh dunia.

Tabel 1.II

Worldwide Smartphone Vendor 2012Q2 – 2015Q2

Period	Samsung	Apple	Huawei	Xiaomi	Lenovo	Others
2015Q2	21.4%	13.9%	8.7%	5.6%	4.7%	45.7%
2014Q2	24.8%	11.6%	6.7%	4.6%	8.0%	44.3%
2013Q2	31.9%	12.9%	4.3%	1.7%	5.7%	43.6%
2012Q2	32.2%	16.6%	4.1%	1.0%	5.9%	40.2%

Sumber: <http://www.idc.com/proserv/smartphone-market-share.jsp>

Pada tabel I.II dapat terlihat *market share* Samsung mengalami penurunan dari tahun 2014 - 2015 dibandingkan merek *smartphone* lainnya menjadi - 21.4.0% meskipun demikian Samsung masih menjadi pemimpin diantara produk merek lain. Kemudian Apple mengalami peningkatan penjualan yang cukup tinggi menjadi 13.9%, kemudian disusul oleh Huawei yang mengalami peningkatan *market share* menjadi 8.7%, kemudian produk asal China yang mampu memikat banyak konsumen yang mengalami peningkatan menjadi 5.6%. dan Lenovo yang mengalami penurunan *market share* sebesar 4.7% dan selebihnya dikuasai oleh merek lain.

Minat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan

menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut sudah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan dari pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan. Rangsangan itu kemudian diproses dalam diri dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Minat beli bukanlah merupakan pembelian di masa sekarang dan belum tentu juga konsumen akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang untuk perusahaan⁴. Untuk meningkatkan minat beli, ukuran yang paling umum adalah dengan meningkatkan kualitas produk, manankan citra merek yang kuat di benak konsumen dengan harga yang terjangkau dikalangan konsumen.

Pada dasarnya konsumen membeli barang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Konsumen membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh suatu produk yang di beli. Kualitas produk merupakan ukuran dalam suatu perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan setelah membeli barang tersebut.

⁴ Amalina, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia" Jurnal Ekonomi, Mei.2010. P. 4.

Menurut laporan yang dirilis oleh Techinasia menyatakan bahwa kualitas produk Samsung tidak begitu baik di kalangan konsumen hal ini dikarenakan produk Samsung selama bertahun-tahun masih menggunakan material plastik hal ini tentu menurunkan kepercayaan terhadap produsen Samsung, jelas berbeda dengan produk premium seperti merek iPhone yang sudah menggunakan *full* material logam yang terkesan lebih elegan dan menjadi identitas. Untuk pangsa pasar mid-end Samsung mulai kalah bersaing dengan produk dari China seperti Xiaomi, Huawei dan Lenovo yang masih mengedepankan kualitas, tetapi harga yang cukup terjangkau dengan spesifikasi yang sama bahkan lebih baik, selain itu produk Samsung mudah ditiru⁵. Artinya kualitas suatu produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Produk yang tidak memperhatikan kualitas produk akan menanggung tidak berminatya konsumen.⁶

Citra merek merupakan hal yang sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing. Artinya konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan yang lain dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini produk Samsung juga kurang mempunyai citra yang baik. Menurut techinasia menyatakan produk Samsung mulai kalah bersaing dengan produsen baru asal China yang sedang naik daun yang mulai diperhitungkan oleh konsumen yang sudah banyak beredar.⁷

Persepsi harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli bagi konsumen, karena konsumen saat ini cenderung memilih harga yang

⁵ <https://id.techinasia.com/laporan-keuangan-samsung-q4-2014/>

⁶ Santoso dan soesatyo, “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli nokia lumia 520 di surabaya”, jurnal manajemen, vol.2 no. 2, april 2014, p.569

⁷ <https://id.techinasia.com/5-alasan-mengapa-samsung-galau/>

ekonomis dan terjangkau serta menguntungkan mereka. Apalagi ditengah-tengah situasi perekonomian yang kian memburuk mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam mendapatkan produk-produk yang dikehendaki. Menurut techinasia produk Samsung juga tidak sesuai antara kualitas produk dengan harga yang di banderol. Produsen Samsung cenderung lebih mahal dibandingkan dengan produk lain yang mempunyai spesifikasi yang sama.⁸

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa “pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri galaxy pada pengunjung ITC Cempaka Mas.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minat pelanggan terhadap produk Samsung seri galaxy rendah, hal ini dipengaruhi kualitas produk Samsung yang masih kurang baik, karena produk Samsung masih menggunakan material yang berbahan plastic di bandingkan dengan produk lain yang sudah menggunakan material yang lebih baik seperti logam.
2. Minat beli pelanggan terhadap produk Samsung seri galaxy menurun hal ini diduga dipengaruhi oleh citra merek Samsung yang mulai kalah bersaing dengan produk baru yang sejenis namun mempunyai kualitas yang sama.
3. Minat beli pelanggan juga rendah terhadap produk Samsung sery galaxy, hal ini diduga dipengaruhi oleh harga produk Samsung lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya yang mempunyai spesifikasi yang sama.

⁸ <https://id.techinasia.com/5-alasan-mengapa-samsung-galau/>

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka penelitian ini hanya dibatasi pada, variabel kualitas produk, variabel citra merek dan variabel persepsi harga sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen menggunakan minat beli *Smartphone* merek Samsung. Untuk pembatasan studi penelitian yang dilakukan adalah pada pengunjung ITC Cempaka Mas.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pembatasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Samsung seri galaxy pada pengunjung ITC Cempaka Mas?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Samsung seri galaxy pada pengunjung ITC Cempaka Mas?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Samsung seri galaxy pada pengunjung ITC Cempaka Mas?
4. Apakah, kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* Samsung seri galaxy pada pengunjung ITC Cempaka Mas?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan memiliki kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan baru tentang kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri galaxy.
2. Kegunaan praktis, dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut :
 - a. Bagi Perusahaan
Memberikan informasi tentang kondisi yang mempengaruhi minat beli konsumen dan diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan produknya yang berdampak pada hasil keuntungan perusahaan.
 - b. Bagi Konsumen
Dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung seri galaxy.
 - c. Bagi Peneliti
Dapat memberikan masukan apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang minat beli *smartphone* merek Samsung seri galaxy.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

Penelitian ini memiliki suatu variabel dependen, yaitu minat beli dan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, citra merek dan persepsi harga.

Adapun penjelasan secara teoritis dari masing- masing variable sebagai berikut:

1.1 Minat Beli

Setiap konsumen memiliki referensi tersendiri dalam melakukan pembelian. Referensi tersebut mencipkan keinginan untuk melakukan tindakan yang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau suatu produk dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Banyak pakar mendefinisikan minat beli tentunya dengan pandangan masing-masing, diantaranya menurut Hasan dalam bukunya yang berjudul marketing dan kasus-kasus pilihan mendefinisikan minat beli yaitu: “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.”¹

¹ Ali Hasan, Marketing dan Kasus-kasus Pilihan (Yogyakarta: Caps, 2013), p.173

Menurut Simamora dalam Majid minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.²

Menurut Wen and Le dalam Indrayani minat beli adalah evaluasi dan sikap konsumen terhadap produk dengan melihat faktor eksternal sehingga berdampak pada kesediaan konsumen untuk membeli produk.³

Selanjutnya pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku perilaku konsumen minat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan.⁴

Menurut Kinner dan Taylor dalam Prasetyani minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁵

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul dari dalam diri konsumen yang mempunyai niat atau keinginan untuk melakukan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dimana dimulai melalui proses munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek yang kemudian dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk

² Majid, Nurkholish “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image dan Dampaknya Pada Minat Beli *Smartphone* Samsung di Kota Malang” Jurnal Ekonomi, 2013 P. 4

³ Indrayani, Linda dan Nurcaya “Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Hanphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar” Jurnal Ekonomi, 2013, P. 889

⁴ Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen, edisi ketujuh, (Jakarta: Indeks., 2010), P 136

⁵ Prasetyani, Indriyatri Rima” Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen Terhadap Minat Beli *Smartphone* Smasung Galaxy Series” Jurnal Manajemen, 2012 P. 7

atau merek tersebut dan hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Oleh karena itu, secara umum orang membeli sesuatu adalah didahului dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap barang yang akan dibelinya.

1.1.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Lesmana, minat beli dapat di identifikasikan melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁶

⁶ Lesmana, Adi Seno "Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Reputasi Terhadap Minat Beli *Handphone* Pada Situs Layanan Iklan Baris *Online*" *Jurnal Ekonomi*, April 2014, p 32

Menurut Ajay dan Goodstein dalam Prasetyani menyatakan bahwa jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan bagaimana memanfaatkannya, hal ini dinamakan “The buying process” meliputi lima hal:

1. Need (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tidak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Recognition (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. Search (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. Evaluation (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. Decision (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.⁷

⁷ Prasetyani, Indriyatri Rima ., *Op. Cit.*,p. 8

Dari dimensi minat beli diatas yang dipakai dalam penelitian ini adalah minat beli menurut Ferdinand antara lain transaksional, refresial, preferensial dan eksploratif.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya di ambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi yang berdampak melakukan pembelian suatu produk.

1.1 Kualitas Produk

Konsumen saat ini sangat teliti dan kritis dalam memilih suatu produk dalam membuat keputusan pada suatu produk salah satunya adalah dipengaruhi oleh kualitas produk yang terdapat pada suatu produk. Selain itu yang mempengaruhi adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Grunert dalam Indrayani persepsi adalah salah satu elemen yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan suatu produk.⁸ Sedangkan menurut Hidayat dalam Prawira kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks.⁹

⁸ Indrayani, Linda dan Nurcaya,. *Op.Cit.*,P.888

⁹ Prawira, Bayu dan Yasa Ni Yoman”Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar” *Jurnal Ekonomi*, 2013, P,364

Menurut Kotler dan Keller dalam buku manajemen pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1 menyatakan bahwa “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Artinya totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁰

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibanding produk lain yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimulus dasar.

Persepsi terhadap kualitas produk mengakibatkan seorang mempunyai keinginan atau tidak dalam mengkonsumsi suatu produk karena persepsi kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan oleh setiap konsumen. Bagi perusahaan-perusahaan peningkatan kualitas produk harus menjadi suatu keharusan utama dalam keunggulan kompetitif.

Begitu pentingnya menciptakan persepsi kualitas terhadap produk, dikarenakan dapat memberikan banyak manfaat, antara lain :

¹⁰ Kotler dan Keller. Marketing Management global edition 15 (England: Pearson Education Limited, 2016) P. 156

1. Memberi alasan bagi pelanggan untuk menggunakan produk barang atau jasa, semakin baik persepsi pelanggan maka semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan suatu produk/jasa.
2. Membedakan produk barang atau jasa dengan produk pesaing.
3. Memberi peluang untuk menetapkan harga premium atas produk barang atau jasa. Semakin baik persepsi pelanggan, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi.
4. Menciptakan ketertarikan atas saluran distribusi untuk menyalurkan produk barang atau jasa, karena suatu produk yang dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan akan lebih mudah dalam mendistribusikan ke banyak pasar, termasuk untuk melakukan *brand extensions*.

1.1.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Bachriansyah mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti beberapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi

spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- d) *Features* (fitur), adalah karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering disebut merupakan hasil dari pengguna pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan atas produk yang bersangkutan.
- h) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.¹¹

Sedangkan dimensi produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Santoso mempunyai dua dimensi yaitu:

1. Tingkatan kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

¹¹ Bachriansyah, Rizky Amalina ” Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)” Jurnal Ekonomi. April 2010, P.5-6

2. Konsistensi kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dicapai atau di janjikan.¹²

Menurut Gravin dalam Tjiptono ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi :

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasikan. Biasanya disampaikan berupa pesan-pesankomunikasi.

2. *Product-based approach* (pendekatan berdasarkan produk)

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach* (pendekatan berdasarkan pemakaian)

Berdasarkan pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang melihatnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi

4. *Manufacturing-based approach* (pendekatan berdasarkan pembuatan)

Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal. Yang sering kalai didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang

¹² Santoso, Heru dan Soesatyo, yoyok” pengaruh kualitas prduk dan harga terhadap minat beli nokia lumia 520 di Surabaya “, jurnal manajemen, vol 2 april 2014, p. 565

menentukan kualitas adalah standard perusahaan yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakan.

5. *Value-based approach* (pendekatan berdasarkan harga)

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan antara kinerja dan harga. Kualiatas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.¹³

Dari beberapa dimensi diatas yang dipakai oleh peneliti adalah dimensi kualitas produk menurut Garvin yaitu *PerformanceDurability, Conformance to Specifications, Features, Reliability, Aesthetics, Perceived Quality, Serviceability*.

1.1 Citra Merek

Merek memiliki sifat yang khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya meskipun sejenis. Produk yang memiliki citra merek yang baik akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan produk apa yang melekat dalam benaknya. Maka perlu sebuah perusahaan meningkatkan kualitas produknya dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Pengertian merek menurut keller “*Brand is a name, term sign, symbol, ore design, or a combination of them, intended to identity the good and service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competiton*” yang artinya nama, tanda, simbol, disain atau kombinasi dari

¹³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2008), P.57

keseluruhannya sebagai identitas yang baik dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing.¹⁴ Freddy Rangkuti dalam Majid menyatakan *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.¹⁵

Menurut Knapp dalam Prasetyani mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan merek terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan.¹⁶

Menurut Kotler dan Keller dalam Sari citra merek adalah persepsi atau kepercayaan yang dipegang oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan para konsumen.¹⁷

Jadi citra merek adalah suatu hal yang terdapat pada suatu produk yang di ingat oleh konsumen, kemudian melekat di benak konsumen terhadap merek tersebut, baik itu hal baik maupun hal buruk, itu semua tertanam dalam benak konsumen.

Sebuah merek dikatakan khusus jika konsumen merasa yakin bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek tertentu, perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pernyataan berikut:

1. Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen?

¹⁴ Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Third Edition (United States: Prentice Hall 2008) p. 2

¹⁵ Majid, Nurkholish *Op. Cit.*, p. 45

¹⁶ Prasetyani, Indriyatri Rima *Op. Cit.*, p. 8

¹⁷ Sari, Hutami Permita "Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Konsumen *Smartphone* Samsung yang Berbasis Android", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 11, No. 2, April 2014, p.36

2. Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen?
3. Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dalam menyampaikan komitmen kepada konsumen?

3.1.1 Dimensi Citra

Menurut Kotler dan Keller terdapat empat dimensi dalam citra merek yaitu:

1. Dapat diingat: seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenal.
2. Berarti: apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya?
3. Dapat dikuasai: seberapa menarik estetika elemen merek, apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal dan cara lain?
4. Dapat ditransfer: apakah elemen dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda?
5. Dapat disesuaikan: seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui?
6. Dapat dilindungi: seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? ¹⁸

¹⁸ Kotler Dan Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2013), p. 269

Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk factor-faktor yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu: berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan: berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat: terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan: berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.¹⁹

Menurut Low dan Lamb dalam Rizky Primaningrum, citra merek memiliki indikator antara lain:

1. *Friendly/unfriendly*: kemudahan dikenali konsumen
2. *Modern/outdated*: memiliki model yang *up to date*
3. *Useful/not*: dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
4. *Popular/unpopular*: akrab di benak konsumen
5. *Gentle/harst*: mempunyai tekstur produk halus/ tidak kasar
6. *Artificial/natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk²⁰

¹⁹ Schiffman dan Kanuk., Op.Cit., p. 156

²⁰ Telly ” Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple: Survei Pada Pengunjung Summarecon Mall Bekasi” Jurnal Manajemen 2015, P. 29

Dari ketiga dimensi diatas yang dipakai oleh peneliti adalah dimensi citra merek menurut Low dan Lamb yaitu *Friendly/unfriendly, Modern/outdated, Useful/not, Popular/unpopular, Gentle/harst, Artificial/natural*.

3.4 Tujuan dari merek

Dalam sebuah merek terdapat muatan yang memberikan arti pada produk bersangkutan. Bahkan pada saat ini merek lebih penting dibandingkan produk itu sendiri. Merek menjadi sebuah pengingat yang baik bagi kesuksesan sebuah produk dalam merebut pasar. Menurut Tjiptono dalam Hutami menyatakan bahwa merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenali saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk untuk mencari minat dalam merangsang pada suatu produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar dalam menjaga kesetabilan harga.²¹

Tiga tingkatan merek dalam membangun sebuah citra merek antara lain:

²¹ Sari, Hutami Permita op.cit., p. 34

- a. *Recognition*, yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- b. *Reputation*, yaitu suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.
- c. *Affinity*, yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.²²

Citra merek bukanlah yang diciptakan pemasar, tetapi apa yang terbentuk dibenak konsumen atas usaha-usaha pemasaran dalam mengkomunikasikan mereknya. Mengubah citra sebuah merek berarti mengubah yang dipikirkan dan juga yang diharapkan oleh konsumen.

