



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Pakuan)**

Skripsi Penelitian

Diajukan Oleh:

Moh. Adhar Wiranto

021117348

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2022**



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Angkatan 2017 Universitas Pakuan)**

Skripsi

Dijadikan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas *Ekonomi* dan Bisnis
(Dr. Hendro *Syaichuan*, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**P PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Angkatan 2017 Universitas Pakuan)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Rabu, tanggal 26 Januari 2022

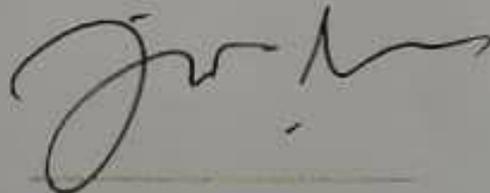
Moh. Adhar Wiranto

021117348

Menyetujui,

Notas Penguji Sidang

(Fredy Andria, STp, MM)



Ketua Komisi Pembimbing

(Dr. Hari Mulyawan, DR, MM)



Anggota Komisi Pembimbing

(Bayu Dwi Prasetya, ILL, M.M)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Adhar Wiranto

NPM : 021117348

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 2022



Moh. Adhar Wiranto

021117348

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

MOH ADHAR WIRANTO. 021117348. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Pakuan), di bawah bimbingan HARI MUHARAM dan BAYU DWI PRASETYO. 2022.

Banyaknya *Smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek produk untuk konsumen-konsumen Indonesia. Disisi lain, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian *Smartphone*. Tingkat penjualan *Smartphone* Samsung menurun dari tahun 2018-2020, dimana penurunan terbesar senilai 7,4% dari tahun 2019 sebesar 27% turun menjadi 19,6% di tahun 2020. Hal ini menunjukkan berkurangnya keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Sampel penelitian diambil sebanyak 76 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya yang bertanda positif. Nilai R Square sebesar 0,583. Artinya, 58,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas produk (X_2), sedangkan sisanya dipengaruhi 42,7% oleh faktor lain. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE Unpak Angkatan 2017)”. Dalam penulisan skripsi ini penulis berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mencapai hasil yang baik sehingga mudah dipahami dan dapat dimengerti oleh pembaca dengan apa yang disajikan dalam penulisan skripsi ini.

Menyusun skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terkait. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih dan bersyukur yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Ibu Dr. Retno Martanti Endah L, S.E., M.Si., CMA., CAPM, selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Enok Rusmanah, M. Acc S.E, selaku wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM. CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Hari Muharam, SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan motivasi pada penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, SE., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasehat, petunjuk dan saran pada penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen-dosen dan staf Tata Usaha Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan mempelancar dalam pembuatan skripsi penelitian.
8. Kepada orang tua, Ibu saya Alm. Dra. Hartati Rahim, Bapak Drs. Supriadi, Kakak saya Ratu Hardiyanti dan Santi Octa Susila. Serta anggota keluarga lain nya yang saya sayangi terima kasih kalian telah menjadi penyemangat dan motivasi untuk penulis.
9. Kepada Dewi Aprilia Maharani S.M., yang selalu menemani dalam pembuatan skripsi ini.
10. Teman-teman mahasiswa program studi manajemen angkatan 2017.

11. Manajemen kelas J angkatan 2017 yang selalu memberikan kenangan indah selama kuliah bagi penulis.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk hal yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Bogor, 2022

Penulis

Moh. Adhar Wiranto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PRAKATA.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1. Maksud Penelitian.....	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Pemasaran	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3. Fungsi Manajemen Pemasaran	10
2.1.4. Konsep Pemasaran.....	12
2.2. Bauran Pemasaran	14
2.3. Produk.....	15
2.3.1. Karakteristik Produk.....	15
2.3.2. Klasifikasi Produk	16
2.4. Citra Merek.....	18
2.4.1. Dimensi Citra Merek	19

2.5.	Kualitas Produk	20
2.5.1.	Dimensi Pengukuran Kualitas Produk	20
2.6.	Keputusan Pembelian	22
2.6.1.	Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian.....	23
2.6.2.	Proses Keputusan Pembelian	24
2.7.	<i>Smartphone</i>	25
2.8.	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	26
2.8.1.	Penelitian Sebelumnya.....	26
2.8.2.	Kerangka Berpikir.....	30
2.9.	Hipotesis Penelitian	33
BAB III		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1.	Jenis Penelitian	34
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian Objek	34
3.2.1.	Objek Penelitian.....	34
3.2.2.	Unit Analisis	34
3.2.3.	Lokasi Penelitian.....	34
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	34
3.3.1	Jenis Data.....	34
3.3.2	Sumber Data Penelitian	35
3.4.	Operasional Variabel	35
3.5.	Metode Penarikan Sampel	37
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7.	Metode Pengolahan/Analisis Data.....	39
3.7.1.	Analisis Deskriptif	39
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.3.	Uji Kuantitas Data	40
3.7.4.	Uji Hipotesis	43
3.7.5.	Analisis Regresi Linier Berganda	44
BAB IV		45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45

4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1.	Sejarah Samsung <i>Electronic</i>	45
4.1.2.	Visi Dan Misi Samsung <i>Electronic</i>	46
4.2.	Karakteristik Responden.....	47
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.4.	Pengujian Data.....	82
4.4.1.	Regresi Linier Berganda	82
4.4.2.	Uji Hipotesis secara parsial (Uji t).....	85
4.4.3.	Uji Hipotesis Secara simultan (Uji F).....	85
4.4.4.	Koefisien Determinasi	86
4.5.	Pembahasan	86
4.5.1.	Pembahasan Hasil Uji t.....	86
4.5.2.	Pembahasan Hasil Uji F.....	87
BAB V	89
SIMPULAN DAN SARAN	89
5.1.	Simpulan	89
5.2.	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Hasil Pra Survei Responden Mahasiswa/i Angkatan 2017 Prodi Manajemen Terhadap Citra Merek dan Kualitas Produk <i>Smartphone</i> Samsung	5
Tabel 2. 1.	Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3. 1.	Operasional Variabel	35
Tabel 3. 2.	Jumlah Mahasiswa dan Proportional Random Sampling	38
Tabel 3. 3.	Keterangan Tabel Skala Likert	39
Tabel 3. 4.	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)	41
Tabel 3. 5.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	41
Tabel 3. 6.	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 3. 7.	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	42
Tabel 3. 8.	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian(Y)	43
Tabel 4. 1.	Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4. 2.	Tipe <i>Smartphone</i> Samsung Yang Digunakan Oleh Responden	47
Tabel 4. 3.	Jumlah Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	49
Tabel 4. 4.	Jawaban Responden Mengenai Logo Produk <i>Smartphone</i> Samsung Memiliki Ciri Khas Tertentu	49
Tabel 4. 5.	Jawaban Responden Mengenai Slogan Dari Brand Produk <i>Smartphone</i> Samsung Mudah Diingat	50
Tabel 4. 6.	Jawaban Responden Mengenai Produk <i>Smartphone</i> Samsung Membuat Penggunaanya Menjadi Personal Yang Dinamis	51
Tabel 4. 7.	Jawaban Responden Mengenai Produk <i>Smartphone</i> Samsung Mendorong Penggunaanya Menjadi Kreatif Dan Inovatif	51
Tabel 4. 8.	Jawaban Responden Mengenai Produk <i>Smartphone</i> Samsung Memiliki Fitur-Fitur Khusus Untuk Penggunaanya	52
Tabel 4. 9.	Jawaban Responden Mengenai Samsung Merupakan Merek <i>Smartphone</i> Yang Terkenal Sehingga Mudah Menjualnya Kembali Dengan Nilai Jual Yang Tetap Tinggi	53
Tabel 4. 10.	Jawaban Responden Mengenai Produk <i>Smartphone</i> Samsung Menawarkan Fungsi Sesuai Dengan Kebutuhan Pembeli	53
Tabel 4. 11.	Jawaban Responden Mengenai Produk <i>Smartphone</i> Samsung Diharapkan Dapat Melakukan Segala Aktivitas Komunikasi Online 54	

Tabel 4. 12.	Jawaban Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Produk Berbeda-Beda Sesuai Kualitas Dan Fitur Yang Ditawarkan Produk .	55
Tabel 4. 13.	Jawaban Responden Mengenai Karakteristik Khusus Dimiliki Produk <i>Smartphone</i> Samsung	56
Tabel 4. 14.	Jawaban Responden Mengenai Memilih Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Bentuknya Yang Menarik	56
Tabel 4. 15.	Jawaban Responden Mengenai Memilih Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Tampilan Model Desain Yang Elegan	57
Tabel 4. 16.	Jawaban Responden Mengenai Memilih Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Memiliki Pilihan Produk Yang Beragam	58
Tabel 4. 17.	Jawaban Responden Mengenai Memilih Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Software Android Selalu Terupdate Dan Terbaru..	59
Tabel 4. 18.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Kualitas Produk Yang Diberikan Sesuai Dengan Harga	59
Tabel 4. 19.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Memiliki RAM Dan Memori Internal Yang Besar, Serta Fitur-Fitur Yang Terbaik	60
Tabel 4. 20.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Design Dan Kualitas Produk Sangat Sesuai	61
Tabel 4. 21.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Fitur-Fitur Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Yang Diharapkan.....	61
Tabel 4. 22.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Sangat Tahan Lama Dan Tanpa Menimbulkan Masalah Pada Saat Digunakan	62
Tabel 4. 23.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Anti Air Dan Memiliki Material Yang Kukuh (Tidak Mudah Rusak)	63
Tabel 4. 24.	Jawaban Responden Mengenai Memilih Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Keandalan Produk Sesuai Dengan Fitur Dan Fungsi Yang Ditawarkan.....	64
Tabel 4. 25.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Kinerja Produk Selalu Cepat Serta Tingkat Konsistensi Yang Tinggi	64
Tabel 4. 26.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Memiliki Pelayanan Perbaikan Yang Cepat Dan Handal	65

Tabel 4. 27.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Memiliki Tempat Service Center Di Setiap Kota Di Indonesia	66
Tabel 4. 28.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Memiliki Gaya Penampilan Yang Menarik Dan Kreatif	66
Tabel 4. 29.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Memiliki Gaya Penampilan Yang Khusus	67
Tabel 4. 30.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Memiliki Design Tampilan Terbaik Dan Tidak Pasaran.....	68
Tabel 4. 31.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Fungsional Untuk Kebutuhan Pembeli.....	69
Tabel 4. 32.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Pribadi	69
Tabel 4. 33.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Memiliki Tampilan Produk Yang Menarik	70
Tabel 4. 34.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Merek Yang Dapat Dipercaya	71
Tabel 4. 35.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Lebih Mengenal Dan Menyukai Produk Merek <i>Smartphone</i> Samsung Dari Pada Merek Lain	72
Tabel 4. 36.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Mudah Untuk Ditemukan Dan Didapatkan Di Toko Online/Offline .	72
Tabel 4. 37.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Store Offline Banyak Tersebar Di Banyak Daerah	73
Tabel 4. 38.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Varian Terbaru.....	74
Tabel 4. 39.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Ketika Konsumen Butuh	74
Tabel 4. 40.	Jawaban Responden Mengenai Membeli Satu <i>Smartphone</i> Samsung Karena Sesuai Kebutuhan Konsumen	75
Tabel 4. 41.	Jawaban Responden Mengenai Membeli Banyak <i>Smartphone</i> Samsung Karena Mendapatkan Cashback Yang Besar	76
Tabel 4. 42.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Memiliki Opsi Metode Pembayaran Yang Lengkap Dengan Online Maupun Offline	77
Tabel 4. 43.	Jawaban Responden Mengenai Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Karena Dapat Bayar Dengan Cicilan	77

Tabel 4. 44.	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek <i>Smartphone</i> Samsung	78
Tabel 4. 45.	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk <i>Smartphone</i> Samsung	79
Tabel 4. 46.	Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung.....	81
Tabel 4. 47.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4. 48.	Hasil Uji t	85
Tabel 4. 49.	Hasil Uji F	85
Tabel 4. 50.	Hasil Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Dari Top 4 <i>Smartphone</i> di Indonesia Pada Tahun 2017-2020	2
Gambar 1. 4 Data Penjualan <i>Smartphone</i> di Indonesia Pada Tahun 2018-2020.....	3
Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian.....	32
Gambar 4. 1. Grafik Hasil Output SPSS Uji Normalitas (normal P-P plot)	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2. Hasil Coding Kuesioner	100
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	103
Lampiran 4. Hasil Uji Rehabilitas Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi dan dunia *modern* saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat, hal ini berdampak terhadap pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin tingginya persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Persaingan di industri telekomunikasi yang menawarkan produk telepon seluler semakin ketat. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan berlomba untuk dapat menarik banyak minat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga akan tercipta keputusan pembelian yang tinggi dari produk perusahaan tersebut. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat tinggi, Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2021 jumlah pengguna aktif *Smartphone* di Indonesia lebih dari 200 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *Smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Berikut data pengguna *Smartphone* di Indonesia.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2020

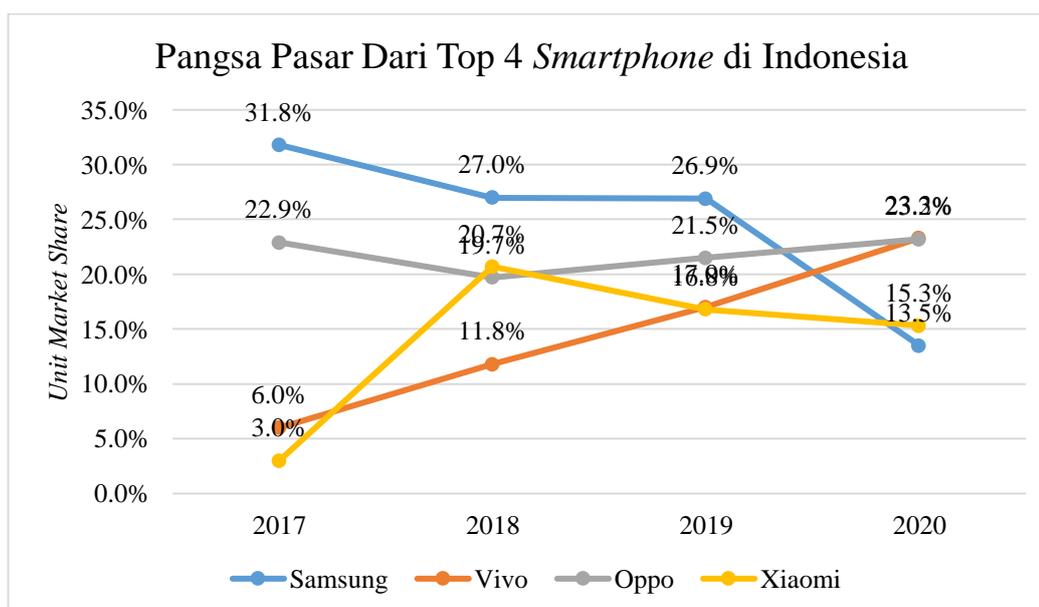
Gambar 1. 1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan data di atas merupakan data pengguna *Smartphone* yang ada di Indonesia. Pertumbuhan pengguna *Smartphone* di Indonesia meningkat pesat setiap tahunnya. Dimana pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan *Smartphone*. Seiring berjalannya waktu, *Smartphone* semakin terjangkau, sehingga semakin banyak pengguna *Smartphone*. Lebih dari setengah populasi di Indonesia atau 70,1% telah menggunakan ponsel pintar pada 2020.

Penggunaan *Smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat hingga 2025, setidaknya 89, 2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pangsa pasar *Smartphone* yang besar.

Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun citra merek.

Semakin banyaknya merek-merek *handphone* baru saat ini membuat perusahaan menangkap ada banyaknya peluang. Kehadiran merek-merek *handphone* baru ini akan semakin memasarkan produk yang sudah ada dan semakin banyaknya kompetitor akan memperketat persaingan yang sudah ada sebelumnya. Perusahaan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahannya konsumen mereka ke merek *handphone* yang lain. Salah satu merek produk *handphone* yang sedang berkembang saat ini adalah Samsung.



Sumber: idc.com, 2020

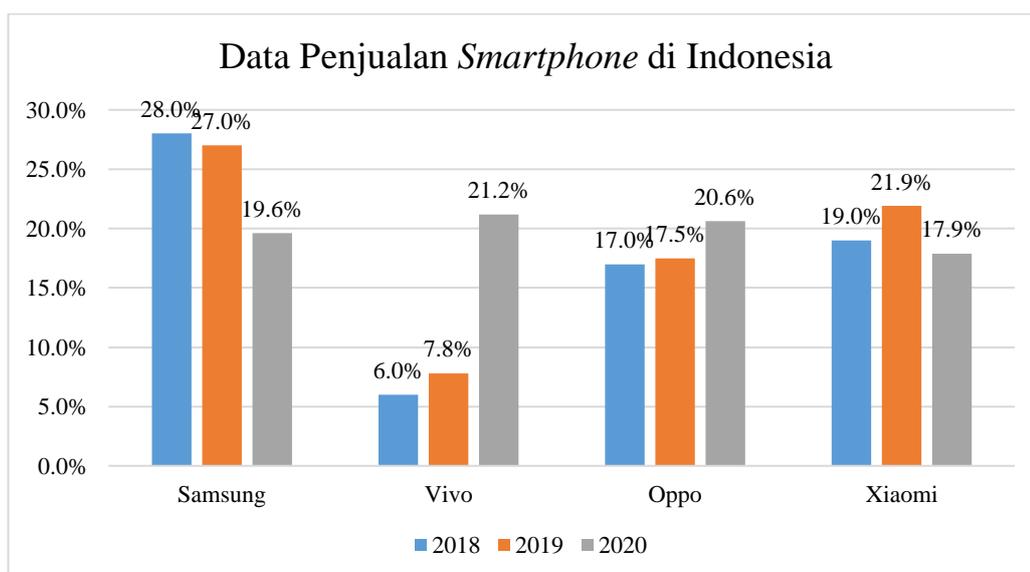
Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Dari Top 4 *Smartphone* di Indonesia Pada Tahun 2017-2020

Dari data di atas menunjukkan bahwa *Smartphone* Samsung terjadi penurunan setiap tahunnya, dimana penurunan terendah terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar 13,5%. Hal ini terjadi karena secara keseluruhan, pasar *Smartphone* di Indonesia mengalami penurunan sebagai dampak pandemi Covid-19. Dimana banyak

permintaan ponsel murah meningkat yang menyebabkan pula permintaan Samsung menjadi menurun.

Banyaknya *Smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek produk untuk konsumen-konsumen Indonesia. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Disisi lain, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian *Smartphone*.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *handphone*, muncullah produk *Smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena *handphone* saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Selain fitur dan fungsi, citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan citra merek akan memberikan nilai lebih (*prestige*) bagi pemakai (*user*), maka setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin.



Sumber data: counterpointresearch.com, 2021

Gambar 1. 3 Data Penjualan *Smartphone* di Indonesia Pada Tahun 2018-2020

Berdasarkan gambar 1.4. menunjukkan bahwa tingkat penjualan *Smartphone* Samsung menurun dari tahun 2018-2020, dimana penurunan terbesar senilai 7,4% dari tahun 2019 sebesar 27% turun menjadi 19,6% di tahun 2020. Hal ini menunjukkan berkurangnya keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung. Pembelian *Smartphone* bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*want*), melainkan karena kebutuhan (*need*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen yang memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (*handphone*) dalam rangka memperjelas

identitas diri, agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan yang berbeda satu sama lain.

Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut disebut sebagai bauran pemasaran. Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan merek. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Sunyoto mengatakan bahwa pemasaran memiliki beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek, mutu pelayanan dan lain-lain.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Keputusan konsumen didasari atas beberapa hal, seperti citra merek dan kualitas produk. Menurut Clow dan Baack (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Jika perusahaan ingin berkembang apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan, produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, cepat, ketahanan memiliki karakteristik yang

berbeda serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Jauh ke dalam ranah persaingan perusahaan *Smartphone* sekarang ini terdapat beberapa merek perusahaan *Smartphone* yang sangat menonjol dalam persaingannya memperebutkan konsumen terutama di Indonesia, merek perusahaan itu diantaranya adalah: Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lain-lain. Salah satu perusahaan yang menjadi market leader dengan *Smartphone* nya adalah Samsung.

Universitas Pakuan merupakan salah satu perguruan tinggi swasta (PTS) di wilayah Bogor yang memiliki beberapa program studi dan jumlah mahasiswa yang banyak. Rata-rata mahasiswa Universitas Pakuan menggunakan *Smartphone*, salah satu merek *Smartphone* yang digunakan yaitu *Smartphone* Samsung. Penggunaan *Smartphone* dikalangan mahasiswa Universitas Pakuan untuk memudahkan aktivitas mahasiswa seperti mengirim e-mail, mengerjakan tugas, berkirim pesan suara/gambar, membuka sosial media, menjalankan bisnis *online*, dan sebagai sarana belajar.

Keunggulan *Smartphone* Samsung tidak lepas dari pada ketertarikan terhadap produknya sehingga memutuskan untuk memilih produk *Smartphone* Samsung tersebut. Terdapat banyak pilihan tipe produk *Smartphone* Samsung, sehingga konsumen bisa membeli jenis tipe *Smartphone* Samsung sesuka hati, karena banyak tersedia pilihan model, warna dan bentuknya. Perusahaan *Smartphone* Samsung juga memiliki citra yang kuat dan positif, karena nama Samsung ini sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan nama yang sudah lama dikenal, sudah dipastikan akan membuat orang percaya pada merek Samsung. Ketika Samsung mengeluarkan produk salah satunya yaitu produk *Smartphone*, orang tidak akan ragu lagi untuk membeli *Smartphone* Samsung karena Samsung memiliki branding yang kuat sebagai produsen elektronik terkemuka.