4.1 Persepsi Harga

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Banyak hal yang

²² *Ibid.*, p.35

berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Persepsi harga menurut Kotler dan Keller "*Price is the only marketing element that produces revenue the others produce costs.*" Yang artinya harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang lain menghasilkan biaya.²³

Persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.²⁴

Persepsi harga menurut Hasan dalam Anisah merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.²⁵

²³ Kotler dan Keller op.cit., p. 483

²⁴ Kotler, P. dan Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. (Erlangga, Jakarta. 2008), P 345

²⁵ Anisah, Yuli dan Busra "Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Tablet PC Di Kota Lhokseumawe" *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2013 P. 3

Sedangkan menurut Monroe dalam Prawira persepsi harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.²⁶

Menurut Tjiptono persepsi harga adalah jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.²⁷

Jadi persepsi harga adalah sejumlah nominal yang di tukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kebutuhan yang di inginkan oleh konsumen baik itu produk maupun jasa.

Menurut Ferdinand dalam Dinawan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.²⁸

4.1.1 Dimensi Persepsi Harga

Menurut menurut William J. Stanton dalam Santoso ada beberapa ukuran yang menentukan harga, yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk.
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk.
3. Perbandingan harga dengan produk lain.
4. Daya saing harga produk.²⁹

²⁶ Prawira, Bayu Dan Yasa Ni Yoman, *Op. Cit*, P 3645

²⁷ Fandy Tjiptono, *op. cit*, p.74

²⁸ *ibid.*, 3645

²⁹ Santoso, Heru dan Soesaty, *Op. Cit*. p.566

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu:

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.³⁰

Sedangkan menurut menurut Tjiptono ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

³⁰ Bachriansyah, Risky Amalina” Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang” jurnal manajemen, 2011 p. 46

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry.³¹

Menurut Fandi harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan

³¹ Fandy Tjiptono, *op. cit*, p.79

jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia.

- 2) Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen dalam mengenali faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering terjadi adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.³²

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul yang telah dibuat oleh peneliti, diantaranya, yaitu:

- 1). Santoso&Soesatyo.2014. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli nokia lumia 520 di Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen vol.2 No.2, P.562-573. April 2014.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli secara parsial dan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli Nokia lumia 520 di Surabaya secara simultan. Populasi yang dalam penelitian ini adalah laki-laki dan wanita yang berumur minimal 18 tahun. Teknik pengambilan data menggunakan angket sampel dalam penelitian ini sebesar 110 responden dengan menggunakan alat SPSS 17.

³² Anisah , Yuli dan Busra, op, cit.,3 P. 3

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F 3.25, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli nokia Lumia 520 di Surabaya.

Persamaan penelitian ini adalah pada variabel kualitas produk, harga dan minat beli. Kemudian objek yang diteliti sama-sama tentang produk *smartphone* merek Samsung. sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan variabel harga.

- 2). Nurdin 2013. Pengaruh media periklanan dan kualitas produk terhadap kepuasan membeli handphone merek nokia di perumahan unggul graha permai tambun bekasi P. 5-21.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan kualitas produk dan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia di perumahan unggul graha permai tambun bekasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 85 responden yang berada di perumahan graha permai tambun dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara antara periklanan terhadap minat beli handphone dengan total 2.884. sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone sebesar 2.045

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel kualitas produk dengan pengujian yang sama. Perbedaannya terletak pada merek produk yang diteliti.

- 3). Hutami Permita Sari 2014. Pengaruh elektronik *word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen *smartphone* Samsung yang berbasis android. Jurnal ilmu manajemen Vol 11, No 2, P 31-47 April 2014. ISSN 1693-7910

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *elektronik word of mouth*, *brand image* dan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elektronik *word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen *smartphone* Samsung yang berbasis android. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan android. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan metode self-administered survey. Peneliti mengambil sampel 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas reabilitas, korelasi, regresi, berganda, dan uji hipotesis menggunakan program SPSS 22.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *elektronik word of mouth* berpengaruh positif pada *purchase intention* pada konsumen *smartphone* Samsung yang berbasis android dengan koefisien sebesar 0,327. Kemudian *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

pada konsumen *smartphone* Samsung yang berbasis android dengan koefisien sebesar 0,278.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel *Brand Image* dan minat beli yang sama-sama meneliti tentang produk *smartphoe* merek Samsung.

- 4). Hatane Samuel & Adi Suryanata Lianto 2014. Alisis eWOM *brand image, brand trust* dan minat beli produk *smartphone* di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 8, P. 47-54 No 2, Oktober 2014. ISSN 1907-235X.

Variabel yang di guanakan adalah eWOM, *brand image, brand trust* dan minat beli. Tujuan dari penetian ini untuk mengetahui pengaruh eWOM melalui media internet terhadap *Brand image, Brand Trust* dan minat beli *samartphone*. Sampel penlitian ini 250 responden menggunakan purposif sampling dan di analisa menggunakan SPSS version 13.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa eWOM berpengaruh langsung terhadap *brand image, brand trust* dan minat beli, sedangkan *brand image* berpengaruh langsung terdadap *brarnd trust* dan minat beli, serta *brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli. *Brand image, brand trust* merupakan mediasi antara eWoM terhadap minat beli, sehingga secara total positif terhadap *brand image* kemudian berpengaruh positif terhadap minat beli.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel *brand image* dan minat beli dan objek penelitian sama-sama meneliti tentang produk *smartphone*.

- 5). Bayu Prawira & Ni Nyoman Karty Yasa 2014. Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smarthone* Samsung di kota Denpasar. P.3642-3658

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; kualitas produk, citra merek, harga dan minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner terhadap 112 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar dengan nilai 5.997. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar dengan nilai 3.690 serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar dengan nilai 2.275.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada keseluruhan variabel yaitu; kualitas produ, citra merek, harga dan minat beli serta produk yang di teliti sama-sama prduk *smartphone* merek Samsung.

- 6). Yuli Anisah&Busra 2013. Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Tablet Pc Di Kota Lhokseumawe. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 14, No.2 P. 1-9. April 2014 ISSN 1693-8852)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini harga, purna jual dan minat beli. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui harga dan purna jual memiliki pengaruh terhadap tablet PC di kota Lhokseumawe. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden dan hasil penelitian menggunakan perhitungan SPSS.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga (3.645) dan purna jual (3.110) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial. Secara simultan harga dan purna jual berpengaruh signifikan ditunjukkan bawa nilai f hitung $69.010 > f$ tabel pada derajat kebebasan sebesar 5 % (lima persen).

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel harga dan minat beli. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada produk yang diteliti yaitu tablet PC.

- 7). Risky Amalina Bachriasyah 2010. Analisi pengaruh kualitas prdouk, daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel nokia studi kasus pada masyarakat di kota malang. P. 1-29

Variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu; kualitas produk, daya tarik iklan, persepsi harga dan minat beli. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk, daya tarik iklan dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Nokia di kota Semarang. Populasi

penelitian ini sebesar 1.553.778 juta orang. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden dengan menggunakan purposif sampling dan diolah menggunakan SPSS for windows.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, daya tarik iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai persamaan $0.262 X_1 + 0.339 X_2 + 0.265 X_3 + e$, secara simultan semua produk berpengaruh signifikan dengan nilai 47.692.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel kualitas produk, harga dan minat beli. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada ponsel merek Nokia saja.

Berikut ini merupakan tabel hasil penelitian yang relevan dengan judul yang diambil dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel I1.I
Penelitian relevan

No	Peneliti	Judul	Variabel			
			Kualitas Produk (X1)	Citra Merek (X2)	Persepsi Harga (X3)	Minat Beli (Y)
1	Heru Santoso & Yoyok Soesatyo (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya	V		V	V
2	Nurdi (2013)	Pengaruh media an kualitas produk terhadap kepuasan membeli hanphone merek nokia di perumahan unggul graha periklanan d permai tambun bekasi	V			

3	Hutami Permita Sari (2014)	Pengaruh Elektronik <i>Word Of Mouth</i> Dan Barand Image Terhdap <i>Purchase Intention</i> Pada Konsumen <i>Smartphone</i> Smasung Yang Berbasis Android		V		V
4	Hatane Samuel & Adi Suryanata Lianto (2014)	Alisis <i>Ewom, Brand Image, Brand Trust</i> dan Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> di Surabaya		V		V
5	Bayu Prawira & Ni Nyoman Karty Yasa (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk <i>Smarthone</i> Samsung di Kota Denpasar	V	V	V	V
6	Yuli Anisah & Busra (2013)	Harga Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Tablet PC Di Kota Lhokseumawe			V	V
7	Risky Amalina Bachriasyah (2010)	Analisi Pengaruh Kualtias Prdouk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Malang)	V		V	V

Sumber: Data diolah peneliti

C. Kerangka Teoretik

Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor. Dari sekian faktor yang berhubungan dengan minat beli peneliti membatasi pada kualitas produk, citra merek dan persepsi harga.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai yang lebih baik dibandingkan dengan

produk lainnya. Untuk itu perusahaan harus berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen agar mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis, karena kualitas merupakan hal yang penting untuk menarik minat konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku manajemen pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1 menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³³

Dimensi kualitas produk yang digunakan, yaitu: *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived Quality* (kesan kualitas).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santoso yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli itu artinya konsumen melihat bahwa kualitas produk dari sebuah alat komunikasi seperti *smartphone* adalah hal yang penting untuk diperhatikan, karena konsumen akan berminat membeli produk *smartphone* apabila kualitas produk dari *smartphone* tersebut sangat baik.³⁴

Citra merek merupakan hal yang sangat penting dalam suatu produk. Produk yang mempunyai citra merek kurang baik akan beresiko mengurangi minat

³³ Kotler dan Keller *Loc. Cit.*

³⁴ Santoso, Heru dan Soesatyo *op.cit.*, p.567

beli konsumen, maka perusahaan yang baik harus membangun citra merek yang baik untuk menarik minat konsumen.

Menurut Kotler dan Keller citra merek adalah persepsi atau kepercayaan yang dipegang oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan para konsumen.³⁵

Dimensi citra merek yang di gunakan sebagai yaitu *Friendly/unfriendly*: kemudahan dikenali konsumen, *Modern/outdated*: memiliki model yang *up to date*, *Useful/not*: dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat, *Popular/unpopular*: akrab di benak konsumen, *Gentle/harst*: mempunyai tekstur produk halus/ tidak kasar dan *Artificial/natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari yang berjudul “Pengaruh elektronik *word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen *smartphone* Samsung yang berbasis android”. Menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat atau tinggi keterlibatan konsumen pada *brand image*, maka minat beli cenderung akan mningakat atau samakin kuat.³⁶

Persepsi harga juga merupakan hal yang penting dalam penempatan suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, hal ini dikarenakan harga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan.

³⁵ Kotler dan Keller.*loc.cit*

³⁶ Sari, Hutami Permita *op.cit.*, p.37

Persepsi Harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Santoso sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.³⁷

Dimensi persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk.
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk.
3. Perbandingan harga dengan produk lain.
4. Daya saing harga produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prawira yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *smarthone* samsung di kota Denpasar” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung. Artinya harga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam Samuel minat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan.³⁸ Schiffman dan Kanuk mengemukakan jika komponen kognitif seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.³⁹

³⁷ Kotler, P. dan Armstrong, *loc, cit*

³⁸ Samuel, Hatane dan Lianto Adi Suryanto *loc, Cit*

³⁹ *Ibid.*, p. 566

Dimensi minat beli yang digunakan yaitu; Minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Kualitas produk dapat berpengaruh terhadap minat beli hal ini dikarenakan konsumen akan malakukan pembelian salah satunya jika kualitas produk *smarphone* tersebut baik.

Tsiotsou dalam Santoso menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan hal terpenting didalam membangun pemasaran global, baik tidaknya suatu perusahaan dinilai dari apa yang dihasilkan. Tingkatan kualitas produk sangat berpengaruh dalam memberikan kepuasan serta minat pembelian.⁴⁰

Menurut Kotler dan Amstrong disamping dimensi tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. dalam dimensi konsistensi yang tinggi tersebut, kualitas produk berarti kualitas kesesuaian atau bebas dari kecacatan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dicapai atau dijanjikan.⁴¹

Citra merek dapat berpengaruh terhadap minat beli smartphone jika citra merek suatu smartphone lebih kuat. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan para konsumen.⁴²

Citra merek yang efektif akan berpengaruh pada pementapan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda

⁴⁰ Santoso, Heru Dan Sorsatyo, *Loc, Cit*

⁴¹ *Ibid.* P. 565

⁴² Samuel, Hatani dan Lianto Adi Suryanata, *Loc, Cit*

dengan pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.⁴³

Persepsi harga juga dapat berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone*. Perusahaan Samsung juga dapat melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen dan harga tersebut dapat sesuai dengan manfaat yang diberikan produk tersebut.

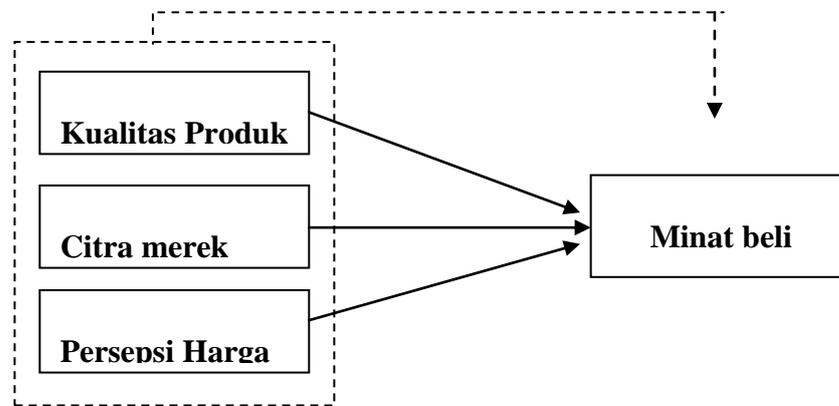
Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.⁴⁴

Berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya maka dalam penelitian ini penulis ingin meneliti adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Secara grafis kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut:

⁴³ Sari, Hutami Permeta, *Loc, Cit*

⁴⁴ *Ibid.* P. 566

Gambar II.1
Kerangka penelitian



Sumber: Data diolah peneliti

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Menurut Malhotra dalam buku riset penelitian, mendefinisikan hipotesis adalah pernyataan atau proporsi yang belum dibuktikan atau fenomena yang menjadi minat peneliti.⁴⁵

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri galaxy.
- H₂ : Ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri galaxy.
- H₃ : Ada pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri galaxy.
- H₄ : Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, Citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri galaxy.

⁴⁵ Malhotra, Reset Pemasaran. Edisi Keempat, Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia. (Jakarta: Indeks 2009), P. 36

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data valid, benar dan dapat dipercaya dari permasalahan yang diteliti yaitu membuktikan apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung di ITC Cempaka Mas?

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di ITC Cempaka Mas. Alasan memilih lokasi tersebut dikarenakan peneliti menganggap cocok untuk melakukan penelitian tentang produk *smartphone* untuk mendapatkan data, selain itu ITC Cempaka Mas merupakan tempat grosir terbesar di Jakarta pusat akan memudahkan peneliti mencari informasi tentang *smartphone* merek Samsung.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2016 hingga bulan Juli 2016, waktu tersebut diperkirakan cukup untuk melakukan studi pustaka pengambilan sampel dan data-data yang berkaitan dengan penelitian ini serta proses pengolahan data hingga didapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian ini.