Dengan ini dilakukan riset awal kepada 30 responden yang ada di Universitas Pakuan. Dipilihnya lokasi penelitian di Universitas Pakuan ini karena di lingkungan kampus banyak dijumpai mahasiswa yang menggunakan *Smartphone* Samsung.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Responden Mahasiswa/i Angkatan 2017 Prodi Manajemen Terhadap Citra Merek dan Kualitas Produk *Smartphone* Samsung

No.	Indikator	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
1	Logo dan slogan produk <i>Smartphone</i> Samsung mudah diingat.	15	50%	15	50%

No.	Indikator	Setuju		Tidak Setuju	
		Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
2	Produk <i>Smartphone</i> Samsung membuat penggunaanya menjadi personal yang dinamis, kreatif dan inovatif.	14	46,7%	16	53,3%
3	Samsung merupakan merek <i>Smartphone</i> yang terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi.	10	33,3%	20	66,7%
4	Design <i>Smartphone</i> Samsung yang menarik dan elegan.	14	46,7%	16	53,3%
5	Kinerja/sistem <i>Smartphone</i> Samsung berkualitas tinggi.	11	36,7%	19	63,3%
6	Daya tahan baterai <i>Smartphone</i> Samsung tahan lama.	14	40,7%	16	53,3%

Sumber data: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat mahasiswa yang menggunakan produk *Smartphone* Samsung ini setuju dengan citra merek yang dimiliki *Smartphone* Samsung, karena perusahaan *Smartphone* Samsung memiliki citra merek yang baik. Perusahaan yang memiliki citra yang baik inilah yang menjadi alasan konsumen memutuskan untuk membeli *Smartphone* Samsung dan merek *Smartphone* Samsung juga sudah dikenal oleh masyarakat sehingga merek *Smartphone* Samsung mudah di ingat di benak konsumen. Sedangkan hasil pra-survei untuk kualitas produk dari mahasiswa banyak memilih tidak setuju, hal tersebut menunjukkan adanya kejenuhan atau kurang puasnya terhadap kualitas produk Samsung.

Kualitas produk *Smartphone* Samsung tidak baik hal ini terlihat dari kinerja/sistem *Smartphone* Samsung yang sering terjadi multifungsi atau *error* jika terlalu banyak menginstal aplikasi. Akibat dari hal tersebut mahasiswa yang menggunakan *Smartphone* Samsung menyebutkan bahwa *Smartphone* Samsung

cukup menghambat akses komunikasi terutama komunikasi melalui media sosial, karena terlalu banyaknya aplikasi yang diunduh atau terlalu berat aplikasi media sosial yang digunakan pada saat melakukan komunikasi, *Smartphone* Samsung sering kali tidak merespon dan akhirnya menghambat komunikasi pengguna. Selain itu, mahasiswa juga mengatakan bahwa produsen tidak kreatif dalam membuat *design* produk. Karena, *design* yang diluncurkan rata-rata hampir sama, sehingga mahasiswa tidak tertarik dan bosan dengan design yang dimiliki *Smartphone* Samsung.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Pakuan)”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut

1. Tingkat penjualan *Smartphone* Samsung menurun 7,4% dari tahun 2019 sebesar 27% turun menjadi 19,6% di tahun 2020. Hal ini menunjukkan berkurangnya keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung dari tahun 2018-2020.
2. Pada hasil prasurvei menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang memilih tidak setuju terhadap kualitas *Smartphone* Samsung, hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas *Smartphone* Samsung ini tidak sesuai dengan harapan konsumen. Begitu pun terhadap citra merek *Smartphone* Samsung banyak mahasiswa yang memilih tidak setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek *Smartphone* Samsung tidak tertalu baik dibenak komsumen.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud yang dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi untuk menguji dan menganalisa pengaruh citra merek dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung sehingga dapat memecahkan permasalahan yang ada.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendaknya dicapai adalah

1. Untuk menguji dan menganalisa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung.
2. Untuk menguji dan menganalisa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung.
3. Untuk menguji dan menganalisa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut

1. Kegunaan Praktis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung.

2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat menjadi pembelajaran bagi para mahasiswa untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”* Atau dapat didefinisikan yaitu "Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan di kembali".

Menurut Sisca dkk. (2021) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan satu-satunya fungsi dalam organisasi yang mampu mendatangkan pemasukan bagi organisasi melalui penawaran produk baik berubah barang maupun jasa kepada konsumen ataupun pelanggan”.

Adapun menurut Saleh dan Said (2019) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah fungsi organisasi dengan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menyeluruh serta berkala yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam melakukan berbagai upaya untuk mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan serta permintaan pasar.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016, 27) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi manajemen pemasaran menurut Hollensen (2019) adalah: *“Marketing management: The process of planning, executing and controlling marketing activities to attain marketing goals and objectives effectively and efficiently”*.

Adapun definisi Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Berdasarkan pengertian-pengertian menurut para ahli bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengendalian serta pengawasan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan dalam rangka memperoleh pertukaran yang menguntungkan. Perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dapat dikembangkan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan menggunakan seperangkat alat pemasarannya yang biasa disebut dengan bauran pemasaran.

2.1.3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016) sebagai berikut:

- a. Fungsi Pertukaran Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
- b. Fungsi Distribusi Fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi Perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Adapun fungsi manajemen pemasaran menurut Satriadi (2021) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

a. Analisis pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian *marketing* dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas *marketing* dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

c. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

d. Penempatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. Kotler (1992) menerangkan ada dua pilihan yaitu:

1) Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa

perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.

- 2) Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

e. Perencanaan pemasaran

Aktivitas pemasaran (*marketing*) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah planning pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan misi perusahaan
- 2) Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
- 3) Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara:

- 1) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- 2) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal.
- 3) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

2.1.4. Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan.

Menurut Assauri (2017) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Adapun konsep dasar pemasaran menurut Saleh dan Said (2019) konsep inti pemasaran ada delapan:

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- 2) Pasar sasaran, positioning dan segmentasi, seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen segmen, mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
- 3) Penawaran dan merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dan sumber diketahui.
- 4) Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
- 5) Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, distribusi dan layanan.
- 6) Rantai Pasokan. Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
- 7) Persaingan. Mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
- 8) Lingkungan Pemasaran. Terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

- 1) Produksi Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
- 2) Produk Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.
- 3) Penjualan Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.
- 4) Pemasaran Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

- 5) Pemasaran Berorientasi Masyarakat Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Konsep pemasaran akan lebih terfokus pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler et, al (2016) menyatakan bahwa *“Marketing mix the marketing activities used to create, communicate and deliver value to the customer; there were originally four marketing mix variables expanded to seven to include the product/service, price, place, promotion, process, physical evidence and people”*.

Menurut Brunet et al. (2019) menyatakan bahwa *“Marketing success depends on having the right dose (optimal proportions) of the elements of the marketing mix: product, price, promotion, and place (distribution)”*.

Menurut Malau (2017) Bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018):

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali

(produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

2.3. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *“Many people think a product is tangible, but technically a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas”*.

Sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terkait pengertian produk, *“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*.

Adapun pendapat yang dikemukakan oleh Warnadi (2019) *“Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda”*.

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik terlihat secara fisik maupun tidak guna memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Oleh karena itu, alangkah baiknya bagi setiap perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya seiring dengan perkembangan zaman.

2.3.1. Karakteristik Produk

Karakteristik produk merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dalam menganalisis hubungan antara konsumen dengan produk yang digunakan. Sebagian dari karakteristik tersebut terbukti dapat menghubungkan keberhasilan suatu produk atau merek. Menurut Keller et al. (2016) mengenai karakteristik produk, mereka 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. Marketers play a key role in achieving high levels of total quality so that firms remain solvent and profitable”*.

Apriliyani et al. (2020) mengungkapkan bahwa *“Karakteristik Produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar. Karakteristik produk merupakan modal atau atribut penting, sejauh produk tersebut mampu memberikan keuntungan untuk memenuhi tujuan yang lebih besar.”*

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk merupakan modal atau atribut penting, sejauh produk tersebut mampu memberikan keuntungan untuk memenuhi tujuan yang lebih besar. Dengan kata lain, Karakteristik Produk adalah suatu pola yang akan menentukan suatu produk layak untuk dikonsumsi atau tidak

2.3.2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis memiliki strategi bauran pemasaran yang tepat, sebagai berikut.

1. *Durability and Tangibility*

Produk jatuh ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujud:

- a) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan, seperti bir dan sampo. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia di banyak tempat lokasi, biaya hanya markup kecil, dan beriklan besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
 - b) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bertahan banyak kegunaan: lemari es, peralatan mesin, dan pakaian. Mereka biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan pribadi, memerintahkan margin yang lebih tinggi, dan membutuhkan lebih banyak penjual jaminan.
 - c) Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, dan mudah rusak yang biasanya memerlukan lebih banyak kontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi.
2. *Consumer goods*, yaitu produk yang dibeli dengan tujuan untuk konsumsi pribadi atau digunakan untuk pengguna akhir. Dari pemasar, biasanya mengelompokkan barang-barang ini berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja. Menurut perilaku consumer goods dapat dibagi lagi, yaitu:
- a. *Convenience goods*, yaitu barang-barang konsumsi dan jasa yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
 - b. *Shopping goods*, yaitu barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan barang lain yang sejenis berdasarkan merek, kesesuaian, mutu, harga dan model.
 - c. *Specialty goods*, yaitu barang dengan karakteristik yang unik atau memiliki identifikasi merek yang kuat sehingga konsumen berusaha lebih keras dalam usaha pembeliannya.
 - d. *Unsought goods*, yaitu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau tahu tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya.

3. *Industrial goods*, yaitu barang-barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. *Industrial goods* dibagi lagi menjadi:
 - a. *Material and parts*, yaitu barang-barang yang menjadi bahan utama dan masukan seluruhnya dalam produk jadi. *Material and parts* terdiri dari raw material, manufactured material and parts.
 - b. *Capital items*, yaitu barang tahan lama yang melengkapi dan mengembangkan proses pembuatan produk jadi.
 - c. *Supplies and business services*, yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang melengkapi pembuatan produk jadi.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016) klasifikasi produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang yaitu:

1. Klasifikasi produk berdasarkan *tangibility*

Produk *tangibility* yaitu barang yang dibeli untuk konsumen akhir (Manap, 2016). Produk *tangibility* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Barang (*goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud, dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa dan dipegang. Jenis barang dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Barang tidak tahan lama yaitu barang yang berwujud yang biasanya hanya dikonsumsi satu atau beberapa kali, sering dibeli dan tersedia di banyak *outlet*.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*) Barang tahan lama yaitu barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali dalam jangka panjang dan banyak memerlukan personal *selling* dan *service*.

- 2) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang dirasakan setelah memakai suatu produk.

2. Klasifikasi produk berdasarkan barang konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri bukan untuk tujuan bisnis (Tjiptono dan Diana, 2016). Produk konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Barang *convenience* merupakan barang kebutuhan sehari-hari banyak diminta, membelinya dengan usaha minimal, harga relatif rendah. Barang *convenience* dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:
 - a) *Staples* yaitu produk yang dibeli secara terus menerus atau rutin.
 - b) *Impulse product* yaitu produk yang dibeli tanpa di rencanakan terlebih dahulu. Biasanya *impulse product* di pajang didekat kasir pembayaran.
 - c) *Emergency product* yaitu produk yang dibeli secara tidak terduga atau ketika kebutuhan tersebut dirasa sangat dibutuhkan atau mendesak.
- 2) Barang *shopping* (*shopping good*) merupakan barang yang ciri-cirinya atau karakteristiknya dibanding-bandingkan dengan produk yang lain atau produk

shopping terdahulu. Cara membanding-bandingkan berdasarkan karakteristik produk yaitu harga, kualitas dan gaya produk dalam proses pembelian dan pemilihan.

- 3) Barang spesial (*specialty good*) merupakan produk yang memiliki karakteristik unik baik dari segi penggunaan atau mereknya. Harga produk tidak menjadi masalah bagi konsumen karena yang terpenting adalah mutu dan kualitas produk.
 - 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) merupakan barang yang tidak banyak dicari dan diinginkan tetapi sewaktu-waktu dibutuhkan. Konsumen tidak berpikir untuk membeli barang tersebut.
3. Klasifikasi produk bisnis atau barang industry
- 1) Bahan Baku (*raw material*) yaitu bahan baku yang diproses dan diolah bersamaan dengan barang-barang lain.
 - 2) Material dan Onderdil (*fabricating material and parts*), yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produksi jadi.
 - 3) *Installation* yaitu hasil dari pabrik lain yang akan digunakan untuk proses produksi selanjutnya. Biasanya pembeli installation membutuhkan dana cukup besar untuk membelinya tetapi penggunaannya relatif lama.
 - 4) Perlengkapan (*accessory equipment*) yaitu barang yang tidak ada hubungan langsung dengan proses produksi yang memfasilitasi operasi perusahaan.
 - 5) MRO (*Maintenance, Repair, Operating*) *Supplies* yaitu barang-barang yang digunakan untuk operasi perusahaan.
 - 6) *Business service* atau usaha pelayanan yaitu produk yang dibeli perusahaan untuk memfasilitasi proses produksi dan operasi yang dilakukan melalui proses kontrak perjanjian.

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa klasifikasi produk adalah suatu pembagian produk yang ada di pasaran berdasarkan kriteria-kriteria produk tersebut, di mana klasifikasi produk ini dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam sudut pandang

2.4. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “*Brand imagery, describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”.

Berbeda halnya dengan Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016) menyatakan bahwa “*Brand image* adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada brand tersebut”.

Menurut Clow dan Baack (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa.

2.4.1. Dimensi Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa dimensi citra merek tersebut, menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016) terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek. Berikut ini merupakan dimensi-dimensi citra merek yang disajikan pada halaman selanjutnya:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung di dalamnya.

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut.

Adapun menurut Kotler et al. (2018) mengemukakan lima indikator *brand image*, yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)
Berkaitan dengan merek atau produk (simbol, warna, packaging, tempat, identitas perusahaan, motto, dan lain sebagainya) sehingga memudahkan konsumen dalam mengenal dan membedakannya dengan produk pesaing.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)
Berkaitan dengan ciri khas dari suatu merek yang membangun karakter khusus seperti halnya manusia, seperti karakter tegas, wibawa, kaku, hangat, dinamis, kreatif, murah senyum, independen, penyayang, berjiwa sosial, dan lain-lain.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
Yaitu perihal spesifik yang layak atau selalu dihubungkan dengan merek tertentu dapat berupa penawaran menarik, kegiatan rutin dan konsisten (seperti sponsorship,

CSR, isu-isu yang sangat kuat terkait merek, person, simbol-simbol, dan maksud tertentu yang sangat melekat kuat pada produk.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Yaitu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek kepada konsumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini meliputi sikap dan perilaku konsumen, kegiatan dan atribut yang melekat pada merek ketika berinteraksi dengan para konsumennya.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Yaitu nilai-nilai serta kelebihan khusus yang dihasilkan merek tertentu kepada konsumen yang membuat konsumen bisa menikmati manfaat karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan keinginannya terealisasi berkat penawaran tersebut.

2.5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Supranto dalam Wijaya (2018), “Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) dari pada produk-produk pesaing”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan kualitas produk yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2.5.1. Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki sembilan dimensi menurut Kotler dan Keller (2016) seperti berikut ini:

1. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Siviokla dalam Wijaya (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen yang kemudian dijadikan sebagai indikator kualitas produk, yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keragaman produk (*features*)
3. Reliabilitas/keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuain (*Conformance*)
5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived quality*)

Berdasarkan pendapat di atas, dimensi pengukuran kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja
Kinerja yang dimaksud disini merujuk pada karakter inti yang dapat meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek- aspek kinerja produk.
2. Keragaman produk
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menabuh nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa.
3. Reliabilitas/Keandalan
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Daya tahan/ketahanan
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomi maupun segi teknis. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah

kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan kepuasan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan

Kecepatan, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki, serta juga proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk.

7. Estetika

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Nama, merek, dan negara produsen dapat dijadikan pengukuran kualitas produk oleh konsumen.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana merujuk pada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *“Purchase decisions are based on how consumers perceive prices and what they consider the current actual price to be—not on the marketer’s stated price”*.

Sedangkan Kemudian menurut Tjiptono (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu *nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making*, yaitu:

1. *Nominal (habitual) decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3. *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mempunyai pilihan alternatif atau lebih dalam memutuskan membeli atau tidaknya membeli suatu barang atau jasa.

2.6.1. Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seseorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini

keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Tousalwa dan Pattipeilohy (2017) adalah sebagai berikut:

1) Sesuai dengan kebutuhan

Pelanggan akan melakukan pembelian produk karena produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2) Mempunyai manfaat

Produk yang akan dibeli oleh pelanggan sangat berarti dan sudah pasti mempunyai manfaat bagi pelanggannya.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Dalam membeli suatu produk pelanggan akan mempertimbangkan harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4) Pembelian berulang

Pelanggan akan melakukan pembelian ulang dimana keadaan konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli dan juga puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.6.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau

mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.7. *Smartphone*

Smartphone memberikan berbagai manfaat bagi perkembangan teknologi dan manusia. *Smartphone* adalah telepon seluler yang menyediakan berbagai fitur kompleks yang digitalisasi dokumen konvensional dengan mudah diakses dimana pun (Putrawansyah dan Aminah, 2020).

Menurut Nabila dkk (2020), *Smartphone* merupakan perangkat pilihan utama untuk mengakses media sosial, karena fitur yang dimiliki sangat canggih dan lengkap, *Smartphone* dikemas dalam versi yang lebih praktis dan mudah dibawa kemana-mana.

Adapun pendapat lain menurut Wardani dkk (2021) menyatakan bahwa “*Smartphone* merupakan telepon dengan kemampuan lebih mulai dari fitur hingga proses komputasi, termasuk adanya sistem operasi *mobile* pada *Smartphone*.”

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Smartphone* yaitu telepon genggam yang memiliki sistem operasi untuk masyarakat luas, fungsinya tidak hanya untuk SMS dan telepon saja tetapi pengguna dapat dengan bebas menambahkan aplikasi, menambah fungsi-fungsi atau mengubah sesuai keinginan pengguna dan memiliki bentuk yang praktis dapat dibawa kemana-mana.

2.8. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.8.1. Penelitian Sebelumnya

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan variabel citra merek dan kualitas produk, hasil dari penelitian tersebut digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1. Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Anugrah Dermawan Lumbantobing, Sondang Ni Bulan Marbun, dan Mangasa Panjaitan 2020 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo Pada Pt. World Innovative Telecommunication (Oppo) Cabang Kota Medan	Variabel independen: Citra merek dan kualitas produk Variabel dependen: keputusan pembelian	Indikator citra merek: <i>recognition</i> (pengakuan), <i>reputation</i> (reputasi), <i>affinity</i> (hubungan emosional), <i>domain</i> (skala). Indikator kualitas produk: kinerja (<i>performance</i>), kesesuaian, ketahanan (<i>durability</i>). Indikator keputusan pembelian: pemilihan produk, pemilihan merek, dan pemilihan saluran pembelian.	Penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nasution 2017 Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	Variabel independen: Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk	Indikator citra merek: Atribut produk, Keuntungan konsumen, dan Kepribadian merek	Penelitian asosiatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif	Dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Variabel dependen: keputusan pembelian	<p>Indikator harga: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.</p> <p>Indikator kualitas produk: kinerja (<i>performance</i>), kesesuaian, ketahanan (<i>durability</i>).</p> <p>Indikator keputusan pembelian: pemilihan produk, pemilihan merek, dan pemilihan saluran pembelian.</p>		<p>pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana masing-masing variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) memiliki nilai $t \text{ sig} < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai F sig. sebesar $0,042 < 0,05$.</p>
3	Joko Sakurat, Listyowati Dan Unna Ria Safitri. 2019 Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Berbasis Android) (Studi kasus pada dosen dan mahasiswa pengguna <i>Smartphone</i>)	<p>Variabel independen: Citra merek harga, dan kualitas produk</p> <p>Variabel dependen: Keputusan pembelian</p>	<p>Indikator citra merek:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Citra perusahaan 2.Citra Konsumen 3.Citra Produk <p>Indikator Harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Keterjangkaun harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas 3.Daya saing harga 	Penelitian kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan uji F bahwa F hitung sebesar 26,640 > Ftabel sebesar 2.70 dan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Samsung Di Universitas Boyolali)		<p>4.Kesesuaian harga dengan dengan manfaat</p> <p>5.Harga mempengaruhi daya beli</p> <p>6. Harga mempengaruhi keputusan</p> <p>Kualitas Produk</p> <p>1.Kinerja</p> <p>2.Daya tahan</p> <p>3.Kesesuaian</p> <p>4.Fitur</p> <p>5.Reabilitas</p> <p>6.Estetika</p> <p>7.Kesan kualitas</p> <p>Indikator keputusan pembelian: pemilihan produk, pemilihan merek, dan pemilihan saluran pembelian.</p>		keputusan pembelian handphone Samsung (berbasis android).
4	Hermanto dan Rendy Saputra 2019 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk <i>Smartphone</i> Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)	<p>Variabel independen: Citra Merek Dan Kualitas Produk</p> <p>Variabel dependen: Minat Beli</p>	<p>Indikator citra merek: <i>recognition</i> (pengakuan), <i>reputation</i> (reputasi), <i>affinity</i> (hubungan emosional), <i>domain</i> (skala).</p> <p>Indikator kualitas produk: kinerja (<i>performance</i>), kesesuaian, ketahanan (<i>durability</i>).</p>	pendekatan kuantitatif	<p>Hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk <i>Smartphone</i> Xiaomi. Sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen <i>Smartphone</i> Xiaomi. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan kualitas</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Indikator minat beli: pemilihan produk, pemilihan merek, dan pemilihan saluran pembelian.		produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk <i>Smartphone</i> Xiaomi, dan citra merek adalah variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen produk <i>Smartphone</i> Xiaomi daripada kualitas produk.
5	Malonda Deisy, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie 2018 Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di IT Center Manado	Variabel independen: Citra merek harga, dan kualitas produk Variabel dependen: Keputusan pembelian	Indikator citra merek: 1. Kekuatan 2. Keuntungan 3. Keunikan Indikator Harga: 1. Keterjangkaun harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan dengan manfaat Kualitas Produk 1. Daya Tahan 2. Estetika 3. Kesan Kualitas Indikator keputusan pembelian: pemilihan produk, pemilihan merek, dan pemilihan saluran pembelian.	pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan.