C. Metode penelitian

1. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan survei atau menyebarkan kuesioner kepada responden. Malhotra mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mengukur data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk analisis statistik.¹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel yang akan diteliti yaitu variabel independen dan variabel dependen. Definisi regresi berganda menurut Malhotra teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.²

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa alasan pemilihan metode ini didasarkan pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen. Tujuannya yakni untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

¹ Naresh K Malhotra, *Marketing Research an Applied Orientation* (United States: Pearson Education, 2010), p.85

² *Ibid.*, 89-100

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengunjung ITC Cempaka Mas yang belum menggunakan *smartphone* merek Samsung ,tetapi sudah pernah melihat produk *smartphone* merek Samsung, memiliki pengetahuan tentang kualitas produk, citra merek dan mengetahui kisaran harga produk Samsung.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴ Dalam pengambilan sampel harus betul-betul representatif (mewakili). Random sampling merupakan metode sampling yang digunakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono random sampling digunakan karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁵

Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe adalah sebagai berikut :

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

³ Sugiyono, *Metode penelitian bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2013), p.62

⁴ *Ibid.*, p. 63

⁵ *Ibid.*, p. 70

- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.⁶

Sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini, maka peneliti membuat tabel klasifikasi sampel dari penelitian terdahulu, sebagai berikut :

Tabel III.1
Klasifikasi Sampel

No	Peneliti	Judul	Jumlah responden
1	Heru Santoso & Yoyok Soesatyo (2014)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya	110 Responden
2	Nurdin (2013)	Pengaruh Media Periklanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Membeli <i>Hanphone</i> Merek Nokia Di Perumahan Unggul Graha Permai Tambun Bekasi	85 Responden
3	Hutami Permita Sari (2014)	Pengaruh Elektronik <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Barand Image</i> Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen <i>Smartphone</i> Smasung Yang Berbasis Android	100 Responden

⁶ *Ibid.*, P. 64-66

4	Hatane Samuel & Adi Suryanata Lianto (2014)	Alisis <i>Ewom</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> di Surabaya	250 Responden
5	Bayu Prawira & Ni Nyoman Karty Yasa (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smarthone Samsung di Kota Denpasar	112 Responden
6	Yuli Anisah & Busra (2013)	Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Membeli Tablet Pc di Kota Lhokseumawe	100 Responden
7	Risky Amalina Bachriasyah (2010)	Analisi Pengaruh Kualtias Prdouk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Malang)	100 Responden

Sumber: Data diolah peneliti

Besarnya sampel dari penelitian sebelumnya, yaitu berkisar antara 85-250 responden dan berdasarkan teori Roscoe , maka atas dasar tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden dan pengambilan jumlah sampel tersebut dirasa telah memenuhi syarat jumlah sampel pada analisis regresi berganda.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan ada dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti melalui hasil kuesioner tertutup yang di isi oleh responden yang berisi pendapat dan fenomena dari objek penelitian ini, yaitu seputar pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

Kuisisioner menurut Sugiyono adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷

Teknik pengambilan kuisisioner dengan menggunakan *probability sampling* yaitu teknik sampling yang memberi peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁸

Data sekunder diperoleh peneliti dari buku-buku teks, jurnal, skripsi, tesis, internet dan artikel majalah Dll. Data sekunder inilah yang digunakan peneliti dalam menyusun latar belakang, kajian pustaka, review penelitian terdahulu, serta data lain yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala likert. Skala likert menurut Sugiyono digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁹ Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel.¹⁰

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1 = Sangat Tidak Setuju	(STS)
2 = Tidak Setuju	(TS)
3 = Netral	(N)
4 = Setuju	(S)
4 = Sangat Setuju	(SS)

⁷ *Ibid.*, P. 102

⁸ *Ibid.*, P. 103

⁹ *Ibid.*, P. 107

¹⁰ *Ibid.*, P.108

1. Operasional Variable Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel independen yaitu (X) yang meliputi kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga (X_3)
- b. Variabel dependen yaitu minat beli (Y)

Adapun operasionalisasi variabel penelitian yang berisi dimensi dan indikator dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel III.2

Operasional penelitian

Variabel	Dimensi	Indicator	Skala
Kualitas Produk (X_1) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller 2012)	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Kemudahan dalam menggunakan produk Samsung 2. Produk mampu berja dengan baik	Skala Likert
	2. Daya Tahan (<i>Durability</i>)	3. Produk Samsung mempunyai ketahanan baerai yang baik 4. Masa pakai produk Samsung lebih baik dari competitor	
	3. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)	5. Produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen	
	4. Fitur (<i>Fiture</i>)	6. Memiliki fitur/aplikasi yang beragam 7. Memiliki manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen	

	5.Keandalan (<i>Reability</i>)	8. Produk Samsung mempunyai keandalan 9. Produk Samsung tidak terjadi masalah saat digunakan	Skala Likert
	6.Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	10. Memakai produk Samsung memberikan perasaan nyaman 11. Konsumen tidak ragu menggunakan produk Samsung	
	7.Estetika (<i>Aesthetic</i>)	12. Desain produk Samsung menarik 13. Memakai produk Samsung memberikan kepercayaan diri yang tinggi bagi konsumen	
Citra merek (X₂) Persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan para konsumen. (Kotler dan Keller 2016)	1. <i>Friendly</i> <i>/Unfriendly</i>	14. Produk Samsung digunakan semua kalangan 15. Produk Samsung dibuat sesuai kebutuhan konsumen	Skala Likert
	2. <i>Modern</i> / <i>Outdated</i>	16. Aplikasi Samsung telah mengikuti perkembangan zaman 17. Produk Samsung selalu update sesuai kebutuhan konsumen	
	3. <i>Useful/Hot</i>	18. Produk Samsung mempertinggi citra diri penggunaannya 19. Produk Samsung memenuhi kebutuhan konsumen	
	4. <i>Popular</i> / <i>Unpopular</i>	20. Produk Samsung merupakan produk modern dan populer	
	5. <i>Articial</i> / <i>natural</i>	21. Produk Samsung memberikan nilai sesuai harga jual yang ditentukan perusahaan	

<p>Persepsi Harga (X₂)</p> <p>Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.</p> <p>(Kotler dan Amstrong 2012)</p>	1.Referensi Harga	22. Memiliki keterjangkauan harga disbanding competitor 23. Harga yang ditawarkan produk Samsung dapat diterima konsumen	Skala Likert
	2.Keterjangkauan Harga	24. Harga yang ditawarkan produk Samsung sesuai dengan daya tarik konsumen 25. Harga yang ditawarkan produk Samsung lebih terjangkau dari pesaing	
	3.Kewajaran Harga	26. Harga produk Samsung tidak terjangkau 27. Harga yang dibandrol sesuai harapan konsumen	
	4.Keseuaian Harga	28. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen 29. Harga sesuai dengan kualitas produk	
<p>Minat beli (Y)</p> <p>minat beli adalah suatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. (Schiffman dan Kanuk 2010)</p>	1 Minat Transaksional	30. Kualitas produk Samsung menarik minat untuk membeli 31. Citra merek Samsung menarik minat beli 32. Harga produk samsung menimbulkan minat beli	Skala Likert
	2 Minat Eksploratif	33. Mencari informasi tentang produk Samsung 34. Mencari informasi tentang harga produk Samsung	
	3 Minat Preferensial	35. Akan menggunakan produk Samsung 36. Mengganti produk lain dengan Samsung	
	4 Minat Refrensial	37. Memberikan informasi tentang produk Samsung 38. Merefensikan produk Samsung	

Sumber: Data diolah peneliti

F. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Malhotra analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan.¹¹

1. Uji Instrumen

1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji penelitian yang menggunakan kuisioner dalam pengambilan datanya. Menurut Malhotra sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, dari pada eror sistematis atau acak.¹²

Uji validitas menurut Priyatno dalam buku teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS (*statistical produkct and service solution versi. 22*) adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui sebrapa cermat suatu insdtrumen dalam mngukur apa yang di

¹¹ Malhotra, Naresh K *op. cit.*, p. 163

¹² *Ibid.*, p.136

ingin diukur.¹³ item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak dapat dipercaya sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki.

Menurut Priyatno dalam SPSS alat uji yang banyak digunakan yaitu dengan korelasi pearson (*product correlation*) yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total instrument, dan dengan metode corrected item-total correlation yaitu dengan mengkorelasikan tiap item dengan skor total kemudian hasil dikoreksi agar tidak overestimasi.

1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukurannya diulang.¹⁴ Sedangkan menurut Malhotra Keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik.¹⁵

Kriteria uji validitas biasanya menggunakan *Person Correlation* yaitu dengan mengkorelasikan antara skor tiap item dengan total. Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* lebih besar 0.6.

¹³ Priyatno, Duwi Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS (Yogyakarta: Gava Media., 2010), P.14

¹⁴ *Ibid.*, p.35

¹⁵ *Ibid.*, P. 38

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable¹⁶

2. Uji asumsi klasik

2.1 Uji Normalitas

Menurut priyatno uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak.¹⁷ Dalam penelitian ini untuk mengetahui normal atau tidaknya data dapat menggunakan beberapa metode, antara lain yaitu dengan metode Kolmogorov-smirnov Z untuk menguji normalitas data masing-masing variabel dan metode normal probabilitas plots.

2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana antar dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna.¹⁸ model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas,

¹⁶ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2009), p.46

¹⁷ *Ibid.*, p. 54

¹⁸ *Ibid.*, p. 62

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas ada beberapa metode, antara lain dengan cara membandingkan nilai r^2 dengan R^2 hasil regresi atau dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF.¹⁹ Nilai *Tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik. Nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat.²⁰

Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Besarnya *Variable Inflation factor* (VIF) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF < 10$.
- 2) Besarnya *tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $tolerance > 0,1$

Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Priyatno “pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya”.²¹

2.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menurut Priyatno adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.²² Model regresi yang baik ialah tidak adanya masalah heterokedastisitas. Untuk

¹⁹ Priyatno, Duwi *op.cit* p. 45

²⁰ *Ibid.*, p. 65

²¹ *Ibid.*, p. 65-66

²² *Ibid.*, p. 67

mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas ada beberapa metode, antara lain dengan cara uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel dan dengan melihat pola titik-titik ada scatterplots regresi.

2.4 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel independen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika menggunakan dua variabel independen atau lebih dalam satu model regresi maka disebut analisis regresi linear berganda, tetapi jika hanya menggunakan satu variabel independen maka disebut analisis regresi liner sederhana.

Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi kualitas prouduk (X^1), dan citra merek (X^2) dan persepsi harga (X^3) terhadap minat beli (Y).

2.5 Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.

Ghozali menjelaskan “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh

pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen²³. Maka dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel minat beli minat beli (Y).

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi t statistik $>0,05$ atau $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi t statistik $<0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen²⁴

2.2 Uji F

Untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara teratur bersama-sama.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukan dalam

²³ Ghozali, Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS (Semarang : BP Universitas Diponegoro, 2011), p. 61

²⁴ *Ibid.*, p.70-71

model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan H_1 menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka regresi dapat digunakan untuk uji hipotesis.
2. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka regresi tidak dapat digunakan untuk uji hipotesis²⁵.

²⁵ *Ibid.*, P.65

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Unit Analisis

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengunjung ITC Cempaka Mas. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Karakteristik tersebut yaitu responden merupakan konsumen berkunjung ke ITC Cempaka Mas yang belum menggunakan *smartphone*, tetapi sudah pernah melihat produk *smartphone* merek Samsung, memiliki pengetahuan tentang kualitas produk, citra merek dan mengetahui kisaran harga produk Samsung..

Dari kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada 100 responden terdapat empat kategori profil untuk memberi gambaran secara umum responden yang terlibat dalam penelitian. Kategori tersebut terdiri berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Data yang dapat peneliti peroleh mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel IV.1 dapat dilihat bahwa konsumen yang memiliki minat beli produk *smartphone* Samsung seri galaxy lebih banyak dimiliki oleh perempuan dengan jumlah 71 responden atau 71% dari keseluruhan responden dibanding laki-laki dengan jumlah 29% dari total responden.

Lebih banyaknya responden berjenis kelamin perempuan yang memiliki minat beli produk *smartphone* Samsung seri galaxy dapat menjadi pertimbangan pihak perusahaan untuk terus meningkatkan minat beli konsumen supaya kaum perempuan bisa lebih banyak lagi yang tertarik untuk membeli produk *smartphone* Samsung seri galaxy.

Selanjutnya adalah karakteristik responden berdasarkan usia, yang akan dijelaskan pada tabel IV.2 dibawah ini.

Tabel IV.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 17 Tahun	4	4%
18-24 Tahun	7	7%
24-29 Tahun	72	72%
≥ 29 Tahun	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data penelitian yang ditunjukkan pada tabel IV.2 diketahui bahwa mayoritas responden berada pada usia 24-29 tahun sebesar 72% (72 orang), lalu diikuti responden berusia > 29 tahun sebesar 17% (17 orang) responden, berikutnya adalah responden berusia antara 18-24 tahun sebanyak 7% (7 orang) dan responden yang berusia >17 tahun sebesar 4% (4 orang).

Banyaknya peminat produk *smartphone* Samsung seri galaxy yang berusia 24-29 tahun serta di membuktikan bahwa pembeli produk *smartphone* Samsung seri galaxy lebih banyak diminati oleh orang dewasa yang lebih sadar tentang perkembangan teknologi dibandingkan dengan usia yang lebih tua. Sehingga pihak perusahaan harus selalu berinovasi dalam mengembangkan produk-produknya terutama untuk kalangan muda.

Kemudian peneliti akan menjelaskan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan sebagai berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	14	4.65%
Pegawai	32	4.65%
Wiraswasta	40	10.63%
Lainnya	14	59.47%
Total	301	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.3 menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan. Hal ini dilakukan untuk melihat Pekerjaan responden pada penelitian ini, karena pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik konsumen yang dituju oleh produsen produk *smartphone* Samsung yaitu

seluruh kalangan. Dari hasil kuesioner diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang berjumlah 40 responden atau 40% adalah responden dengan Pekerjaan wiraswasta. Selanjutnya 32 responden atau 32% responden adalah pegawai. Kemudian 14 responden atau 14% merupakan pelajar/mahasiswa dan lainnya.

Banyaknya konsumen produk *smartphone* Samsung seri galaxy yang bekerja sebagai wiraswasta menguatkan asumsi bahwa konsumen produk *smartphone* Samsung seri galaxy adalah pebisnis yang membutuhkan *smartphone* yang memiliki kemampuan internet yang baik dalam menunjang usahanya.

Karakteristik responden yang terakhir adalah berdasarkan pendapatan/penghasilan tiap bulan. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
≤ Rp. 1.500.000	11	11%
Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	20	20%
≥ Rp.3.000.000	69	69%
Total	301	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.4 menjelaskan tentang karakteristik responden berdasarkan penghasilan. Dari hasil kuesioner diperoleh hasil bahwa mayoritas responden yang berjumlah 69 responden atau 69% adalah responden dengan penghasilan antara \geq Rp 3.000.000. Selanjutnya 20 responden atau 20% responden dengan penghasilan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000. Kemudian 11

responden atau 11% merupakan responden dengan penghasilan \leq Rp. 1.500.000..

Banyaknya konsumen produk *smartphone* Samsung seri galaxy yang memiliki penghasilan antara \geq Rp.3.000.000 menyatakan asumsi bahwa konsumen produk *smartphone* Samsung seri galaxy adalah masyarakat kalangan menengah ke atas. Hal ini disebabkan persepsi harga produk *smartphone* Samsung seri galaxy masih dinilai cukup mahal bagi masyarakat sehingga sulit terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah dengan penghasilan \geq Rp.3.000.000

1. Crosstabs variabel

1.1 Crosstabs Variabel Kualitas Produk

a. Jenis Kelamin

Tabel IV.5 Jenis Kelamin * Kualitas Produk Crosstabulation

			Kualitas Produk				Total
			TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	7	15	6	29
		% within Jenis Kelamin	3.4%	24.1%	51.7%	20.7%	100.0%
	Perempuan	Count	5	34	25	7	71
		% within Jenis Kelamin	7.0%	47.9%	35.2%	9.9%	100.0%
Total		Count	6	41	40	13	100
		% within Jenis Kelamin	6.0%	41.0%	40.0%	13.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan crosstabulation di atas didapati bahwa dari 29 orang responden laki-laki, sebanyak 21 orang menjawab setuju. Dari 71 orang responden perempuan sebanyak 32 orang menjawab setuju. Dengan total responden 53 orang dari 100 orang responden yang menjawab setuju.

Disimpulkan tidak ada perbedaan tanggapan antara responden laki-laki dan perempuan bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung seri Galaxy memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Usia

Berdasarkan crosstabulation yang diperoleh bahwa dari 4 orang responden yang berusia < 17 tahun, sebanyak 1 orang menjawab setuju. Dari 7 orang responden yang berusia 18-24 tahun sebanyak 6 orang menjawab setuju. Dari 72 orang responden yang berusia 24-29 tahun sebanyak 39 orang menjawab setuju. Dari 17 orang responden yang berusia > 29 tahun sebanyak 7 orang menjawab setuju Dengan total responden 53 orang dari 100 orang responden yang menjawab setuju.

Tabel IV.6 Usia * Kualitas Produk Crosstabulation

			Kualitas Produk				Total
			TS	RR	S	SS	
Usia < 17 Tahun	Count	1	2	1	0	4	
	% within Usia	25.0%	50.0%	25.0%	.0%	100.0%	
18-24 Tahun	Count	0	1	4	2	7	
	% within Usia	.0%	14.3%	57.1%	28.6%	100.0%	
24-29 Tahun	Count	4	29	28	11	72	
	% within Usia	5.6%	40.3%	38.9%	15.3%	100.0%	
>29 Tahun	Count	1	9	7	0	17	
	% within Usia	5.9%	52.9%	41.2%	.0%	100.0%	
Total	Count	6	41	40	13	100	
	% within Usia	6.0%	41.0%	40.0%	13.0%	100.0%	

Sumber: Data diolah peneliti

Disimpulkan terdapat perbedaan tanggapan antara responden yang berusia < 17 tahun dan responden yang berusia > 29 tahun bahwa kualitas produk *Smartphone* Samsung seri Galaxy memuaskan kebutuhan konsumen.

c. Pekerjaan

Berdasarkan crosstabulation yang diperoleh bahwa dari 14 orang responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar, sebanyak 5 orang menjawab setuju. Dari 32 orang responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 15 orang menjawab setuju. Dari 40 orang responden yang bekerja wiraswasta sebanyak 25 orang menjawab setuju. Dari 14 orang responden yang bekerja lainnya sebanyak 8 orang menjawab setuju. Dengan total responden 53 orang dari 100 orang responden yang menjawab setuju.