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Nofita Sumpu dan Altje L.Tumbel 2018 Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016)	Variabel independen: Citra Merek Dan Kualitas Produk Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Indikator citra merek: <i>recognition</i> (pengakuan), <i>reputation</i> (reputasi), <i>affinity</i> (hubungan emosional), <i>domain</i> (skala). Indikator kualitas produk: kinerja (<i>performance</i>), kesesuaian, ketahanan (<i>durability</i>). Indikator keputusan pembelian: pemilihan produk, pemilihan merek, dan pemilihan saluran pembelian.	penelitian asosiatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung, baik secara uji t maupun uji f.

2.8.2. Kerangka Berpikir

Citra merek (*brand image*) terbentuk oleh serangkaian asosiasi merek yang diingat oleh konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun suatu citra merek tergantung pada kepercayaan dan kenyamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Semakin banyak konsumen mengenal produk tertentu, maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan mencari produk tersebut dan akan melakukan pembelian, dan sebaliknya. Merek yang dimiliki citra yang baik di mata konsumenlah yang akan menjadi sasaran pembelian oleh para konsumen.

Citra merek yang telah dibentuk perusahaan harus tetap diperhatikan. Untuk tetap mempertahankan citra merek yang baik tentu bukanlah suatu usaha yang mudah bagi perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik, perusahaan tersebut dituntut

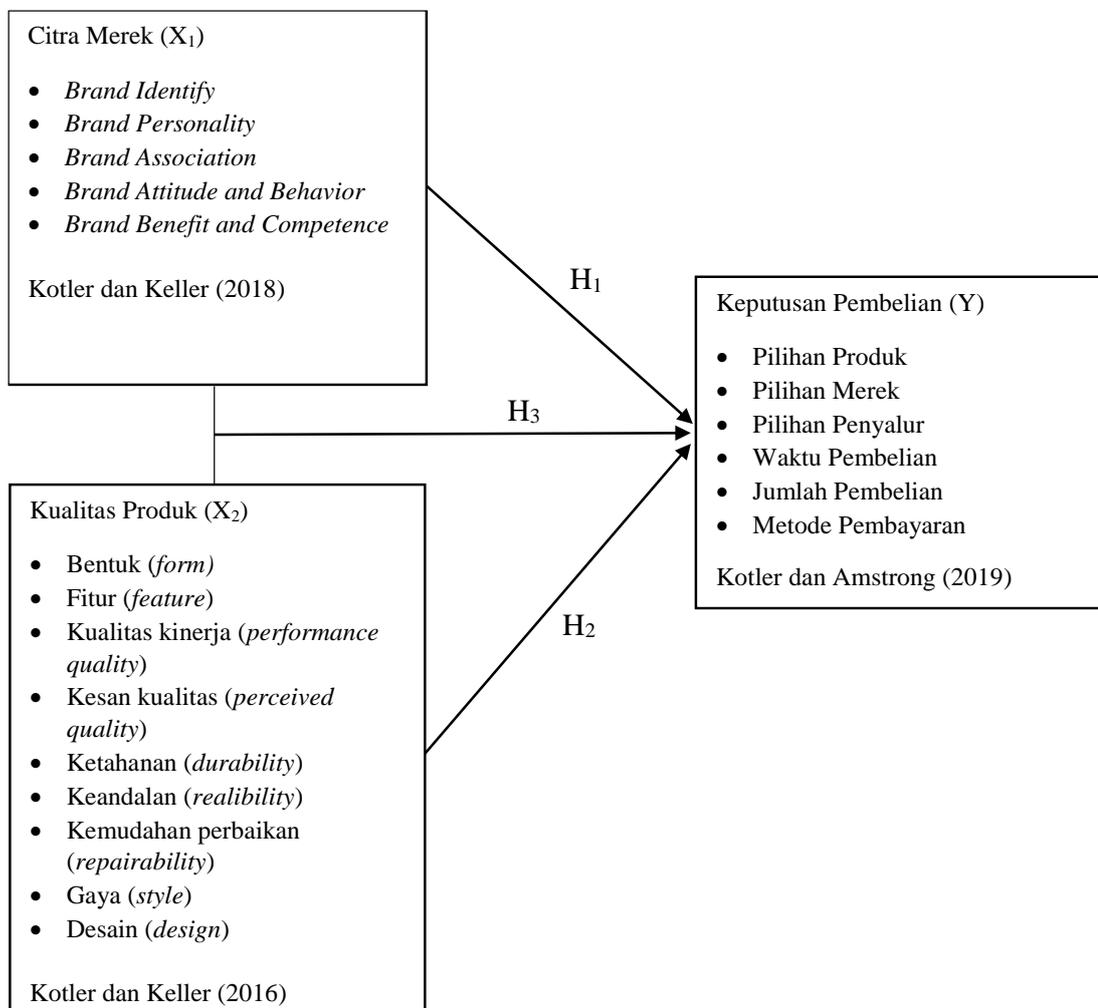
untuk terus menerus menghasilkan produk yang baik, berkesan profesional, memiliki kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian pada konsumen, sehingga citra merek yang telah tertanam bagus dibenak konsumen akan tetap terjaga dan semakin baik.

Kualitas produk juga merupakan pertimbangan yang penting dalam pembelian suatu produk. Konsumen yang membeli suatu produk atau memakai sebuah jasa mempunyai harapan yaitu apabila kinerja produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen bukan saja satu kali tetapi berulang kali sehingga memberikan kepuasan maka persepsi konsumen tersebut ialah bahwa konsumen telah memperoleh produk atau jasa yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan, dan dengan sendirinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Jika kualitas yang dihasilkan atau diberikan oleh produk tersebut akan beratahan di pasar atau bahkan dapat menguasai pasar.

Keunggulan produk dapat dilihat dari baik atau tidaknya kualitas yang diberikan produk tersebut sehingga konsumen dapat melakukan penilaian sendiri yang akhirnya akan memilih dan memutuskan untuk membelinya atau tidak. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, kekuatan/daya tahan, estetika, kualitas yang dipersiapkan dan kemampuan pelayanan. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah handphone, maka perusahaan tersebut arus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada perusahaan asing. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi. Oleh karena itu, konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk memilih dan melakukan produk terbaik yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Untuk itu konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian serta perilaku pasca pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nofita Sumpu dan Altje L. Tumbel (2018) yang berjudul analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016) menunjukkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung, baik secara uji t maupun uji f. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Rendy Saputra (2019) dengan variabel yang sama menunjukkan hasil penelitian dengan uji t menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Smartphone* Xiaomi. Sedangkan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen *Smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk berdasarkan bagaimana citra merek, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel ini dianggap penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Samsung, model konstelasi penelitian sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

2.9. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini yaitu:

H₁: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Samsung.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Samsung.

H₃: Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Samsung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang menghubungkan variabel bebas (dua atau lebih) untuk dapat dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikatnya. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel Citra Merek (X_1), variabel kualitas produk (X_2), dan variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena arah dan fokus penelitian ini ialah uji teoritik atau uji hipotesis, yang tiap tahap mengutamakan pengukuran rumus, penggunaan instrumen kuisioner, dan data statistik. Penelitian kuantitatif bertujuan mencari hubungan yang menjelaskan sebab-sebab dalam fakta-fakta yang terukur, menunjukkan hubungan variabel serta menganalisa.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian Objek

3.2.1. Objek Penelitian

Objek yang digunakan peneliti yaitu Citra Merek (X_1) dengan indikator: *brand identify, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefit and competence*. Kualitas Produk (X_2) dengan indikator: bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain. Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu unit individu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis prodi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Pakuan Bogor yang menjadi pengguna produk Samsung.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Universitas Pakuan, Jl. Pakuan, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

a) Data Kualitatif

Data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek

penelitian, meliputi: kualitas produk, penjualan produk, dan efektivitas pelayanan produk.

b) Data Kuantitatif

Data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan meliputi: data persentase menurut *top brand*, data pra survei dan data kuesioner.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli ataupun pertama. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisisioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Pakuan Bogor yang menjadi pengguna produk *Smartphone* Samsung

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang berasal dari sumber kedua yang dapat diperoleh melalui buku-buku, brosur, artikel, dan website resmi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4. Operasional Variabel

Operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variable (Dimensi)	Ukuran	Skala Pengukuran
Citra Merek (X_1)	<i>Brand Identify</i>	1. Logo produk memiliki ciri khas tertentu. 2. Slogan dari <i>brand</i> produk mudah diingat.	Ordinal
	<i>Brand Personality</i>	1. Produk membuat penggunanya menjadi personal yang dinamis. 2. Produk mendorong penggunanya menjadi kreatif dan inovatif.	

Variabel	Sub Variable (Dimensi)	Ukuran	Skala Pengukuran
	<i>Brand Association</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk memiliki fitur-fitur khusus untuk penggunaanya. 2. Merek tertentu merupakan merek <i>Smartphone</i> yang terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi. 	
	<i>Brand Attitude And Behaviour</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli. 2. Produk diharapkan dapat melakukan segala aktivitas komunikasi online. 	
	<i>Brand Benefit And Competence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan produk berbeda-beda sesuai kualitas dan fitur yang ditawarkan produk. 2. Karakteristik khusus dimiliki produk. 	
Kualitas Produk (X ₂)	Bentuk Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk Produk dapat mempengaruhi daya minat konsumen. 2. Model produk harus sesuai dengan harga yang ditawarkan. 	Ordinal
	Karakteristik Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk yang banyak sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen. 2. Pengembangan produk agar memperbanyak kegunaan produk. 	
	Kinerja Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk seperti memori, kamera, sound dan lainnya. 2. Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga. 	
	Ketepatan atau kesesuaian produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan antara karakteristik desain produk dengan kualitas standar yang telah ditetapkan. 2. Kesesuaian produk dan harapan yang ditawarkan. 	
	Daya tahan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa lama produk dapat digunakan dan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan. 2. Tingkat kekuatan masa pakai produk. 	
	Keandalan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. 2. Tingkat konsistensi produk baik. 	