Tabel IV.7 Pekerjaan * Kualitas Produk Crosstabulation

			Kualitas Produk				Total
			TS	RR	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count % within Pekerjaan	1 7.1%	8 57.1%	4 28.6%	1 7.1%	14 100.0%
	Pegawai	Count % within Pekerjaan	1 3.1%	16 50.0%	11 34.4%	4 12.5%	32 100.0%
	Wiraswasta	Count % within Pekerjaan	3 7.5%	12 30.0%	17 42.5%	8 20.0%	40 100.0%
	Lainnya	Count % within Pekerjaan	1 7.1%	5 35.7%	8 57.1%	0 .0%	14 100.0%
Total		Count % within Pekerjaan	6 6.0%	41 41.0%	40 40.0%	13 13.0%	100 100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Disimpulkan terdapat perbedaan tanggapan antara responden yang bekerja sebagai pelajar dan responden yang bekerja sebagai pegawai bahwa kualitas produk *Smartphone* Samsung seri Galaxy memuaskan kebutuhan konsumen.

d. Penghasilan

Tabel IV.8 Penghasilan * Kualitas Produk Crosstabulation

		Kualitas Produk				Total
		TS	RR	S	SS	
Penghasilan < Rp. 1.500.000	Count	1	4	5	1	11
	% within Penghasilan	9.1%	36.4%	45.5%	9.1%	100.0%
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Count	0	12	6	2	20
	% within Penghasilan	.0%	60.0%	30.0%	10.0%	100.0%
>Rp. 3.000.000	Count	5	25	29	10	69
	% within Penghasilan	7.2%	36.2%	42.0%	14.5%	100.0%
Total	Count	6	41	40	13	100
	% within Penghasilan	6.0%	41.0%	40.0%	13.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan crosstabulation di atas diperoleh bahwa dari 11 orang responden yang mempunyai penghasilan < Rp. 1.500.000, sebanyak 6 orang menjawab setuju. Dari 20 orang responden yang mempunyai penghasilan Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 8 orang menjawab setuju. Dari 69 orang responden yang mempunyai penghasilan >Rp. 3.000.000 sebanyak 39 orang menjawab setuju. Dengan total responden 53 orang dari 100 orang responden yang menjawab setuju.

Disimpulkan terdapat perbedaan tanggapan antara responden yang mempunyai penghasilan Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000 dengan yang lainnya bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung seri Galaxy memuaskan kebutuhan konsumen.

1.2 Citra Merek

a. Jenis Kelamin

Tabel IV.9 Jenis Kelamin * Citra Merek Crosstabulation

			Citra Merek					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	0	0	3	17	9	29
		% within Jenis Kelamin	.0%	.0%	10.3%	58.6%	31.0%	100.0%
	Perempuan	Count	1	4	18	34	14	71
		% within Jenis Kelamin	1.4%	5.6%	25.4%	47.9%	19.7%	100.0%
Total		Count	1	4	21	51	23	100
		% within Jenis Kelamin	1.0%	4.0%	21.0%	51.0%	23.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan crosstabulation di atas diperoleh bahwa dari 29 orang responden laki-laki, sebanyak 26 orang menjawab setuju. Dari 71 orang responden perempuan sebanyak 48 orang menjawab setuju. Dengan total responden 74 orang dari 100 orang responden yang menjawab setuju.

Disimpulkan tidak ada perbedaan tanggapan antara responden laki-laki dan perempuan bahwa citra merek smartphone Samsung seri Galaxy baik menurut konsumen.

b. Usia

Tabel IV.10 Usia * Citra Merek Crosstabulation

			Citra Merek					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Usia	< 17 Tahun	Count	0	0	2	2	0	4
		% within Usia	.0%	.0%	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
	18-24 Tahun	Count	0	0	1	3	3	7
		% within Usia	.0%	.0%	14.3%	42.9%	42.9%	100.0%
	24-29 Tahun	Count	1	3	12	38	18	72
		% within Usia	1.4%	4.2%	16.7%	52.8%	25.0%	100.0%
	>29 Tahun	Count	0	1	6	8	2	17
		% within Usia	.0%	5.9%	35.3%	47.1%	11.8%	100.0%
Total		Count	1	4	21	51	23	100
		% within Usia	1.0%	4.0%	21.0%	51.0%	23.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan crosstabulation di atas diperoleh bahwa dari 4 orang responden yang berusia <17 tahun, sebanyak 2 orang menjawab setuju. Dari 7 orang responden yang berusia 18-24 tahun sebanyak 6 orang menjawab setuju. Dari 72 orang responden yang berusia 24-29 tahun sebanyak 54 orang menjawab setuju. Dari 17 orang responden yang berusia >29 tahun sebanyak 10 orang menjawab setuju Dengan total responden 74 orang dari 100 orang responden yang menjawab setuju.

Disimpulkan tidak terdapat perbedaan tanggapan antara responden bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung seri Galaxy baik menurut konsumen.

c. Pekerjaan

Tabel IV.11 Pekerjaan * Citra Merek Crosstabulation

			Citra Merek					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	0	0	7	6	1	14
		% within Pekerjaan	.0%	.0%	50.0%	42.9%	7.1%	100.0%
	Pegawai	Count	1	1	6	18	6	32
		% within Pekerjaan	3.1%	3.1%	18.8%	56.3%	18.8%	100.0%
	Wiraswasta	Count	0	2	5	21	12	40
		% within Pekerjaan	.0%	5.0%	12.5%	52.5%	30.0%	100.0%
	Lainnya	Count	0	1	3	6	4	14
		% within Pekerjaan	.0%	7.1%	21.4%	42.9%	28.6%	100.0%
Total		Count	1	4	21	51	23	100
		% within Pekerjaan	1.0%	4.0%	21.0%	51.0%	23.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan crosstabulation di atas diperoleh bahwa dari 14 orang responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar, sebanyak 7 orang menjawab setuju. Dari 32 orang responden yang

bekerja sebagai pegawai sebanyak 24 orang menjawab setuju. Dari 40 orang responden yang bekerja wiraswasta sebanyak 33 orang menjawab setuju. Dari 14 orang responden yang bekerja lainnya sebanyak 10 orang menjawab setuju. Dengan total responden 74 orang dari 100 orang responden yang menjawab setuju.

Disimpulkan tidak terdapat perbedaan tanggapan antara responden bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung seri Galaxy memuaskan kebutuhan konsumen.

d. Penghasilan

Tabel IV.12 Penghasilan * Citra Merek Crosstabulation

			Citra Merek					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Penghasilan	< Rp. 1.500.000	Count	0	0	4	4	3	11
		% within Penghasilan	.0%	.0%	36.4%	36.4%	27.3%	100.0%
	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Count	0	1	5	9	5	20
	% within Penghasilan	.0%	5.0%	25.0%	45.0%	25.0%	100.0%	
	>Rp. 3.000.000	Count	1	3	12	38	15	69
	% within Penghasilan	1.4%	4.3%	17.4%	55.1%	21.7%	100.0%	
Total	Count	1	4	21	51	23	100	
	% within Penghasilan	1.0%	4.0%	21.0%	51.0%	23.0%	100.0%	

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan crosstabulation di atas diperoleh bahwa dari 11 orang responden yang berpenghasilan < Rp. 1.500.000, sebanyak 7 orang menjawab setuju. Dari 20 orang responden yang mempunyai penghasilan Rp. 1.500.000-Rp.3.000.000 sebanyak 14 orang menjawab setuju. Dari 69 orang responden yang berpenghasilan >Rp. 3.000.000 sebanyak 53 orang menjawab setuju. Dengan total responden 74 orang dari 100 orang responden yang menjawab setuju.

Disimpulkan terdapat perbedaan tanggapan antara responden bahwa kualitas produk Smartphone *samsung* seri Galaxy memuaskan kebutuhan konsumen.

1.3 Persepsi Harga

a. Jenis Kelamin

Tabel IV.13 Jenis Kelamin * Persepsi Harga Crosstabulation

			Persepsi Harga				Total
			TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	8	13	7	29
		% within Jenis Kelamin	3.4%	27.6%	44.8%	24.1%	100.0%
	Perempuan	Count	6	29	29	7	71
		% within Jenis Kelamin	8.5%	40.8%	40.8%	9.9%	100.0%
Total		Count	7	37	42	14	100
		% within Jenis Kelamin	7.0%	37.0%	42.0%	14.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan crosstabulation di atas diperoleh bahwa dari 71 orang responden laki-laki, sebanyak 36 orang menjawab setuju. Dari 29 orang responden perempuan sebanyak 20 orang menjawab setuju. Dengan total responden 56 orang dari 100 orang responden yang menjawab setuju.

Disimpulkan tidak ada perbedaan tanggapan antara responden laki-laki dan perempuan bahwa persepsi harga *smartphone* Samsung seri Galaxy telah sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

b. Usia

Berdasarkan crosstabulation yang di peroleh bahwa dari 4 orang responden yang berusia <17 tahun, sebanyak 0 orang menjawab setuju. Dari 7 orang responden yang berusia 18-24 tahun sebanyak 5 orang menjawab setuju. Dari 72 orang responden yang berusia 24-29

tahun sebanyak 42 orang menjawab setuju. Dari 17 orang responden yang berusia >29 tahun sebanyak 9 orang menjawab setuju Dengan total responden 56 orang dari 100 orang responden yang menjawab setuju.

Tabel IV.14 Usia * Persepsi Harga Crosstabulation

			Persepsi Harga				Total
			TS	RR	S	SS	
Usia	< 17 Tahun	Count	1	3	0	0	4
		% within Usia	25.0%	75.0%	.0%	.0%	100.0%
	18-24 Tahun	Count	0	2	3	2	7
		% within Usia	.0%	28.6%	42.9%	28.6%	100.0%
	24-29 Tahun	Count	4	26	32	10	72
		% within Usia	5.6%	36.1%	44.4%	13.9%	100.0%
	>29 Tahun	Count	2	6	7	2	17
		% within Usia	11.8%	35.3%	41.2%	11.8%	100.0%
Total		Count	7	37	42	14	100
		% within Usia	7.0%	37.0%	42.0%	14.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Disimpulkan terdapat perbedaan tanggapan antara responden yang berusia 17 tahun dengan yang lainnya bahwa persepsi harga *smartphone* Samsung seri Galaxy telah sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

c. Pekerjaan

Tabel IV.15 Pekerjaan * Persepsi Harga Crosstabulation

			Persepsi Harga				Total
			TS	RR	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	1	6	6	1	14
		% within Pekerjaan	7.1%	42.9%	42.9%	7.1%	100.0%
	Pegawai	Count	1	14	12	5	32
		% within Pekerjaan	3.1%	43.8%	37.5%	15.6%	100.0%
	Wiraswasta	Count	4	12	17	7	40
		% within Pekerjaan	10.0%	30.0%	42.5%	17.5%	100.0%
	Lainnya	Count	1	5	7	1	14
		% within Pekerjaan	7.1%	35.7%	50.0%	7.1%	100.0%
Total		Count	7	37	42	14	100
		% within Pekerjaan	7.0%	37.0%	42.0%	14.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan crosstabulation di atas didapati bahwa dari 14 orang responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar, sebanyak 7 orang menjawab setuju. Dari 32 orang responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 17 orang menjawab setuju. Dari 40 orang responden yang bekerja wiraswasta sebanyak 24 orang menjawab setuju. Dari 14 orang responden yang bekerja lainnya sebanyak 8 orang menjawab setuju. Dengan total responden 56 orang dari 100 orang responden yang menjawab setuju.

Disimpulkan tidak terdapat perbedaan tanggapan antara responden bahwa persepsi harga *smartphone* Samsung seri Galaxy telah sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

d. Penghasilan

Tabel IV.16 Penghasilan * Persepsi Harga Crosstabulation

			Persepsi Harga				Total
			TS	RR	S	SS	
Penghasilan	< Rp. 1.500.000	Count % within Penghasilan	1 9.1%	4 36.4%	4 36.4%	2 18.2%	11 100.0%
	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Count % within Penghasilan	0 .0%	10 50.0%	7 35.0%	3 15.0%	20 100.0%
	>Rp. 3.000.000	Count % within Penghasilan	6 8.7%	23 33.3%	31 44.9%	9 13.0%	69 100.0%
Total		Count % within Penghasilan	7 7.0%	37 37.0%	42 42.0%	14 14.0%	100 100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan crosstabulation di atas diperoleh bahwa dari 11 orang responden yang berpenghasilan < Rp. 1.500.000, sebanyak 6 orang menjawab setuju. Dari 20 orang responden yang mempunyai penghasilan Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 10 orang

menjawab setuju. Dari 69 orang responden yang berpenghasilan > Rp. 3.000.000 sebanyak 40 orang menjawab setuju. Dengan total responden 56 orang dari 100 orang responden yang menjawab setuju.

Disimpulkan tidak terdapat perbedaan tanggapan antara responden bahwa persepsi harga *smartphone* Samsung seri Galaxy telah sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

1.4 Minat Beli

a. Jenis Kelamin

Tabel IV.17 Jenis Kelamin * Minat Beli Crosstabulation

			Minat Beli					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	0	5	13	8	3	29
		% within Jenis Kelamin	.0%	17.2%	44.8%	27.6%	10.3%	100.0%
	Perempuan	Count	2	14	39	14	2	71
		% within Jenis Kelamin	2.8%	19.7%	54.9%	19.7%	2.8%	100.0%
Total		Count	2	19	52	22	5	100
		% within Jenis Kelamin	2.0%	19.0%	52.0%	22.0%	5.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan crosstabulation di atas diperoleh bahwa dari 71 orang responden laki-laki, sebanyak 55 orang menjawab tidak setuju. Dari 29 orang responden perempuan sebanyak 18 orang menjawab setuju. Dengan total responden 73 orang dari 100 orang responden yang menjawab tidak setuju.

Disimpulkan tidak ada perbedaan tanggapan antara responden laki-laki dan perempuan bahwa responden kurang memiliki minat beli *smartphone* Samsung seri Galaxy.

b. Usia

Tabel IV.18 Usia * Minat Beli Crosstabulation

			Minat Beli					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Usia	< 17 Tahun	Count	0	0	4	0	0	4
		% within Usia	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	18-24 Tahun	Count	0	1	3	3	0	7
		% within Usia	.0%	14.3%	42.9%	42.9%	.0%	100.0%
	24-29 Tahun	Count	1	14	35	17	5	72
		% within Usia	1.4%	19.4%	48.6%	23.6%	6.9%	100.0%
	>29 Tahun	Count	1	4	10	2	0	17
		% within Usia	5.9%	23.5%	58.8%	11.8%	.0%	100.0%
Total		Count	2	19	52	22	5	100
		% within Usia	2.0%	19.0%	52.0%	22.0%	5.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan crosstabulation di atas diperoleh bahwa dari 4 orang responden yang berusia < 17 tahun, sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju. Dari 7 orang responden yang berusia 18-24 tahun sebanyak 4 orang menjawab tidak setuju. Dari 72 orang responden yang berusia 24-29 tahun sebanyak 50 orang menjawab tidak setuju. Dari 17 orang responden yang berusia > 29 tahun sebanyak 15 orang menjawab tidak setuju. Dengan total responden 73 orang dari 100 orang responden yang menjawab tidak setuju.

Disimpulkan tidak terdapat perbedaan tanggapan antara responden bahwa responden kurang memiliki minat beli *smartphone* Samsung seri Galaxy.

c. Pekerjaan

Berdasarkan crosstabulation di bawah ini diperoleh bahwa dari 14 orang responden yang bekerja sebagai mahasiswa/pelajar, sebanyak 11 orang menjawab tidak setuju. Dari 32 orang responden yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 22 orang menjawab tidak setuju. Dari 40 orang responden yang bekerja wiraswasta sebanyak 28 orang

menjawab tidak setuju. Dari 14 orang responden yang bekerja lainnya sebanyak 12 orang menjawab setuju. Dengan total responden 73 orang dari 100 orang responden yang menjawab tidak setuju.