Variabel	Sub Variable (Dimensi)	Ukuran	Skala Pengukuran
	Kemudahan perbaikan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. 2. Kecepatan respon atas kerusakan untuk perbaikan produk. 	
	Gaya penampilan produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan produk dapat menarik daya minat konsumen. 2. Tingkat daya tarik konsumen atas produk yang ditawarkan. 	
	Desain keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi produk terhadap keinginan konsumen. 2. Desain produk dapat mempengaruhi minat konsumen. 	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi. 2. Memiliki Tampilan produk yang menarik. 	Ordinal
	Pilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki merek yang dapat dipercaya. 2. Lebih mengenal dan menyukai produk merek produk dari pada merek lain. 	
	Pilihan penyaluran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam mendapat produk. 2. Pembelian dapat dilakukan di semua <i>market place</i>. 	
	Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pembelian sesuai dengan varian terbaru dari produk. 2. Membeli hanya berdasarkan kebutuhan. 	
	Jumlah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan. 2. Jumlah pembelian banyak dapat <i>cashback</i>. 	
	Metode Pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode pembayaran memiliki banyak opsi. 2. Metode pembayaran dapat dilakukan di semua <i>e-commerce</i>. 	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2017 Universitas Pakuan Bogor yang merupakan pengguna produk *Smartphone* Samsung

Menurut Sugiyono (2016), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penarikan sample dengan Teknik nonprobabilitas dengan metode Purposive Sampling.

Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel, karena rumus slovin merupakan suatu sistem matematis yang digunakan dari sebuah populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara pasti. Berikut formula yang digunakan pada rumus slovin:

$$\text{Rumus Slovin} = n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e^2 = Persentase kelasalahan yang dapat ditolelir

Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan prodi Manajemen angkatan 2017 sebanyak 461.

$$n = \frac{461}{1 + 461(0,10)^2}$$

$n = 82,17$ di bulatkan menjadi 82

Tabel 3. 2. Jumlah Mahasiswa dan Proportional Random Sampling

Angkatan	Prodi	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2017	Manajemen	321	$\frac{321}{461} \times 82$	57
	Akuntansi	140	$\frac{140}{461} \times 82$	25
Jumlah		461		82

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel dengan cara menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan maksud penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Pakuan Bogor.
- b. Pengguna *Smartphone* Samsung.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

- a. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliable adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Menurut Sugiyono (2016), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3. 3. Keterangan Tabel Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

- b. Kepustakaan (*Library research*) Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data, mencatat, mempelajari buku-buku atau referensi, seperti jurnal, media cetak perpustakaan, dan internet. Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari website resmi, media online, jurnal, dan peneliti sebelumnya.

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean, dan standar deviasi.

- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk agar tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik dari penelitian yang dilakukan.

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

3.7.3. Uji Kuantitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian in digunakan untuk menguji valid atau tidak kuesioner yang disampaikan pada responden. Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah ada pertanyaan pada suatu kuesioner yang harus diganti atau dibuang. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk. Adapun rumus kasar diperoleh dari:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

$\sum x$ = Jumlah skor variabel x

$\sum y$ = Jumlah skor variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat seluruh skor x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat seluruh skor y

n = Jumlah sampel

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 22 (*Statistical Package for the Social Science*) for windows 10, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2016).

Tabel 3. 4. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

No.Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,470	0.1829	Valid
2	0,532	0.1829	Valid
3	0,398	0.1829	Valid
4	0,570	0.1829	Valid
5	0,572	0.1829	Valid
6	0,571	0.1829	Valid
7	0,460	0.1829	Valid
8	0,549	0.1829	Valid
9	0,374	0.1829	Valid
10	0,643	0.1829	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 22.0

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Citra Merek (X_1) didapatkan 10 (sepuluh) item pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 3. 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

No.Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,453	0.1829	Valid
2	0,420	0.1829	Valid
3	0,567	0.1829	Valid
4	0,499	0.1829	Valid
5	0,543	0.1829	Valid
6	0,486	0.1829	Valid
7	0,588	0.1829	Valid
8	0,659	0.1829	Valid
9	0,448	0.1829	Valid
10	0,548	0.1829	Valid
11	0,578	0.1829	Valid
12	0,622	0.1829	Valid
13	0,562	0.1829	Valid
14	0,550	0.1829	Valid
15	0,543	0.1829	Valid
16	0,430	0.1829	Valid
17	0,582	0.1829	Valid
18	0,407	0.1829	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 22.0

Berdasarkan hasil uji Validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X_2) didapatkan 18 (delapan belas) item pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 3. 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,514	0.1829	Valid
2	0,615	0.1829	Valid
3	0,364	0.1829	Valid
4	0,470	0.1829	Valid
5	0,515	0.1829	Valid
6	0,542	0.1829	Valid
7	0,616	0.1829	Valid
8	0,457	0.1829	Valid
9	0,433	0.1829	Valid
10	0,689	0.1829	Valid
11	0,634	0.1829	Valid
12	0,665	0.1829	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 22.0

Berdasarkan hasil uji Validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan 12 (dua belas) item pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Suatu data dinyatakan *reliable* apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama. Adapun rumus kasar diperoleh dari:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas instrument.

k = jumlah butir pertanyaan.

$\sum si^2$ = varians *score* tiap butir pernyataan.

st^2 = varians Total.

Menurut Sugiyono (2016) suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap sesuatu pernyataan secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach's* $> 0,6$.

Tabel 3. 7. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,49	Reliabel Rendah

Alpha	Tingkat Reliabilitas
>0,50 – 0,69	Reliabel Moderat
>0,70 – 0,89	Reliabel Tinggi
>0,90 – 1,00	Reliabel Sempurna

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 22.0

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan *Alpha*, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 10 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2016).

Tabel 3. 8. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian(Y)

Variabel	<i>Cronbach's Item Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0.738	0,6	Realiabel
Kualitas Produk (X_2)	0.869	0,6	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.795	0,6	Realiabel

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 22.0

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian(Y) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

3.7.4. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dengan menggunakan software aplikasi IBM SPSS *statistics* 22 yaitu dengan membandingkan antara signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan antara:

- a. Jika nilai sig < 0,1, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai sig > 0,1, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji Simultan (F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menguji

apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan analisis = 10%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai koefisien yang mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas atau berpengaruh kecil. Nilai koefisien yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan variabel terikat atau berpengaruh besar.

3.7.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Keterangan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi pertama

b_2 = Koefisien Regresi kedua

X_1 = Variabel Independent pertama

X_2 = Variabel Independen kedua

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Samsung *Electronic*

Samsung adalah salah satu perusahaan perangkat elektronik terbesar di dunia yang berpusat di Seocho Samsung Town, Seoul Korea Selatan. Samsung menjadi perusahaan terbesar di Korea Selatan dan menjadi ikon dari Samsung Group, yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan. Nama Samsung itu sendiri diambil dari sebuah kata dalam bahasa Korea yang memiliki arti —tiga bintang. Filosofi yang terkandung didalamnya adalah jenis usaha yang meliputi elektronik, teknologi informasi dan pengembangan.

Pada tanggal 1 Maret 1938, Byung-chull Lee memulai bisnis di Taegu, Korea Selatan dengan modal 30.000 won atau setara sekitar 352.109 Rupiah. Pada awal berdirinya Samsung, Byung-chull Lee melakukan bisnis kecil-kecilan di bidang ekspor barang dagangan seperti menjual ikan, sayur-sayuran, dan buahbuahan kering dari Korea ke Manchuria dan Beijing. Hanya dalam waktu sekitar 10 tahun, Samsung berkembang hingga memiliki pabrik tepung dan gula serta mesin dan oprasional penjualannya sendiri. Lee saat itu mendirikan Samsung Sangheo, perusahaan perdagangan kecil dengan 40 karyawan yang berlokasi di Su-dong. Pada tahun 1947, Samsung mengalami kemajuan yang cukup signifikan dan Lee akhirnya memindahkan kantornya di Seoul. Sampai pada tahun 1960-an, Samsung Group semakin melejit dan menjadi industry elektronik. Kala itu Lee langsung membentuk divisi elektronik, seperti Samsung Electronics Co Devices, Samsung Electro-Mechanics Co, Samsung Corning Co, dan Samsung Semiconductor dan Telecommunications Co, dan membuat fasilitas di Suwon.

Pada tahun 1970, Samsung memproduksi TV Hitam-Putih yang dimulai oleh Samsung-Sanyo. Samsung mengalami diversifikasi dan dikembangkan secara global pada tahun 1970-an akhir dan awal 1980. Samsung semakin fokus dalam bidang teknologi sehingga mulai mendirikan dua institut Research and Development (R&D) atau Penelitian dan Pengembangan yang guna membantu memperluas jangkauannya pada elektronik, semi-konduktor, chemical high polymer, genetic engineering, telekomunikasi optik, aerospace dan teknologi baru yaitu nano teknologi untuk mengembangkan arsitektur jaringan.

Pada tahun 1991, Samsung Group dan PT. Metro data melakukan kerjasama dengan mendirikan pabrik elektronik dikawasan jababeka, Cikarang, Bekasi, dengan nama PT. Samsung Metrodata Electronics. Tonggak sejarah baru bagi bisnis elektronik di Indonesia, sekaligus meramaikan industri elektronik di Indonesia. Pada

tahun 1993, Chairman Samsung Group, Lee Kim Hee memperkenalkan identitas (CIP) dan lembaga perusahaan yang baru.

Pada tahun 1994, pembangunan pabrik color TV, fasilitas olahraga dan kesejahteraan serta Tape Recorder yang ke 1 Miliar (audio). Pada tahun 1997 perusahaan Samsung mengganti nama menjadi PT. Samsung Electronics Indonesia dan pada tahun 1998 mengangkat Mr. Shin Man Young menjadi Presiden Direktur PT. Samsung Electronics yang baru. Tahun 2000 perusahaan Samsung mengangkat Mr. Oh Suck Ha menjadi Presiden Direktur PT. Samsung Elektronik Indonesia menggantikan Mr. Shin Man Young dan pada tahun 2001 Samsung mengoprasikan kembali pabrik televisi Samsung di kawasan industri Cikarang, Bekasi.pada tahun 2003 Samsung memproduksi DVD-Ppayer, DVD-combo, Handphone, color monitor dan projection TV. Dan pada tahun 2003 perusahaan Samsung mendapatkan penghargaan Primaniyata 2003 untuk kategori ekspor besar. (Sumber: samsung.com/aboutsamsung/samsungelectronicsindonesia).