Tabel IV.19 Pekerjaan * Minat Beli Crosstabulation

			Minat Beli					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	0	4	7	3	0	14
		% within Pekerjaan	.0%	28.6%	50.0%	21.4%	.0%	100.0%
	Pegawai	Count	2	5	15	9	1	32
		% within Pekerjaan	6.3%	15.6%	46.9%	28.1%	3.1%	100.0%
	Wiraswasta	Count	0	7	21	8	4	40
		% within Pekerjaan	.0%	17.5%	52.5%	20.0%	10.0%	100.0%
	Lainnya	Count	0	3	9	2	0	14
		% within Pekerjaan	.0%	21.4%	64.3%	14.3%	.0%	100.0%
Total		Count	2	19	52	22	5	100
		% within Pekerjaan	2.0%	19.0%	52.0%	22.0%	5.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Disimpulkan tidak terdapat perbedaan tanggapan antara responden bahwa responden kurang memiliki minat beli *smartphone* Samsung seri Galaxy.

d. Penghasilan

Tabel IV.20 Penghasilan * Minat Beli Crosstabulation

			Minat Beli					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Penghasilan	< Rp. 1.500.000	Count	0	2	7	2	0	11
		% within Penghasilan	.0%	18.2%	63.6%	18.2%	.0%	100.0%
	Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Count	1	4	9	6	0	20
		% within Penghasilan	5.0%	20.0%	45.0%	30.0%	.0%	100.0%
	>Rp. 3.000.000	Count	1	13	36	14	5	69
		% within Penghasilan	1.4%	18.8%	52.2%	20.3%	7.2%	100.0%
Total		Count	2	19	52	22	5	100
		% within Penghasilan	2.0%	19.0%	52.0%	22.0%	5.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan crosstabulation di atas diperoleh bahwa dari 11 orang responden yang berpenghasilan < Rp. 1.500.000, sebanyak 9 orang menjawab tidak setuju. Dari 20 orang responden yang mempunyai penghasilan Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 14 orang menjawab tidak setuju. Dari 69 orang responden yang berpenghasilan >Rp. 3.000.000 sebanyak 60 orang menjawab tidak setuju. Dengan total responden 73 orang dari 100 orang responden yang menjawab tidak setuju.

Dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan tanggapan antara responden bahwa responden kurang memiliki minat membeli *smartphone* Samsung seri Galaxy.

2. Analisis Deskriptif.

Kemudian peneliti melakukan analisis deskriptif yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Berikut adalah analisis deskriptif dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 200 orang responden.

2.1 Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel atribut Kualitas produk memiliki tujuh dimensi: Kinerja (*Performance*) yang terdiri dari 2 pernyataan yakni nomor 1-2, Daya Tahan (*Durability*) terdiri dari 2 pernyataan yakni nomor 3-4, Kesesuaian (*Conformance*) terdiri dari 1 pernyataan yakni nomor 5, Fitur (*Feature*) terdiri dari 2 pernyataan yakni nomor 6-7, Keandalan (*Reliability*) terdiri dari 2 pernyataan yakni nomor 8-9, Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

terdiri dari 2 pernyataan yakni nomor 10-11, dan *Estetika (Aesthetic)* terdiri dari 2 pernyataan yakni nomor 12-13. Keseluruhan variabel kualitas produk memiliki 13 pernyataan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut. Berdasarkan tabel IV.21 Variable kualitas produk dimensi Kinerja (*Performance*) Samsung pada kategori baik dimana sebagian besar 67% responden menjawab pertanyaan setuju dan sangat setuju sedangkan 33% responden menjawab kurang setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif terhadap smartphone Samsung.

Berbeda dengan kinerja produk, pada dimensi daya tahan (*Durability*) responden memberikan kategori kurang baik dimana 58% responden menjawab pertanyaan netral dan tidak setuju sedangkan 42% menjawab setuju.

Tabel IV.21
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas produk (X₁)

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dimensi Kinerja (<i>Performance</i>)											
1	Produk Samsung mudah saat digunakan	0	0.0	6	6.0	31	31.0	44	44.0	19	19.0
2	Produk Samsung mampu bekerja dengan baik saat digunakan	5	5.0	21	21.0	34	34.0	25	25.0	15	15.0
		2.5	2.5	13.5	13.5	32.5	32.5	34.5	34.5	17	17
Daya Tahan (<i>Durability</i>)											
3	Produk Samsung mempunyai ketahanan baterai yang baik	15	15.0	22	22.0	36	36.0	20	20.0	7	7.0
4	Produk Samsung lebih baik dari produk lain	13	13.0	27	27.0	31	31.0	22	22.0	7	7.0
		14	14	24.5	24.5	33.5	33.5	21	21	7	7

Kesesuaian (<i>Conformance</i>)											
5	Produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen	8	8.0	14	14.0	33	33.0	36	36.0	9	9.0
Fitur (<i>Fiture</i>)											
6	Produk Samsung memiliki fitur/aplikasi yang di butuhkan	5	5.0	20	20.0	27	27.0	32	32.0	16	16.0
7	Produk Samsung memberi manfaat seperti dibutuhkan	5	5.0	10	10.0	36	36.0	36	36.0	13	13.0
		5	5	15	15	31.5	31.5	34	34	14.5	14.5
Kehandalan (<i>Reability</i>)											
8	Produk Samsung mempunyai kehandalan	3	3.0	5	5.0	31	31.0	35	35.0	26	26.0
9	Produk samsung tidak terjadi masalah saat digunakan	3	3.0	4	4.0	27	27.0	43	43.0	23	23.0
	Jml	3	3	4.5	4.5	29	29	39	39	24.5	24.5
Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)											
10	Produk Samsung nyaman saat digunakan	9	3.0%	75	24.9%	64	21.3%	108	35.9%	45	15.0%
11	Produk Samsung tidak membuat ragu saat digunakan	8	2.7%	45	15.0%	98	32.6%	108	35.9%	42	14.0%
	Jml	0.5	0.5%	4	4%	27.5	27.5%	43	43%	25	25%
12	Produk Samsung memiliki design yang menarik	1	1.0	7	7.0	37	37.0	38	38.0	17	17.0
13	Produk Samsung memberikan kepercayaan diri saat digunakan	0	0.0	7	7.0	26	26.0	39	39.0	28	28.0
	Jml	0.5	0.5	7	7	31.5	31.5	38.5	38.5	22.5	22.5
	Total	4.5	4.5	11.6	11.6	31.1	31.1	35.1	35.1	17.7	17.7

Sumber: Data diolah peneliti

Sementara pada dimensi kesesuaian (*Conformance*) diperoleh hasil bahwa 44.0% responden menjawab setuju dan 56,0% menjawab netral. Hasil ini berarti bahwa dimensi Kesesuaian (*Conformance*) pada kategori kurang baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan netral.

Pada dimensi Fitur (*Fiture*) menurut responden masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diketahui dari hasil jawaban responden yang memilih pada kategori setuju dan sangat setuju sebesar 48,5% sedangkan responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 20%.

Sama halnya dengan dimensi fitur, pada dimensi Keandalan (*Reability*) diperoleh hasil bahwa 63.0% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi Keandalan (*Reability*) pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju.

Pada dimensi Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) diperoleh hasil bahwa 58.0% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 42 % menjawab netral dan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju.

Sama halnya dengan dimensi kesan kuaalitaas, dimensi Estetika (*Aesthetic*) produk Samsung tipe Galaxy termasuk dalam kategori baik, dimana diperoleh hasil bahwa 61% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 38,5% menjawab netral dan menjawab tidak setuju,

Hasil keseluruhan dari variabel kualitas produk diperoleh hasil bahwa 52.8% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 42,7% menjawab netral dan tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

responden menilai bahwa *smartphone* memiliki kualitas produk yang baik.

2.2 Variabel Citra Merek (X₂)

Variabel Citra merek memiliki lima dimensi yaitu: *Friendly/Unfriendly* terdiri dari dua pernyataan yakni nomor 14 sampai 15, *Modern/Outdated* terdiri dari dua pernyataan yakni nomor 16 sampai 17, *Useful/Hot* terdiri dari dua pernyataan yakni nomor 18 sampai 19, *Popular/Unpopulari* terdiri dari satu pernyataan yakni nomor 20, dan *Artificial/Natural* terdiri dari satu pernyataan yakni nomor 21. Secara keseluruhan variabel Citra merek memiliki delapan pernyataan.

Berdasarkan tabel IV.22 pada variabel citra merek dimensi *Friendly/Unfriendly* penilaian pengunjung ITC Cempaka Mas terhadap *Smartphone* Samsung tipe Galaxy adalah baik. Hal ini ditunjukkan dari hasil angket yang menunjukkan 68.5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, 31,0% menjawab netral dan tidak setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Smartphone* Samsung seri Galaxy mudah dikenal oleh pengunjung ITC Cempaka Mas.

Pembaharuan model suatu produk *smartphone* merupakan hal utama yang harus diperhatikan oleh produsen. Tampilan yang modern akan lebih mudah dikenal oleh orang dibandingkan dengan tampilan out of date. Pada dimensi ini pengunjung ITC Cempaka Mas menilai bahwa yang diperoleh hasil bahwa produk *smartphone* Samsung seri galaxy telah cukup modern. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang menunjukkan

58.0% responden menjawab netral dan tidak setuju sedangkan 34,5% menjawab setuju dan sangat setuju

Tabel IV.22
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X₂)

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dimensi <i>Friendly/Unfriendly</i>											
14	Produk Samsung digunakan semua kalangan	12	4.0%	57	18.9%	102	33.9%	96	31.9%	34	11.3%
15	Produk Samsung dibuat sesuai kebutuhan konsumen	8	2.7%	92	30.6%	87	28.9%	87	28.9%	27	9.0%
	Jml rata-rata	0.5	0.5	5.5	5.5	25.5	25.5	47	47	21.5	21.5
Modern/ Outdated											
16	Aplikasi Samsung telah mengikuti perkembangan zaman	4	4.0	21	21.0	35	35.0	25	25.0	15	15.0
17	Produk Samsung selalu update sesuai kebutuhan konsumen	11	11.0	24	24.0	36	36.0	22	22.0	7	7.0
	Jml Rata-rata	7.5	7.5	22.5	22.5	35.5	35.5	23.5	23.5	11	11
Useful/Hot											
18	Produk Samsung mempertinggi citra diri penggunanya	3	3.0	14	14.0	41	41.0	28	28.0	14	14.0
19	Produk Samsung memenuhi kebutuhan konsumen	1	1.0	4	4.0	28	28.0	46	46.0	21	21.0
	Jml	10,4	3,5%	74	24,6%	87,8	29,2%	93,4	31,0%	35,4	11,8%
Popular/Unpopular											
20	Produk Samsung merupakan produk modern dan populer	5	5.0	18	18.0	42	42.0	27	27.0	8	8.0
	Jml	5	5.0	18	18.0	42	42.0	27	27.0	8	8.0
21	Produk Samsung memberikan nilai sesuai persepsi harga jual yang ditentukan perusahaan	0	0.0	4	4.0	24	24.0	50	50.0	22	22.0
	Jml	0	0.0	4	4.0	24	24.0	50	50.0	22	22.0
	Total	101	3.4%	657	21.8%	909	30.2%	966	32.1%	377	12.5%

Sumber: Data diolah peneliti

Dari segi *Useful/not* diperoleh hasil bahwa 54.5% responden menjawab setuju dan sangat setuju sedangkan 43,5% menjawab netral dan

tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi *Useful/Hot* pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden menyatakan bahwa produk *smartphone* Samsung mempertinggi citra diri penggunaanya dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Berbeda dengan *useful/not*, pada dimensi *Popular/Unpopular* diperoleh hasil bahwa responden menyatakan bahwa produk *smartphone* Samsung merupakan produk yang kurang modern dan kurang populer. Hal ini ditunjukkan dari hasil jawaban responden 60,0% responden menjawab netral dan tidak setuju, sedangkan 35,0% menjawab setuju dan sangat setuju.

Pada dimensi *Artificial/natural* diperoleh hasil bahwa 72,0% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sedangkan 28,0% menjawab netral dan tidak setuju, 4,0% menjawab tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi *Artificial/natural* pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden menyatakan bahwa produk *smartphone* Samsung memberikan nilai sesuai persepsi harga jual yang ditentukan perusahaan.

Secara keseluruhan variabel citra merek produk *smartphone* Samsung memiliki citra merek yang sudah baik di mata konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari hasil tabulasi jawaban responden dimana 52,75% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sedangkan 47,25% menjawab netral dan tidak setuju.

2.3 Variabel Persepsi Harga (X₃)

Variabel persepsi harga memiliki empat dimensi yaitu: Referensi Persepsi harga terdiri dari dua pernyataan yakni nomor 22 sampai 23, Keterjangkauan Persepsi harga terdiri dari dua pernyataan yakni nomor 24 sampai 25, Kewajaran Persepsi harga terdiri dari dua pernyataan yakni nomor 26 sampai 27, dan kesesuaian persepsi harga terdiri dari dua pernyataan yakni nomor 28 sampai 29. Secara keseluruhan variabel persepsi harga memiliki delapan pernyataan.

Tabel IV.23
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X₃)

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dimensi Referensi Harga											
22	Memiliki keterjangkauan persepsi harga dibanding competitor	11	3.7%	74	24.6%	98	32.6%	88	29.2%	30	10.0%
23	Persepsi harga yang ditawarkan produk Samsung dapat diterima konsumen	4	1.3%	61	20.3%	88	29.2%	108	35.9%	40	13.3%
	Jml Total	0.5	0.5	5.5	5.5	25.5	25.5	47	47	21.5	0.5
Dimensi Keterjangkauan Harga											
24	Persepsi harga yang ditawarkan produk Samsung sesuai dengan daya tarik konsumen	4	4	21	21	35	35	25	25	15	15
25	Persepsi harga yang ditawarkan produk Samsung lebih terjangkau dari pesaing	11	11	24	24	36	36	22	22	7	7
	Jml	7.5	7.5	22.5	22.5	35.5	35.5	23.5	23.5	11	11
Dimensi Kewajaran Harga											
26	Persepsi harga produk Samsung tidak terjangkau	3	3	14	14	41	41	28	28	14	14
27	Persepsi harga yang dibandrol sesuai harapan konsumen	1	1	4	4	28	28	46	46	21	21
	Jml	2	2	9	9	34.5	34.5	37	37	17.5	17.5

Dimensi Kesesuaian Harga											
8	Persepsi harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen	5	5	18	18	42	42	27	27	8	8
9	Persepsi harga sesuai dengan kualitas produk	0	0	4	4	24	24	50	50	22	22
	Jml	2.5	2.5	11	11	33	33	38.5	38.5	15	15
	Total	131	4.4%	843	28.0%	847	28.1%	860	28.6%	329	10.9%

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.23 menunjukkan penilaian konsumen terhadap persepsi harga. Pada dimensi Referensi harga tampak bahwa 68.5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sedangkan 31,5% menjawab netral dan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi Referensi harga pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa menurut responden persepsi harga yang harus dibayar memiliki keterjangkauan persepsi harga dibandingkan dengan kompetitor dan dapat diterima oleh konsumen.

Berbeda dengan preferensi harga, pada dimensi keterjangkauan menurut responden diperoleh hasil bahwa *smartphone* samsung seri Galaxy cukup sesuai dengan daya tarik konsumen dan lebih terjangkau dari produk pesaing. Hal ini dapat dilihat dari hasil sebaran data hasil angket responden yang menunjukkan 65.5% responden menjawab netral dan tidak setuju, sedangkan 34,5% menjawab setuju dan sangat setuju.

Sementara pada dimensi kewajaran persepsi harga diperoleh hasil bahwa 54.5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sedangkan 45,5% menjawab netral dan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi kewajaran persepsi harga pada kategori baik dimana sebagian besar

responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga produk Samsung tidak terjangkau dan persepsi harga yang dibandrol sesuai harapan konsumen.

Sama halnya dengan dimensi kewajaran, pada dimensi kesesuaian diperoleh hasil bahwa dimensi kesesuaian persepsi harga pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi harga produk Samsung sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dan sesuai dengan kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang menunjukkan 53.5% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sedangkan 46,5% menjawab netral dan tidak setuju.

Secara keseluruhan variabel persepsi harga diperoleh hasil 36.5% responden menjawab setuju, 32,125% menjawab netral, 16,25% menjawab sangat setuju, 12,0% menjawab tidak setuju, dan 3,125% menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju tentang persepsi harga yang ditetapkan terhadap produk *smartphone* samsung.

2.4 Minat Beli (Y)

Variabel minat beli kembali memiliki empat dimensi yaitu: minat transaksional yang terdiri 3 pernyataan yakni nomor 30 sampai 32, minat eksploratif yang terdiri 2 pernyataan yakni nomor 33 sampai 34, minat preferensial yang terdiri 2 pernyataan yakni nomor 35 sampai 36, dan minat refrensial yang terdiri 2 pernyataan yakni nomor 37 sampai 38. Secara keseluruhan variabel minat beli memiliki Sembilan pernyataan.