Namun berkat industri elektronik Samsung akhirnya bisa berhasil untuk terus tumbuh hingga sekarang. Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Awal kesuksesan Samsung di dunia *Smartphone* dimulai pada 27 April 2009. Saat itu, samsung meluncurkan handphone Android pertamanya Samsung i7500.

Selanjutnya keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy Series S yang diluncurkan pada Maret 2010. Dan selanjutnya Desember 2013 perusahaan Samsung juga sudah meliris *Smartphone* Samsung Galaxy Series J. Samsung Galaxy Series J adalah sebuah *Smartphone* yang dikembangkan dan diproduksi oleh Samsung yang bekerja pada Android platform telepon ini awalnya dikembangkan untuk operator seluler Jepang NTT DoCoMo pada musim gugur tahun 2013, dan versi luar negeri yang awalnya dirilis di Taiwan pada Desember tahun 2013. Perangkat fitur Qualcomm Snapdragon 800 prosesor 2.3 GHz quad-core dengan 3GB RAM dan penuh Super AMOLED layar HD.

4.1.2. Visi Dan Misi Samsung *Electronic*

1) Visi Perusahaan Samsung *Electronic*

"Inspire the World, Create the Future" ("Mengilhami Dunia, Menciptakan Masa Depan"). Dengan adanya visi tersebut, PT Samsung memiliki komitmen untuk memimpin inovasi dalam teknologi, menjadi perusahaan yang mampu memberikan solusi kepada masyarakat untuk menciptakan dunia yang lebih baik dengan pengalaman teknologi digital yang lebih sempurna.

2) Misi Perusahaan Samsung *Electronic*

1. Mendukung karyawan untuk menjadi yang terbaik

Asas sumber daya manusia & teknologi

- Memperluas pengembangan sumber daya manusia dan keunggulan teknis dengan prinsip manajemen.
- Meningkatkan efek sinergi seluruh sistem manajemen melalui sumber daya manusia dan teknologi.

2. Tujuan internal kami

Menciptakan produk dan layanan terbaik

- Menciptakan produk dan layanan yang paling memuaskan bagi pelanggan.
- Mempertahankan posisi terbaik di dunia di bidang bisnis yang sama.

3. Di Luar Samsung

Dan berkontribusi bagi masyarakat

- Berkontribusi untuk kepentingan bersama dan kesejahteraan hidup.
- Melakukan pernyataan misi oleh warga masyarakat.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden mencakup jenis kelamin, tipe *Smartphone* Samsung, dan jumlah pembelian *Smartphone* Samsung. Berikut hasil data karakteristik responden berjumlah 82 orang yang merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor Angkatan 2017.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	41	50
2	Perempuan	41	50
Jumlah		82	100

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat responden laki-laki sebanyak 41 orang (50%) sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 41 orang (50%).

2. Tipe *Smartphone* Samsung Responden

Tabel 4. 2. Tipe *Smartphone* Samsung Yang Digunakan Oleh Responden

Tipe <i>Smartphone</i> Samsung	Frekuensi	Persentase
Samaung Galaxy A8	2	2,44%
Samsung A50	2	2,44%
Samsung A7 2018	2	2,44%
Samsung A72	3	3,66%
Samsung Galaxy A10	1	1,22%
Samsung Galaxy A20s	2	2,44%

Samsung Galaxy A21	2	2,44%
Samsung Galaxy A22	7	8,54%
Samsung Galaxy A30s	5	6,10%
Samsung Galaxy A32	6	7,32%
Samsung Galaxy A50	2	2,44%
Samsung Galaxy A51	3	3,66%
Samsung Galaxy A52	6	7,32%
Samsung Galaxy A52s	4	4,88%
Samsung Galaxy A6	3	3,66%
Samsung Galaxy A71	1	1,22%
Samsung Galaxy Duo	1	1,22%
Samsung Galaxy Grand Prime	2	2,44%
Samsung Galaxy J2	2	2,44%
Samsung Galaxy J4	2	2,44%
Samsung Galaxy J5	1	1,22%
Samsung Galaxy J5 Prime	1	1,22%
Samsung Galaxy J7	1	1,22%
Samsung Galaxy M30	1	1,22%
Samsung Galaxy M52	1	1,22%
Samsung Galaxy S9	2	2,44%
Samsung Galaxy V	1	1,22%
samsung Galaxy Young 2	1	1,22%
Samsung Galaxy Z Fold 3	1	1,22%
Samsung J1	1	1,22%
Samsung J2 Prime	1	1,22%
Samsung M51	3	3,66%
Samsung S10	2	2,44%
Samsung S10 Lite	1	1,22%
Samsung S10+	1	1,22%
Samsung S8	4	4,88%
Samsung Ultra A20	1	1,22%
Total	82	100%

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden banyak yang menggunakan tipe *Smartphone* Samsung Galaxy, dimana paling banyak yaitu Samsung Galaxy A22 terdapat 7 responden (8,54%), A32 terdapat 6 responden (7,32%), dan A52 terdapat 6 responden(7,32%). Hal ini menunjukkan bahwa *Smartphone* dengan tipe Samsung Galaxy lebih banyak digunakan dikalangan mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

3. Jumlah Pembelian *Smartphone* Samsung

Tabel 4. 3. Jumlah Pembelian *Smartphone* Samsung

No	Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	Frekuensi	Persentase
1	1 Kali	47	57,3
2	> 1 Kali	36	42,7
Jumlah		82	100

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden banyak yang melakukan pembelian *Smartphone* Samsung sebanyak 1 kali oleh 47 responden (57,3%) dan lebih dari 1 kali oleh 36 responden (42,7%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *Smartphone* Samsung tetap menggunakan *Smartphone*-nya dalam jangka waktu yang lama sebelum melakukan pembelian kembali *Smartphone* Samsung dengan tipe atau model terbaru.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Pendapat Responden mengenai Citra Merek *Smartphone* Samsung (Variabel X_1)

Citra Merek *Smartphone* Samsung dipilih melalui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

a) *Brand Identify*

Tabel 4. 4. Jawaban Responden Mengenai Logo Produk *Smartphone* Samsung Memiliki Ciri Khas Tertentu

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	37	185	45,1
Setuju	4	42	168	51,2
Kurang Setuju	3	2	6	2,4
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	361	100
Total Tanggapan Responden	88,05			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 45,1%, menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 51,2%, menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,2% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 361.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{361}{5 \times 82} = 88,05$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan logo produk *Smartphone* samsung memiliki ciri khas tertentu adalah sebesar 88,05. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan logo produk *Smartphone* samsung memiliki ciri khas tertentu, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 5. Jawaban Responden Mengenai Slogan Dari Brand Produk *Smartphone* Samsung Mudah Diingat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	33	165	40,2
Setuju	4	44	176	53,7
Kurang Setuju	3	5	15	6,1
Tidak Setuju	2	0	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Total		82	356	100
Total Tanggapan Responden	86,83			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 40,2%, menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 53,7%, menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 6,1%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 356.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{356}{5 \times 82} = 86,83$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan slogan dari brand produk *Smartphone* samsung mudah diingat adalah sebesar 86,83. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan slogan dari brand produk *Smartphone* samsung mudah diingat, karena berada pada interval (80-100).

b) Brand Personality

Tabel 4. 6. Jawaban Responden Mengenai Produk *Smartphone* Samsung Membuat Penggunaanya Menjadi Personal Yang Dinamis

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	35	175	42,7
Setuju	4	43	172	52,4
Kurang Setuju	3	2	4	2,4
Tidak Setuju	2	2	4	2,4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Total		82	355	100
Total Tanggapan Responden	86,59			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,7%, menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 52,4%, menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 5,26%, menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,63% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 355.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{355}{5 \times 82} = 86,59$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan produk *Smartphone* samsung membuat penggunaanya menjadi personal yang dinamis adalah sebesar 86,59. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan produk *Smartphone* samsung membuat penggunaanya menjadi personal yang dinamis, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 7. Jawaban Responden Mengenai Produk *Smartphone* Samsung Mendorong Penggunaanya Menjadi Kreatif Dan Inovatif

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	25	125	30,5
Setuju	4	50	200	61
Kurang Setuju	3	5	15	6,1
Tidak Setuju	2	2	4	2,4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Total		82	344	100
Total Tanggapan Responden	83,90			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 76 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 30,5%, menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 61%, menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 6,1%, menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4% dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 344.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{344}{5 \times 82} = 83,90$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan produk *Smartphone* Samsung mendorong penggunaannya menjadi kreatif dan inovatif adalah sebesar 83,90. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan produk *Smartphone* Samsung mendorong penggunaannya menjadi kreatif dan inovatif, karena berada pada interval (80-100).

c) *Brand Association*

Tabel 4. 8. Jawaban Responden Mengenai Produk *Smartphone* Samsung Memiliki Fitur-Fitur Khusus Untuk Penggunaannya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	32	160	39
Setuju	4	44	176	53,7
Kurang Setuju	3	4	12	4,9
Tidak Setuju	2	2	4	2,4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Total		82	352	100
Total Tanggapan Responden			85,79	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 39%, menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 53,7%, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,9%, menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 352.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{352}{5 \times 82} = 85,85$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan produk *Smartphone* Samsung memiliki fitur-fitur khusus untuk

penggunanya adalah sebesar 85,85 . Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan produk *Smartphone* Samsung memiliki fitur-fitur khusus untuk penggunanya, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 9. Jawaban Responden Mengenai Samsung Merupakan Merek *Smartphone* Yang Terkenal Sehingga Mudah Menjualnya Kembali Dengan Nilai Jual Yang Tetap Tinggi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	37	185	47,37
Setuju	4	31	124	34,21
Kurang Setuju	3	8	24	10,53
Tidak Setuju	2	6	12	6,58
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1,32
Total		82	345	100
Total Tanggapan Responden	84,14			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 47,37%, menjawab setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 34,21%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 10,53%, menjawab tidak setuju 6 orang dengan persentase 6,58%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 345.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{345}{5 \times 82} = 84,14$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Samsung merupakan merek *Smartphone* yang terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi adalah sebesar 84,14. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Samsung merupakan merek *Smartphone* yang terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi, karena berada pada interval (80-100).

d) *Brand Attitude And Behaviour*

Tabel 4. 10. Jawaban Responden Mengenai Produk *Smartphone* Samsung Menawarkan Fungsi Sesuai Dengan Kebutuhan Pembeli

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	30	150	36,6
Setuju	4	47	188	57,3
Kurang Setuju	3	4	12	4,9

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Total		82	352	100
Total Tanggapan Responden	85,85			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 76 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 36,6%, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 57,3%, menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,32% dan menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 352.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{352}{5 \times 82} = 85,85$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan produk *Smartphone* Samsung menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli adalah sebesar 85,85. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan produk *Smartphone* Samsung menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 11. Jawaban Responden Mengenai Produk *Smartphone* Samsung Diharapkan Dapat Melakukan Segala Aktivitas Komunikasi Online