Tabel IV.24
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dimensi Minat Transaksional											
30	Kualitas produk Samsung menarik minat untuk membeli	4	4	12	12	29	29	35	35	20	20
31	Citra merek Samsung menarik minat beli	1	1	19	19	37	37	35	35	8	8
32	Persepsi harga produk samsung menimbulkan minat beli	4	4	9	9	29	29	42	42	16	16
	Jml	3	3	13.3	13.3	31.7	31.7	37.3	37.3	14.7	14.7
Dimensi Minat Eksploratif											
33	Mencari informasi tentang produk Samsung	5	5	10	10	35	35	41	41	9	9
34	Mencari informasi tentang persepsi harga produk Samsung	2	2	10	10	30	30	50	50	8	8
	Jml	3.5	3.5	10	10	32.5	32.5	45.5	45.5	8.5	8.5
Dimensi Minat Preferensial											
35	Akan menggunakan produk Samsung	1	1	8	8	21	21	58	58	12	12
36	Mengganti produk lain dengan Samsung	5	5	13	13	18	18	55	55	9	9
	Jml	3	3	10.5	10.5	19.5	19.5	56.5	56.5	10.5	10.5
Dimensi Minat Refrensial											
37	Memeberikan informasi tentang produk Samsung	4	4	13	13	25	25	52	52	6	6
38	Merefensikan produk Samsung	3	3	17	17	44	44	32	32	4	4
	Jml	3.5	3.5	15	15	34.5	34.5	42	42	5	5
	Total	3.2	3.2	12.3	12.3	29.8	29.8	44.4	44.4	10.2	10.2

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.24 menunjukkan penilaian pengunjung ITC Cempaka Mas terhadap minat membeli produk *Smartphone* Samsung seri Galaxy. Pada dimensi minat transaksional tampak bahwa 52.0% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sedangkan 48,0% menjawab netral dan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi minat transaksional pada kategori baik dimana sebagian besar responden menjawab pertanyaan setuju.

Sehingga dapat dikatakan bahwa responden menilai bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga produk Samsung menimbulkan minat beli.

Sama halnya dengan dimensi minat eksploratif. Pada dimensi eksploratif responden menilai bahwa responden mencari informasi tentang produk dan persepsi harga Samsung sebelum melakukan pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh hasil sebaran data 54.0% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sedangkan 45,0% menjawab netral dan tidak setuju.

Demikian pula dengan minat preferensial diperoleh hasil bahwa 67.0% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sedangkan 33,0% menjawab netral dan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa dimensi minat preferensial pada kategori baik dimana sebagian besar responden menggunakan produk Samsung dan mengganti produk lain dengan produk Samsung.

Sementara minat referensial diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden kurang mereferensikan produk Samsung pada orang lain. Hasil ini dapat dilihat dari sebaran data yang menunjukkan 53,0% menjawab netral dan tidak setuju, sedangkan 47.0% responden menjawab setuju dan sangat setuju,

Secara keseluruhan variabel minat beli diperoleh hasil 54.6% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sedangkan 45,4% menjawab netral dan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka memiliki minat beli yang baik terhadap produk smartphone samsung.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Pengujian Instrumen

1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang diuji coba pada 30 responden pengunjung ITC Cempaka Mas. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk masing-masing butir pernyataan yang ada. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen dikatakan Valid. Metode yang digunakan pada pengujian validitas menggunakan pendekatan korelasi *product moment* dengan ketentuan kevalidan instrument apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $N = 30$. Sehingga didapat nilai r_{tabel} sebesar 0.361. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada Tabel IV.25.

Tabel IV.25
Uji Validitas

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
1	0.361	0.621	Valid
2	0.361	0.647	Valid
3	0.361	0.424	Valid
4	0.361	0.560	Valid
5	0.361	0.480	Valid
6	0.361	0.611	Valid
7	0.361	0.669	Valid
8	0.361	0.551	Valid
9	0.361	0.650	Valid
10	0.361	0.507	Valid
11	0.361	0.575	Valid
12	0.361	0.563	Valid
13	0.361	0.654	Valid

Citra Merek (X₂)			
14	0.361	0.670	Valid
15	0.361	0.734	Valid
16	0.361	0.690	Valid
17	0.361	0.658	Valid
18	0.361	0.633	Valid
19	0.361	0.696	Valid
20	0.361	0.706	Valid
21	0.361	0.570	Valid
22	0.361	0.679	Valid
Persepsi Persepsi harga (X₃)			
23	0.361	0.687	Valid
24	0.361	0.727	Valid
25	0.361	0.642	Valid
26	0.361	0.539	Valid
27	0.361	0.502	Valid
28	0.361	0.661	Valid
29	0.361	0.576	Valid
30	0.361	0.705	Valid
Minat Beli (Y)			
31	0.361	0.709	Valid
32	0.361	0.644	Valid
33	0.361	0.588	Valid
34	0.361	0.588	Valid
35	0.361	0.439	Valid
36	0.361	0.560	Valid
37	0.361	0.397	Valid
38	0.361	0.514	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

1.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua butir dari setiap variabel dalam penelitian ini lolos uji validitas, selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas.

Tabel IV.26
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.829	13

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas pada variabel kualitas produk yang terdapat pada tabel IV.26 menunjukkan bahwa variabel yang diuji pada penelitian ini, reliabel. Karena mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60⁷⁵.

Tabel IV.27
Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	9

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas pada variabel citra merek yang terdapat pada tabel IV.27 menunjukkan bahwa variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu citra merek, reliabel. Karena mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60⁷⁶.

Tabel IV.28
Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	8

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas pada variabel persepsi persepsi harga yang terdapat pada tabel IV.28 menunjukkan bahwa variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu persepsi harga, reliabel. Karena mempunyai nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60⁷⁷.

⁷⁵Priyatno, Dwi, *op. cit.*, Hal. 25

⁷⁶*Ibid*, Hal. 25

⁷⁷*Ibid*, Hal. 25

Tabel IV.29
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.692	9

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas pada variabel minat beli pada tabel IV.29 menunjukkan bahwa variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu minat beli dengan spesifikasi, reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60⁷⁸

2. Uji Asumsi Klasik

2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05 atau 5%⁷⁹.

Tabel IV.30a
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Harga	Citra Merek	Persepsi Harga	Minat Beli
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.15	45.47	33.54	28.06
	Std. Deviation	4.534	7.372	5.809	4.647
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.091	.081	.060
	Positive	.096	.091	.046	.060
	Negative	-.078	-.079	-.081	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.956	.913	.811	.602
Asymp. Sig. (2-tailed)		.320	.374	.526	.862

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti

⁷⁸*Ibid*, hal. 25

⁷⁹*Ibid*, Hal. 71

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS keempat variabel yaitu: kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), persepsi harga (X_3) dan minat beli (Y) memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,320 (X_1), 0,374 (X_2), 0,526 (X_3), dan 0,862 (Y), karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Menurut Malhotra, model regresi yang baik adalah model yang nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.⁸⁰

Tabel IV.30b
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	100
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53535471
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.068
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.836
Asymp. Sig. (2-tailed)		.487

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti

⁸⁰ Malhotra, *Op. Cit*, hlm. 237

2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya⁸¹.

Tabel IV.31
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.712	1.405
	Citra Merek	.634	1.578
	Persepsi Harga	.570	1.754

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah peneliti

Dari hasil output *coefficients* pada tabel IV.34, pada kolom VIF dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X_1) yaitu 1.405, variabel citra merek (X_2) juga sebesar 1.578, dan variabel persepsi harga (X_3) juga sebesar 1.754. Dengan begitu, dapat disimpulkan pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas karena nilai VIF dari ketiga variabel bebas di atas kurang dari 5 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1.

⁸¹ Dwi Priyatno, op. cit., hal. 81

2.3 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0.05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0.05⁸².

Tabel IV.32
Uji Linearitas X1 Terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli *	Between	(Combined)	1439.209	30	47.974	5.558	.000
Kualitas Produk	Groups	Linearity	1049.105	1	1049.105	121.550	.000
		Deviation from Linearity	390.104	29	13.452	1.559	.068
	Within Groups		595.541	69	8.631		
	Total		2034.750	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.33
Uji Linearitas X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli *	Between	(Combined)	1051.106	22	47.778	3.740	.000
Citra Merek	Groups	Linearity	846.729	1	846.729	66.282	.000
		Deviation from Linearity	204.376	21	9.732	.762	.755
	Within Groups		983.644	77	12.775		
	Total		2034.750	99			

Sumber: Data diolah peneliti

⁸²Sudjana, *op. cit.*

Tabel IV.34
Uji Linearitas X3 terhadap Y

ANOVA			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	1122.299	21	53.443	4.569	.000
		Deviation from Linearity	874.311	1	874.311	74.740	.000
		Within Groups	247.988	20	12.399	1.060	.407
	Total		912.451	78	11.698		
			2034.750	99			

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel IV.31, tabel IV.32, dan IV.33, hasil dari uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS pada kualitas produk (X_1) terhadap minat beli (Y), citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y), persepsi harga (X_3) terhadap minat beli (Y), memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai signifikan dari linearitas ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_1 dan X_2 , dan X_3 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y .

2.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya perbedaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis Spearman's rho yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan syarat apabila

$t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $sig > 0.05$ maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastitas.⁸³

Tabel IV.35
Uji Heterokedastisitas
Correlations

			Unstandardized Residual	Kualitas Produk	Citra Merek	Persepsi Harga
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.087	.073	.005
		Sig. (2-tailed)	.	.391	.467	.963
		N	100	100	100	100
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.087	1.000	.274**	.449**
		Sig. (2-tailed)	.391	.	.006	.000
		N	100	100	100	100
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.073	.274**	1.000	.537**
		Sig. (2-tailed)	.467	.006	.	.000
		N	100	100	100	100
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.005	.449**	.537**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.963	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas pada tabel IV.35 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada kolom *sig* untuk variabel Kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai 0.391 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Demikian juga nilai signifikansi variabel citra merek (X_2) sebesar 0.467 dimana nilai tersebut melebihi 0.05. dan untuk variabel persepsi persepsi harga (X_3) menunjukkan nilai 0.963 Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

⁸³ *Ibid*, Hal. 83

3. Analisis Regresi

a. Uji t

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat SPSS versi 21.0. Dalam penelitian ini terdapat tiga pengujian yang dilakukan peneliti yaitu:

H1 : Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat variabel minat beli.

H2 : Variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat variabel minat beli.

H3 : Variabel persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat variabel minat beli.

Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki hubungan apabila memenuhi syarat dalam regresi berganda, sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan sebesar 0.05 atau $\alpha = 0.05$ (maka H1 diterima).
- b. Apabila memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ (maka H1 diterima)

Berikut adalah hasil uji analisis berganda pada penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel IV.36
Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga
Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Samsung

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.628	1.916		1.894	.061
	Kualitas Produk	.286	.042	.466	6.882	.000
	Citra Merek	.240	.056	.308	4.297	.000
	Persepsi Harga	.230	.074	.235	3.112	.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel diatas dapat dilihat dari sayarat $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.894 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.960, maka H1 diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel kualitas produk dan variabel minat beli. Nilai signifiakansi variabel kualitas produk adalah 0.000, karena nilai signifikansi $0.000 \leq 0.5$ artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel minat beli.

Kemudian untuk variabel citra merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.29, ini berarti H2 diterima karena memiliki nilai t_{hitung} 4.297 sedangkan nilai dari t_{tabel} sebesar 1.960, maka H2 diterima atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel citra merek dan variabel minat beli. Nilai signifikansi variabel cira merek adalah 0.000, Karen nilai signifikansi $0.000 \leq 0.5$ artinya ada pengaruh secara signifikan antar variabel citra merek dan variabel minat beli.

Selanjutnya untuk variabel persepsi harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.112, ini berarti H3 diterima karena memiliki nilai t_{hitung} yang

lebih besar dari t_{tabel} , yaitu sebesar 3.112 maka H3 diterima dengan kata lain ada pengaruh yang positif antara variabel persepsi harga dan minat beli. Nilai signifikansi variabel persepsi harga. Nilai signifikansi variabel persepsi harga adalah 0.002, karena nilai signifikansinya $0.002 \leq 0.05$ maka ada pengaruh yang signifikan antar persepsi harga dan minat beli.

Berdasarkan hasil penolahan data maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Persamaan regresi linear berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 3.628 + 0.286X_1 + 0.240X_2 + 0.230X_3$$

Keterangan:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Citra Merek

X_3 = Persepsi Harga

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 3.628. Artinya jika variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan persepsi harga (X_3) bernilai 0, maka variabel minat beli (Y) akan bernilai 3.628.

Koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk (X_1) sebesar 0.286. Artinya jika variabel kualitas produk (X_1) mengalami

kenaikan satu satuan dan nilai variabel citra merek (X_2), dan persepsi harga (X_3) tetap, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.286. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan minat beli.

Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0.240. Artinya jika variabel citra merek (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_3) tetap, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.240. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan minat beli.

Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_3) sebesar 0.230. Artinya jika variabel persepsi harga (X_3) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk (X_1), dan citra merek (X_2), tetap, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.230. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dengan minat beli.

b. Uji F

Uji F ini dilakukan untuk menguji hipotesis keempat variabel dalam penelitian ini, dimana hipotesis keempat variable ini yaitu, apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan persepsi harga

(X3) secara bersama-sama terhadap variabel minat beli (X4) maka hipotesisnya yaitu:

H4 : Variabel kualitas produk, citra merek dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli

Tabel IV.37
Hasil Uji Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Samsung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3400.519	4	850.130	26.943	.000 ^a
	Residual	9339.714	296	31.553		
	Total	12740.233	300			

a. Predictors: (Constant), Price, Attitude, Health Consciousness, Citra merek

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0.05$.

Seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.42 nilai signifikansi variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga adalah 0.000, karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap minat beli.

Tabel IV.38
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Hipotesis 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.677	2.575

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel IV.44 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 (Adjusted R square) adalah sebesar 0.677 atau 67.7%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan persepsi harga (X_3) menjelaskan variasi nilai minat beli sebesar 67.7%. Sedangkan sisanya sebesar 32.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Melihat hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh positif antara kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan persepsi harga (X_3) secara simultan dengan minat membeli. Variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan persepsi harga (X_3) mampu menjelaskan variasi nilai minat beli sebesar 67.7%.

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian atribut kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap minat membeli, oleh karena itu untuk meningkatkan minat beli konsumen produk *smartphone* Samsung seri Galaxy harus memperhatikan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga.

1. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung seri Galaxy di ITC Cempaka Mas.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan minat beli dapat diterima karena telah didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 100 responden melalui hasil uji regresi berganda dengan taraf signifikansi

sebesar 0,05. Hasil dari uji tersebut memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁸⁴ Penelitian ini menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu: *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived Quality* (kesan kualitas).

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Heru Santoso & Yoyok Soesatyo (2014), Nurdi (2013), Bayu Prawira & Ni Nyoman Karty Yasa (2014), dan Risky Amalina Bachriasyah (2010). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan nilai persamaan $0.262 X1 + 0.339 X2 + 0.265 X3 + e$, secara simultan semua produk berpengaruh signifikan dengan nilai 47.692

2. Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap *smartphone* samsung seri Galaxy di ITC Cempaka Mas.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller citra merek adalah persepsi atau kepercayaan yang dipegang

⁸⁴ Kotler dan Keller *Loc. Cit.*

⁷³ Aditya Hutama Putra, *op. cit.*, p. 16

oleh konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan para konsumen.⁸⁶

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sari yang berjudul “Pengaruh elektronik *word of mouth* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen *smartphone* samsung yang berbasis android”. Menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat atau tinggi keterlibatan konsumen pada *brand image*, maka minat beli cenderung akan meningkat atau semakin kuat.⁸⁷

3. Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli terhadap *smartphone* samsung seri Galaxy di ITC Cempaka Mas.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dalam Santoso sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.⁸⁸

Penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Prawira yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smarthone* Samsung di Kota Denpasar” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif

⁸⁶ Kotler dan Keller.*loc.cit*

⁸⁷ Sari, Hutami Permita *op.cit.*, p.37

⁸⁸ Kotler, P. dan Armstrong, *loc, cit*

dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung. Artinya harga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat maka dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung seri Galaxy di ITC Cempaka Mas.

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen *smartphone* Samsung seri Galaxy di ITC Cempaka Mas.

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung seri Galaxy di ITC Cempaka Mas.

Variabel Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung seri Galaxy di ITC Cempaka Mas.

3. Persepsi persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung seri Galaxy di ITC Cempaka Mas.

Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen *smartphone* Samsung seri Galaxy di ITC Cempaka Mas.

4. Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* Samsung seri Galaxy di ITC Cempaka Mas.

Variabel Kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen *smartphone* Samsung seri Galaxy di ITC Cempaka Mas.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat membeli *smartphone* Samsung seri galaxy, implikasinya sebagai berikut:

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri Galaxy di ITC Cempaka Mas. Jadi untuk meningkatkan minat beli maka pihak Produsen harus meningkatkan kualitas produk yang terdapat pada produk *smartphone* Samsung sery galaxy.

Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri Galaxy. Jadi untuk meningkatkan minat beli maka pihak produsen harus meningkatkan citra merek yang lebih baik untuk dapat bersaing dengan dengan produk lain.

Dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri Galaxy di ITC Cempaka Mas. Jadi untuk meningkatkan minat beli *smartphone* Samsung seri galaxy di ITC Cempaka

Maka pihak produsen perlu menentukan persepsi harga yang lebih kompetitif sehingga konsumen berminat membeli *smartphone* Samsung seri Galaxy.

Berdasarkan temuan pada analisis tersebut, beberapa aspek pada kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga yang perlu ditingkatkan adalah:

1. Meningkatkan Kualitas produk

- a. Pada dimensi kinerja (*performen*) butir nomor 2 pihak produsen hendaknya mampu meningkatkan kinerja produknya karena sebagian besar responden menyatakan netral pada pernyataan ini. Kinerja *smartphone* dapat ditingkatkan dengan menambah kemampuan *smartphone* misalnya dengan mengganti prosesor yang lebih memiliki kemampuan yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis dengan harga yang hampir sama.
- b. Pada Dimensi Daya Tahan (*Durability*) butir nomor 3 dan , pihak produsen hendaknya lebih meningkatkan kinerja baterai agar lebih tahan lama ketika digunakan. Ada beberapa keluhan konsumen yang menilai bahwa baterai yang dipakai lebih cepat cepat pemakaiannya ketika digunakan untuk internet. Untuk itu hendaknya pihak produsen dapat mengganti baterai yang memiliki kemampuan yang lebih baik dan juga konsumen menilai netral atau ragu-ragu terhadap masa pakai produk Samsung, karena beberapa jenis produk Samsung memiliki masa pakai yang kurang baik dibandingkan produk sejenis.

2. Meningkatkan Citra merek

- a. Pada dimensi *Friendly/Unfriendly*, indikator ke-16 dan ke-17, responden menilai netral terhadap pernyataan bahwa telah mengikuti perkembangan zaman dan selalu update sesuai kebutuhan konsumen. Untuk itu pihak produsen hendaknya lebih update dalam mengikuti perkembangan teknologi yang ada.
- b. Pada dimensi *Useful/Hot*, indikator ke-18, responden masih bersikap netral terhadap pernyataan bahwa produk Samsung mempertinggi citra diri penggunanya. Untuk itu diperlukan iklan yang menampilkan citra yang lebih elegan di televisi.
- c. Pada dimensi *Popular/Unpopular* indikator ke-20, responden masih bersikap netral terhadap pernyataan bahwa produk Samsung merupakan produk modern dan populer. Karena responden menilai ada merek sejenis yang lebih mereka kenal dibandingkan Samsung. Untuk itu pihak manajemen perlu terus menkampanyekan produknya lebih gencar lagi melalui berbagai media sehingga mampu dikenal oleh semua kalangan.

3. Meningkatkan Persepsi Harga

- a. Pada dimensi keterjangkauan harga indikator nomor 24-25, responden menjawab netral terhadap pernyataan bahwa harga yang ditawarkan produk Samsung sesuai dengan daya tarik konsumen dan lebih terjangkau dari pesaing.

- b. Pada dimensi kewajaran harga indikator nomor 26, responden menjawab netral terhadap pernyataan harga produk Samsung tidak terjangkau. Hal ini berarti bahwa responden menganggap bahwa produk Samsung terjangkau dibandingkan produk sejenis.
- c. Pada dimensi kesesuaian harga indikator nomor 28, responden menjawab netral pernyataan tentang harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Konsumen masih menganggap harga yang dibayar masih belum senilai dengan manfaat yang diperoleh. Untuk itu pihak manajemen hendaknya lebih memberikan nilai lebih kepada produk yang dihasilkan dengan terus meningkatkan kualitas produknya seperti meningkatkan performa baterai.

C. Saran

1. Saran Operasional Untuk Produsen Samsung

- a. Kualitas produk
 - 1) Pihak produsen hendaknya menambah kemampuan smartphone misalnya dengan mengganti prosesor yang lebih memiliki kemampuan yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis dengan harga yang hampir sama.
 - 2) Pihak produsen hendaknya lebih meningkatkan kinerja baterai agar lebih tahan lama ketika digunakan dan lebih meningkatkan daya tahan produk agar lebih tahan lama dibandingkan dengan produk sejenis.

b. Citra merek

- 1) Produsen hendaknya lebih update dalam mengikuti perkembangan teknologi yang ada supaya produk Samsung lebih dikenal dikalangan konsumen.
- 2) Diperlukan iklan yang menampilkan citra yang lebih elegan di televisi dengan cara menambah tayangan di media televise untuk memeperkuat citra merek produk.
- 3) Perlu terus mempromosikan produknya lebih gencar lagi melalui berbagai media sehingga mampu dikenal oleh semua kalangan.

c. Persepsi Harga

- 1) Produsen hendaknya membandrol harga yang lebih terjangkau dari pesaing agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Samsung.
- 2) Pihak manajemen hendaknya lebih memberikan nilai lebih kepada produk yang dihasilkan dengan terus meningkatkan kualitas produknya seperti meningkatkan performa batere.
- 3) Pihak manajemen hendaknya lebih memberikan nilai lebih kepada produk yang dihasilkan dengan terus meningkatkan kualitas produknya seperti melakukan inovasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti.

2. **Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

- a. Peneliti lain perlu membahas mengenai kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga di tempat lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
- b. Perlunya penelitian variabel lain diluar variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel lain selain variabel yang peneliti uraikan terhadap minat beli.
- c. Perlunya penambahan area penelitian, agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik lagi.

Kuesioner Penelitian

No.

Kuesioner Penelitian

Responden yang Terhormat,

Saya adalah mahasiswa tingkat akhir Universitas Negeri Jakarta, Jurusan Manajemen, Prodi S1 alih program Manajemen Pemasaran. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung seri galaxy pada pengunjung ITC Cempaka Mas**”. Penelitian ini adalah syarat kelulusan S1. Oleh sebab itu, mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Hasil dari kuesioner dan data pribadi Anda bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Jawaban yang Anda berikan sangat bermanfaat untuk penelitian Saya. Atas ketersediaan dan bantuan Anda, Saya ucapkan terima kasih.

Achmad Syaifi

No. Reg : 8215129071

A. Karakteristik Responden

1. Apakah anda pengguna produk samsung ? (Lingkari jawaban anda)
 - a. Jika “Tidak” lanjut ke pertanyaan berikutnya
 - b. Jika “Ya” stop mengisi kuesioner
2. Apakah anda mengetahui informasi tentang produk Samsung (lingkari jawaban anda)
 - a. Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan berikutnya
 - b. Jika “Tidak” stop mengisi kuesioner
3. Apakah anda tahu harga kisaran tentang produk Samsung (Lingkari jawaban anda)
 - a. Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan berikutnya
 - b. Jika “Tidak” stop mengisi kuesioner

B. Identitas Responden

1. Jenis kelamin : L / P
2. Usia:

<input type="checkbox"/> ≤ 17 Tahun	<input type="checkbox"/> 18-24 Tahun
<input type="checkbox"/> 24-29 Tahun	<input type="checkbox"/> ≥ 29 Tahun
3. Perkerjaan/profesi anda

<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Pegawai
<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Lain-Lain
4. Pendapatan/penghasilan anda (dalam 1 bulan) :

<input type="checkbox"/> ≤ Rp. 1.500.000	<input type="checkbox"/> ≥ Rp.3.000.000
<input type="checkbox"/> Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	

C. Kuesioner Penelitian

Petunjuk pengisian

1. Kuesioner penelitian ini berisi pernyataan.
2. Bacalah tiap-tiap pernyataan dengan baik.
3. Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda ceklis (✓) atau silang (x).
4. Isilah kuesioner berdasarkan pendapat Anda.
5. Adapun penjelasan mengenai pilihan jawaban, sebagai berikut :
 - STS : Sangat tidak setuju (nilai 1)
 - TS : Tidak Setuju (nilai 2)
 - N : Netral (nilai 3)
 - S : Setuju (nilai 4)
 - SS : Sangatsetuju (nilai 5)
6. Setiap butir pernyataan diawali dengan kata “Berdasarkan informasi” kecuali di Variabel minat beli.
7. Apabila ada pertanyaan yang kurang dimengerti, dapat ditanyakan kepada peneliti.

Kualitas Produk

No	Pernyataan	Smartphone Samsung				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk Samsung mudah saat digunakan					
2	Produk Samsung mampu bekerja dengan baik saat digunakan					
3	Produk Samsung mempunyai ketahanan baterai yang baik					
4	Produk Samsung lebih baik dari produk lain					
5	Produk Samsung sesuai dengan keinginan konsumen					
6	Produk Samsung memiliki fitur/aplikasi yang di butuhkan					
7	Produk Samsung memberi manfaat seperti dibutuhkan					
8	Produk Samsung mempunyai kehandalan					

9	Produk samsung tidak terjadi masalah saat digunakan					
10	Produk Samsung nyaman saat digunakan					
11	Produk Samsung tidak membuat ragu saat digunakan					
12	Produk Samsung memiliki design yang menarik					
13	Produk Samsung memberikan kepercayaan diri saat digunakan					

Citra Merek

No	Pernyataan	Smartphone Samsung				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
14	Produk Samsung digunakan semua kalangan					
15	Produk Samsung dibuat sesuai kebutuhan					
16	Produk samsung memiliki aplikasi yang mengikuti perkembangan zaman					
17	Produk Samsung selalu update dengan kebutuhan pengguna					
18	Produk Samsung saat digunakan mampu mempertinggi citra diri Pengguna					
19	Produk Samsung memenuhi kebutuhan pengguna					
20	Produk Samsung merupakan produk yang modern					
21	Produk Samsung merupakan produk yang populer					
22	Produk Samsung mempunyai nilai tinggi saat dijual					

Persepsi Harga

No	Pernyataan	Smartphone Samsung				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
23	Produk Samsung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk lain					
24	Harga produk Samsung yang ditawarkan dapat diterima oleh pengguna					
25	Harga produk Samsung yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pengguna					
26	Harga produk Samsung yang ditawarkan lebih terjangkau dari produk lain					
27	Harga produk Samsung masih di angka normal					
28	Harga produk Samsung yang dibanderol sesuai harapan					
29	Harga produk Samsung sesuai dengan manfaat yang di terima					
30	Harga produk Samsung sesuai dengan kualitas yang ada					

Minat Beli

No	Pernyataan	Smartphone Samsung				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
31	Berminat karena kualitas produk Samsung lebih baik di bandingkan produk lain					
32	Berminat karena merek produk Samsung terkenal dibandingkan produk lain					
33	Berminat karena harga produk Samsung kompetitif dibandingkan produk lain					
34	Berminat mencari informasi tentang produk Samsung					
35	Berminat mencari informasi tentang harga produk Samsung					
36	Akan menggunakan produk Samsung					
37	Akan mengganti produk lain dengan produk Samsung					
38	Akan memberikan informasi tentang produk samsung pada orang lain					
39	Akan merefensikan produk Samsung pada orang lain					

Pernyataan	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%
Produk Samsung mudah saat digunakan	0	0.0	6	6.0	31	31.0	44	44.0	19	19.0
Produk Samsung mampu bekerja dengan baik saat digunakan	5	5.0	21	21.0	34	34.0	25	25.0	15	15.0
Produk Samsung mempunyai ketahanan baterai yang baik	15	15.0	22	22.0	36	36.0	20	20.0	7	7.0
Produk Samsung lebih baik dari produk lain	13	13.0	27	27.0	31	31.0	22	22.0	7	7.0
Produk Samsung sesuai dengan keinginan konsumen	8	8.0	14	14.0	33	33.0	36	36.0	9	9.0
Produk Samsung memiliki fitur/aplikasi yang di butuhkan	5	5.0	20	20.0	27	27.0	32	32.0	16	16.0
Produk Samsung memberi manfaat seperti dibutuhkan	5	5.0	10	10.0	36	36.0	36	36.0	13	13.0
Produk Samsung mempunyai kehandalan	3	3.0	5	5.0	31	31.0	35	35.0	26	26.0
Produk samsung tidak terjadi masalah saat digunakan	3	3.0	4	4.0	27	27.0	43	43.0	23	23.0
Produk Samsung nyaman saat digunakan	0	0.0	4	4.0	21	21.0	46	46.0	29	29.0
Produk Samsung tidak membuat ragu saat digunakan	1	1.0	4	4.0	34	34.0	40	40.0	21	21.0
Produk Samsung memiliki design yang menarik	1	1.0	7	7.0	37	37.0	38	38.0	17	17.0
Produk Samsung memberikan kepercayaan diri saat digunakan	0	0.0	7	7.0	26	26.0	39	39.0	28	28.0

Pernyataan	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%
Produk Samsung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk lain	0	0.0	6	6.0	23	23.0	49	49.0	22	22.0
Harga produk Samsung yang ditawarkan dapat diterima oleh pengguna	1	1.0	5	5.0	28	28.0	45	45.0	21	21.0
Harga produk Samsung yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan pengguna	4	4.0	21	21.0	35	35.0	25	25.0	15	15.0
Harga produk Samsung yang ditawarkan lebih terjangkau dari produk lain	11	11.0	24	24.0	36	36.0	22	22.0	7	7.0
Harga produk Samsung masih di angka normal	3	3.0	14	14.0	41	41.0	28	28.0	14	14.0
Harga produk Samsung yang dibanderol sesuai harapan	1	1.0	4	4.0	28	28.0	46	46.0	21	21.0
Harga produk Samsung sesuai dengan manfaat yang di terima	5	5.0	18	18.0	42	42.0	27	27.0	8	8.0
Harga produk Samsung sesuai dengan kualitas yang ada	0	0.0	4	4.0	24	24.0	50	50.0	22	22.0

	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%
Berminat karena kualitas produk Samsung lebih baikdi bandingkan produk lain	4	4.0	12	12.0	29	29.0	35	35.0	20	20.0
Berminat karena merek produk Samsung terkenal dibandingkan produk lain	1	1.0	19	19.0	37	37.0	35	35.0	8	8.0
Berminat karena harga produk Samsung kompetitif dibandingkan produk lain	4	4.0	9	9.0	29	29.0	42	42.0	16	16.0
Berminat mencari informasi tentang produk Samsung	5	5.0	10	10.0	35	35.0	41	41.0	9	9.0
Berminat mencari informasi tentang harga produk Samsung	2	2.0	10	10.0	30	30.0	50	50.0	8	8.0
Akan menggunakan produk Samsung	1	1.0	8	8.0	21	21.0	58	58.0	12	12.0
Akan mengganti produk lain dengan produk Samsung	5	5.0	13	13.0	18	18.0	55	55.0	9	9.0
Akan memberikan informasi tentang produk samsung pada orang lain	4	4.0	13	13.0	25	25.0	52	52.0	6	6.0
Akan merefensikan produk Samsung pada orang lain	3	3.0	17	17.0	44	44.0	32	32.0	4	4.0

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

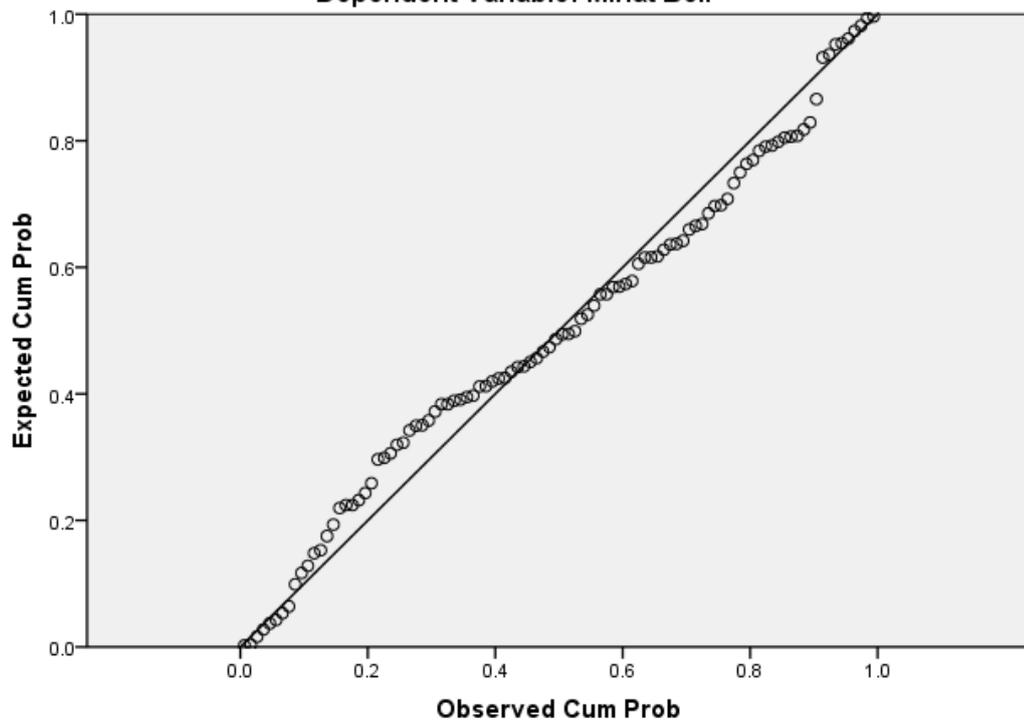
		Minat Beli	Citra Merek	Persepsi Harga	Minat Beli
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.15	45.47	33.54	28.06
	Std. Deviation	4.534	7.372	5.809	4.647
Most Extreme Differences	Absolute	.096	.091	.081	.060
	Positive	.096	.091	.046	.060
	Negative	-.078	-.079	-.081	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.956	.913	.811	.602
Asymp. Sig. (2-tailed)		.320	.374	.526	.862

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli



Uji Linieritas

Y atas X1

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	1439.209	30	47.974	5.558	.000
		Linearity	1049.105	1	1049.105	121.550	.000
		Deviation from Linearity	390.104	29	13.452	1.559	.068
Within Groups			595.541	69	8.631		
Total			2034.750	99			

Y atas X2

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	1051.106	22	47.778	3.740	.000
		Linearity	846.729	1	846.729	66.282	.000
		Deviation from Linearity	204.376	21	9.732	.762	.755
Within Groups			983.644	77	12.775		
Total			2034.750	99			

Y atas X3

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Minat Beli	Between Groups	(Combined)	1122.299	21	53.443	4.569	.000
		Linearity	874.311	1	874.311	74.740	.000
		Deviation from Linearity	247.988	20	12.399	1.060	.407
Within Groups			912.451	78	11.698		
Total			2034.750	99			

Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.712	1.405
	Persepsi Harga	.634	1.578
	Minat Beli	.570	1.754

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heterokedastisitas

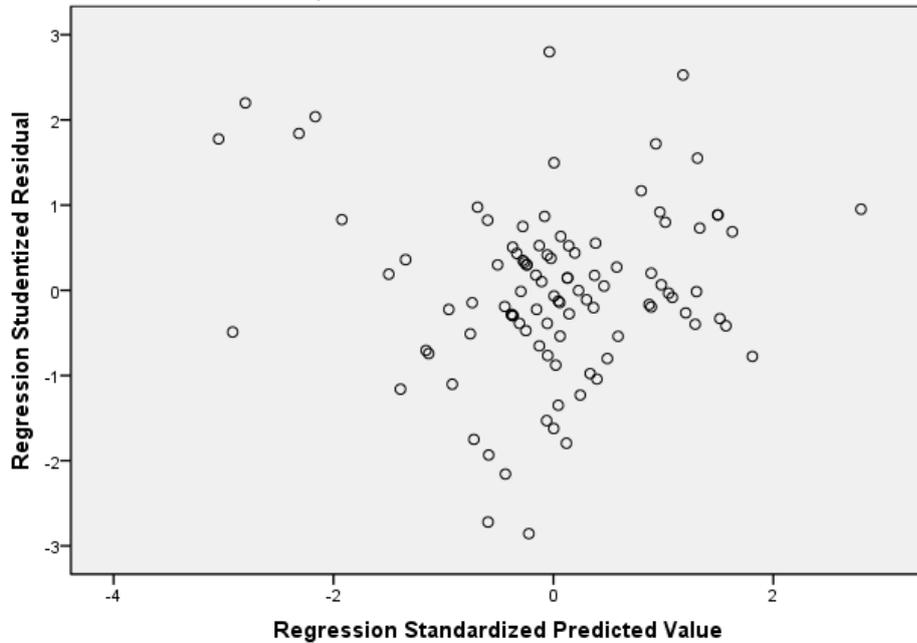
Correlations

			Unstandardized Residual	Citra Merek	Persepsi Harga	Minat Beli
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.087	.073	.005
		Sig. (2-tailed)	.	.391	.467	.963
		N	100	100	100	100
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.087	1.000	.274**	.449**
		Sig. (2-tailed)	.391	.	.006	.000
		N	100	100	100	100
	Persepsi Harga	Correlation Coefficient	.073	.274**	1.000	.537**
		Sig. (2-tailed)	.467	.006	.	.000
		N	100	100	100	100
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.005	.449**	.537**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.963	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli



X1, X2 dan X3 Terhadap Y

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.677	2.575

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1398.376	3	466.125	70.317	.000 ^a
	Residual	636.374	96	6.629		
	Total	2034.750	99			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.628	1.916		1.894	.061
	Kualitas Produk	.286	.042	.466	6.882	.000
	Citra Merek	.240	.056	.308	4.297	.000
	Persepsi Harga	.230	.074	.235	3.112	.002

- a. Dependent Variable: Minat Beli

Crosstabs Variabel Kualitas Produk

Jenis Kelamin * Kualitas Produk Crosstabulation

			Kualitas Produk				Total
			TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	7	15	6	29
		% within Jenis Kelamin	3.4%	24.1%	51.7%	20.7%	100.0%
	Perempuan	Count	5	34	25	7	71
		% within Jenis Kelamin	7.0%	47.9%	35.2%	9.9%	100.0%
Total		Count	6	41	40	13	100
		% within Jenis Kelamin	6.0%	41.0%	40.0%	13.0%	100.0%

Usia * Kualitas Produk Crosstabulation

			Kualitas Produk				Total
			TS	RR	S	SS	
Usia	< 17 Tahun	Count	1	2	1	0	4
		% within Usia	25.0%	50.0%	25.0%	.0%	100.0%
	18-24 Tahun	Count	0	1	4	2	7
		% within Usia	.0%	14.3%	57.1%	28.6%	100.0%
	24-29 Tahun	Count	4	29	28	11	72
		% within Usia	5.6%	40.3%	38.9%	15.3%	100.0%
	>29 Tahun	Count	1	9	7	0	17
		% within Usia	5.9%	52.9%	41.2%	.0%	100.0%
Total		Count	6	41	40	13	100
		% within Usia	6.0%	41.0%	40.0%	13.0%	100.0%

Pekerjaan * Kualitas Produk Crosstabulation

			Kualitas Produk				Total
			TS	RR	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	1	8	4	1	14
		% within Pekerjaan	7.1%	57.1%	28.6%	7.1%	100.0%

Pegawai	Count	1	16	11	4	32
	% within Pekerjaan	3.1%	50.0%	34.4%	12.5%	100.0%
Wiraswasta	Count	3	12	17	8	40
	% within Pekerjaan	7.5%	30.0%	42.5%	20.0%	100.0%
Lainnya	Count	1	5	8	0	14
	% within Pekerjaan	7.1%	35.7%	57.1%	.0%	100.0%
Total	Count	6	41	40	13	100
	% within Pekerjaan	6.0%	41.0%	40.0%	13.0%	100.0%

Penghasilan * Kualitas Produk Crosstabulation

		Kualitas Produk				Total
		TS	RR	S	SS	
Penghasilan < Rp. 1.500.000	Count	1	4	5	1	11
	% within Penghasilan	9.1%	36.4%	45.5%	9.1%	100.0%
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Count	0	12	6	2	20
	% within Penghasilan	.0%	60.0%	30.0%	10.0%	100.0%
>Rp. 3.000.000	Count	5	25	29	10	69
	% within Penghasilan	7.2%	36.2%	42.0%	14.5%	100.0%
Total	Count	6	41	40	13	100
	% within Penghasilan	6.0%	41.0%	40.0%	13.0%	100.0%

Crosstabs Variabel Citra Merek

Jenis Kelamin * Citra Merek Crosstabulation

			Citra Merek					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	0	0	3	17	9	29
		% within Jenis Kelamin	.0%	.0%	10.3%	58.6%	31.0%	100.0%
	Perempuan	Count	1	4	18	34	14	71
		% within Jenis Kelamin	1.4%	5.6%	25.4%	47.9%	19.7%	100.0%
Total		Count	1	4	21	51	23	100
		% within Jenis Kelamin	1.0%	4.0%	21.0%	51.0%	23.0%	100.0%

Usia * Citra Merek Crosstabulation

			Citra Merek					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Usia	< 17 Tahun	Count	0	0	2	2	0	4
		% within Usia	.0%	.0%	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
	18-24 Tahun	Count	0	0	1	3	3	7
		% within Usia	.0%	.0%	14.3%	42.9%	42.9%	100.0%
	24-29 Tahun	Count	1	3	12	38	18	72
		% within Usia	1.4%	4.2%	16.7%	52.8%	25.0%	100.0%
	>29 Tahu	Count	0	1	6	8	2	17
		% within Usia	.0%	5.9%	35.3%	47.1%	11.8%	100.0%
Total		Count	1	4	21	51	23	100
		% within Usia	1.0%	4.0%	21.0%	51.0%	23.0%	100.0%

Pekerjaan * Citra Merek Crosstabulation

		Citra Merek					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	Count	0	0	7	6	1	14
	% within Pekerjaan	.0%	.0%	50.0%	42.9%	7.1%	100.0%
Pegawai	Count	1	1	6	18	6	32
	% within Pekerjaan	3.1%	3.1%	18.8%	56.3%	18.8%	100.0%
Wiraswasta	Count	0	2	5	21	12	40
	% within Pekerjaan	.0%	5.0%	12.5%	52.5%	30.0%	100.0%
Lainnya	Count	0	1	3	6	4	14
	% within Pekerjaan	.0%	7.1%	21.4%	42.9%	28.6%	100.0%
Total	Count	1	4	21	51	23	100
	% within Pekerjaan	1.0%	4.0%	21.0%	51.0%	23.0%	100.0%

Penghasilan * Citra Merek Crosstabulation

		Citra Merek					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
Penghasilan < Rp. 1.500.000	Count	0	0	4	4	3	11
	% within Penghasilan	.0%	.0%	36.4%	36.4%	27.3%	100.0%
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Count	0	1	5	9	5	20
	% within Penghasilan	.0%	5.0%	25.0%	45.0%	25.0%	100.0%
>Rp. 3.000.000	Count	1	3	12	38	15	69
	% within Penghasilan	1.4%	4.3%	17.4%	55.1%	21.7%	100.0%
Total	Count	1	4	21	51	23	100
	% within Penghasilan	1.0%	4.0%	21.0%	51.0%	23.0%	100.0%

Crosstabs Variabel Persepsi Harga

Jenis Kelamin * Persepsi Harga Crosstabulation

			Persepsi Harga				Total
			TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	8	13	7	29
		% within Jenis Kelamin	3.4%	27.6%	44.8%	24.1%	100.0%
	Perempuan	Count	6	29	29	7	71
		% within Jenis Kelamin	8.5%	40.8%	40.8%	9.9%	100.0%
Total		Count	7	37	42	14	100
		% within Jenis Kelamin	7.0%	37.0%	42.0%	14.0%	100.0%

Usia * Persepsi Harga Crosstabulation

			Persepsi Harga				Total
			TS	RR	S	SS	
Usia	< 17 Tahun	Count	1	3	0	0	4
		% within Usia	25.0%	75.0%	.0%	.0%	100.0%
	18-24 Tahun	Count	0	2	3	2	7
		% within Usia	.0%	28.6%	42.9%	28.6%	100.0%
	24-29 Tahun	Count	4	26	32	10	72
		% within Usia	5.6%	36.1%	44.4%	13.9%	100.0%
	>29 Tahun	Count	2	6	7	2	17
		% within Usia	11.8%	35.3%	41.2%	11.8%	100.0%
Total		Count	7	37	42	14	100
		% within Usia	7.0%	37.0%	42.0%	14.0%	100.0%

Pekerjaan * Persepsi Harga Crosstabulation

			Persepsi Harga				Total
			TS	RR	S	SS	
Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	Count	1	6	6	1	14	
	% within Pekerjaan	7.1%	42.9%	42.9%	7.1%	100.0%	
Pegawai	Count	1	14	12	5	32	
	% within Pekerjaan	3.1%	43.8%	37.5%	15.6%	100.0%	
Wiraswasta	Count	4	12	17	7	40	
	% within Pekerjaan	10.0%	30.0%	42.5%	17.5%	100.0%	
Lainnya	Count	1	5	7	1	14	
	% within Pekerjaan	7.1%	35.7%	50.0%	7.1%	100.0%	
Total	Count	7	37	42	14	100	
	% within Pekerjaan	7.0%	37.0%	42.0%	14.0%	100.0%	

Penghasilan * Persepsi Harga Crosstabulation

		Persepsi Harga				Total
		TS	RR	S	SS	
Penghasilan < Rp. 1.500.000	Count	1	4	4	2	11
	% within Penghasilan	9.1%	36.4%	36.4%	18.2%	100.0%
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Count	0	10	7	3	20
	% within Penghasilan	.0%	50.0%	35.0%	15.0%	100.0%
>Rp. 3.000.000	Count	6	23	31	9	69
	% within Penghasilan	8.7%	33.3%	44.9%	13.0%	100.0%
Total	Count	7	37	42	14	100
	% within Penghasilan	7.0%	37.0%	42.0%	14.0%	100.0%

Crosstabs Variabel Minat Beli

Jenis Kelamin * Minat Beli Crosstabulation

			Minat Beli					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	0	5	13	8	3	29
		% within Jenis Kelamin	.0%	17.2%	44.8%	27.6%	10.3%	100.0%
	Perempuan	Count	2	14	39	14	2	71
		% within Jenis Kelamin	2.8%	19.7%	54.9%	19.7%	2.8%	100.0%
Total		Count	2	19	52	22	5	100
		% within Jenis Kelamin	2.0%	19.0%	52.0%	22.0%	5.0%	100.0%

Usia * Minat Beli Crosstabulation

			Minat Beli					Total
			STS	TS	RR	S	SS	
Usia	< 17 Tahun	Count	0	0	4	0	0	4
		% within Usia	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%
	18-24 Tahun	Count	0	1	3	3	0	7
		% within Usia	.0%	14.3%	42.9%	42.9%	.0%	100.0%
	24-29 Tahun	Count	1	14	35	17	5	72
		% within Usia	1.4%	19.4%	48.6%	23.6%	6.9%	100.0%
	>29 Tahun	Count	1	4	10	2	0	17
		% within Usia	5.9%	23.5%	58.8%	11.8%	.0%	100.0%
Total		Count	2	19	52	22	5	100
		% within Usia	2.0%	19.0%	52.0%	22.0%	5.0%	100.0%

Pekerjaan * Minat Beli Crosstabulation

		Minat Beli					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa	Count	0	4	7	3	0	14
	% within Pekerjaan	.0%	28.6%	50.0%	21.4%	.0%	100.0%
Pegawai	Count	2	5	15	9	1	32
	% within Pekerjaan	6.3%	15.6%	46.9%	28.1%	3.1%	100.0%
Wiraswasta	Count	0	7	21	8	4	40
	% within Pekerjaan	.0%	17.5%	52.5%	20.0%	10.0%	100.0%
Lainnya	Count	0	3	9	2	0	14
	% within Pekerjaan	.0%	21.4%	64.3%	14.3%	.0%	100.0%
Total	Count	2	19	52	22	5	100
	% within Pekerjaan	2.0%	19.0%	52.0%	22.0%	5.0%	100.0%

Penghasilan * Minat Beli Crosstabulation

		Minat Beli					Total
		STS	TS	RR	S	SS	
Penghasilan < Rp. 1.500.000	Count	0	2	7	2	0	11
	% within Penghasilan	.0%	18.2%	63.6%	18.2%	.0%	100.0%
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	Count	1	4	9	6	0	20
	% within Penghasilan	5.0%	20.0%	45.0%	30.0%	.0%	100.0%
>Rp. 3.000.000	Count	1	13	36	14	5	69
	% within Penghasilan	1.4%	18.8%	52.2%	20.3%	7.2%	100.0%
Total	Count	2	19	52	22	5	100
	% within Penghasilan	2.0%	19.0%	52.0%	22.0%	5.0%	100.0%

RIWAYAT PENULIS



Achmad Syaifi. Mahasiswa kelahiran 25 Maret 1990 di Bangkalan. Anak bungsu dari empat bersaudara. Memiliki ayah bernama H. Moh Ilyas dan ibu Soliha. Saat ini berdomisili di Komplek Bea Cukai Jl. Wijaya Kusuma kel. Sukapura kec. Cilincing Jakarta Utara. Penulis menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Baipajung pada tahun 2003. Kemudian menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Tanah Merah Bangkalan pada tahun 2006 kemudian, menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA A.Wahid Hasyim Tebuireng Jombang pada tahun 2009. Lalu menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi Diploma III (D3) Program Studi Administrasi Pemasaran di Jurusan Administrasi Busines Politeknik Negeri Malang (POLINEMA) tahun 2012. Pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.