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	38	190	46,3
Setuju	4	43	172	52,4
Kurang Setuju	3	1	2	1,2
Tidak Setuju	2	0	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Total		82	364	100
Total Tanggapan Responden	88,78			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 46,3%, menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 52,4%, menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai skor total 364.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{364}{5 \times 82} = 88,78$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan produk *Smartphone* Samsung diharapkan dapat melakukan segala aktivitas komunikasi online adalah sebesar 88,78. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan produk *Smartphone* Samsung diharapkan dapat melakukan segala aktivitas komunikasi online, karena berada pada interval (80-100).

e) *Brand Benefit And Competence*

Tabel 4. 12. Jawaban Responden Mengenai Harga Yang Ditawarkan Produk Berbeda-Beda Sesuai Kualitas Dan Fitur Yang Ditawarkan Produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	42	210	51,2
Setuju	4	38	152	46,3
Kurang Setuju	3	2	4	2,4
Tidak Setuju	2	0	0	0,00
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0,00
Total		82	366	100
Total Tanggapan Responden			89,76	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 51,2%, menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 46,3%, menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, tidak ada yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 366.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{366}{5 \times 82} = 89,76$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan harga yang ditawarkan produk berbeda-beda sesuai kualitas dan fitur yang ditawarkan produk adalah sebesar 89,76. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan harga yang ditawarkan produk berbeda-beda sesuai kualitas dan fitur yang ditawarkan produk, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 13. Jawaban Responden Mengenai Karakteristik Khusus Dimiliki Produk *Smartphone* Samsung

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	26	130	31,7
Setuju	4	54	216	65,9
Kurang Setuju	3	2	6	2,4
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	352	100
Total Tanggapan Responden	85,85			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 31,7%, menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 65,9%, menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 352.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{352}{5 \times 82} = 85,85$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan karakteristik khusus dimiliki produk *Smartphone* Samsung adalah sebesar 85,85. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan karakteristik khusus dimiliki produk *Smartphone* Samsung, karena berada pada interval (80-100).

2) Pendapat Responden mengenai Kualitas Produk *Smartphone* Samsung (Variabel X₂)

Kualitas Produk *Smartphone* Samsung dipilih melalui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

a) Bentuk Produk

Tabel 4. 14. Jawaban Responden Mengenai Memilih Membeli *Smartphone* Samsung Karena Bentuknya Yang Menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	27	135	32,9
Setuju	4	44	176	53,7
Kurang Setuju	3	10	30	12,2

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	343	100
Total Tanggapan Responden	83,66			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 32,9%, menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 55,7%, menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 12,2%, menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 343.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{343}{5 \times 82} = 83,66$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan memilih membeli *Smartphone* samsung karena bentuknya yang menarik adalah sebesar 83,66. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan memilih membeli *Smartphone* samsung karena bentuknya yang menarik, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 15. Jawaban Responden Mengenai Memilih Membeli *Smartphone* Samsung Karena Tampilan Model Desain Yang Elegan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	32	160	39
Setuju	4	45	180	54,9
Kurang Setuju	3	5	15	6,1
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	355	100
Total Tanggapan Responden	86,59			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dengan persentase 39%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 54,9%, menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 6,1%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 355.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{355}{5 \times 82} = 86,59$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan memilih membeli *Smartphone* Samsung karena tampilan model desain yang elegan adalah sebesar 86,59. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan memilih membeli *Smartphone* Samsung karena tampilan model desain yang elegan, karena berada pada interval (80-100).

b) Karakteristik Produk

Tabel 4. 16. Jawaban Responden Mengenai Memilih Membeli *Smartphone* Samsung Karena Memiliki Pilihan Produk Yang Beragam

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	26	130	31,7
Setuju	4	48	192	58,5
Kurang Setuju	3	6	18	7,3
Tidak Setuju	2	2	4	2,4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	344	100
Total Tanggapan Responden	83,90			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 31,7%, menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 58,5%, menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 7,3%, menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 344.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{344}{5 \times 82} = 83,90$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan memilih membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki pilihan produk yang beragam adalah sebesar 83,9. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan memilih membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki pilihan produk yang beragam, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 17. Jawaban Responden Mengenai Memilih Membeli *Smartphone* Samsung Karena Software Android Selalu Terupdate Dan Terbaru

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	30	150	36,6
Setuju	4	42	168	51,2
Kurang Setuju	3	8	24	9,8
Tidak Setuju	2	2	4	2,4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	346	100
Total Tanggapan Responden	84,39			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 36,6%, menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 51,2%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9,8%, menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 322.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{346}{5 \times 82} = 84,39$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan memilih membeli *Smartphone* Samsung karena software android selalu terupdate dan terbaru adalah sebesar 84,39. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa sangat setuju dengan memilih membeli *Smartphone* Samsung karena software android selalu terupdate dan terbaru, karena berada pada interval (80-100).

c) Kinerja Produk

Tabel 4. 18. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Kualitas Produk Yang Diberikan Sesuai Dengan Harga

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	25	125	30,5
Setuju	4	53	212	64,6
Kurang Setuju	3	4	12	4,9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	349	100
Total Tanggapan Responden	85,12			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 30,5%, menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 64,6%, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,9%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 349.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{349}{5 \times 82} = 85,12$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga adalah sebesar 85,12. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 19. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Memiliki RAM Dan Memori Internal Yang Besar, Serta Fitur-Fitur Yang Terbaik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	24	120	29,3
Setuju	4	48	192	58,5
Kurang Setuju	3	8	24	9,8
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,2
Total		82	339	100
Total Tanggapan Responden	83,68			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 29,3%, menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 58,5%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9.8%, menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,2%, dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%, dengan nilai skor total 316.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{339}{5 \times 82} = 83,68$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki RAM dan

memori internal yang besar, serta fitur-fitur yang terbaik adalah sebesar 83,68. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki RAM dan memori internal yang besar, serta fitur-fitur yang terbaik, karena berada pada interval (80-100).

d) Ketepatan Atau Kesesuaian Produk

Tabel 4. 20. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena *Design* Dan Kualitas Produk Sangat Sesuai

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	34,1
Setuju	4	45	180	54,9
Kurang Setuju	3	9	27	11
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	347	100
Total Tanggapan Responden	84,63			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 34,1%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 54,9%, menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 11%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 347.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{347}{5 \times 82} = 84,63$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena *design* dan kualitas produk sangat sesuai adalah sebesar 84,63. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena *design* dan kualitas produk sangat sesuai, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 21. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Fitur-Fitur Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Yang Diharapkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	21	105	25,6
Setuju	4	53	212	64,6
Kurang Setuju	3	8	24	9,8
Tidak Setuju	2	0	0	0

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	341	100
Total Tanggapan Responden	83,17			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 25,6%, menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 64,6%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9,8%, tidak ada yang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 341.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{341}{5 \times 82} = 83,17$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Samsung merupakan merek *Smartphone* yang terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi adalah sebesar 83,17. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena fitur-fitur yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan, karena berada pada interval (80-100).

e) Daya Tahan Produk

Tabel 4. 22. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Sangat Tahan Lama Dan Tanpa Menimbulkan Masalah Pada Saat Digunakan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	33	165	40,2
Setuju	4	43	172	52,4
Kurang Setuju	3	4	12	4,9
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,2
Total		82	352	100
Total Tanggapan Responden	85,85			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 85 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 40,2%, menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 52,4%, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,9%, menjawab tidak setuju 1

orang dengan persentase 1,2%, dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%, dengan nilai skor total 352.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{352}{5 \times 82} = 85,85$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena sangat tahan lama dan tanpa menimbulkan masalah pada saat digunakan adalah sebesar 85,85. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena sangat tahan lama dan tanpa menimbulkan masalah pada saat digunakan, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 23. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Anti Air Dan Memiliki Material Yang Kukuh (Tidak Mudah Rusak)

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	31	155	37,8
Setuju	4	40	160	48,8
Kurang Setuju	3	8	24	9,8
Tidak Setuju	2	3	6	3,7
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	345	100
Total Tanggapan Responden	84,15			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 37,8%, menjawab setuju sebanyak 40 orang dengan persentase 48,8%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9,8%, menjawab tidak setuju 3 orang dengan persentase 3,7%, dan tidak ada menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 345.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{345}{5 \times 82} = 84,15$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena anti air dan memiliki material yang kukuh (tidak mudah rusak) adalah sebesar 84,15. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena anti air dan memiliki material yang kukuh (tidak mudah rusak), karena berada pada interval (80-100).

f) Keandalan Produk

Tabel 4. 24. Jawaban Responden Mengenai Memilih Membeli *Smartphone* Samsung Karena Keandalan Produk Sesuai Dengan Fitur Dan Fungsi Yang Ditawarkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	20	100	24,4
Setuju	4	54	216	65,9
Kurang Setuju	3	7	21	8,5
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	339	100
Total Tanggapan Responden	82,68			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 24,4 menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 65,9%, menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 8,5%, menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 339.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{339}{5 \times 82} = 82,68$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan memilih membeli *Smartphone* Samsung karena keandalan produk sesuai dengan fitur dan fungsi yang ditawarkan adalah sebesar 82,682. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan memilih membeli *Smartphone* Samsung karena keandalan produk sesuai dengan fitur dan fungsi yang ditawarkan, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 25. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Kinerja Produk Selalu Cepat Serta Tingkat Konsistensi Yang Tinggi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	25	125	30,5
Setuju	4	49	196	59,8
Kurang Setuju	3	6	18	7,3
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,2
Total		82	342	100%
Total Tanggapan Responden	83,41			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 30,5%, menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 59,8%, menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 7,3%, menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,2%, dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%, dengan nilai skor total 342.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{342}{5 \times 82} = 83,41$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena kinerja produk selalu cepat serta tingkat konsistensi yang tinggi adalah sebesar 83,41. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena kinerja produk selalu cepat serta tingkat konsistensi yang tinggi, karena berada pada interval (80-100).

g) Kemudahan Perbaikan Produk

Tabel 4. 26. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Memiliki Pelayanan Perbaikan Yang Cepat Dan Handal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	27	135	32,9
Setuju	4	46	184	56,1
Kurang Setuju	3	7	21	8,5
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,2
Total		82	343	100
Total Tanggapan Responden	83,66			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 32,9%, menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 56,1%, menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 8,5%, menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,2%, dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%, dengan nilai skor total 343.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{343}{5 \times 82} = 83,66$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki pelayanan perbaikan yang cepat dan handal adalah sebesar 83,66. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki pelayanan perbaikan yang cepat dan handal, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 27. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Memiliki Tempat Service Center Di Setiap Kota Di Indonesia

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	39	195	47,6
Setuju	4	38	152	46,3
Kurang Setuju	3	4	12	4,9
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	361	100
Total Tanggapan Responden	88,05			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 47,6%, menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 46,3%, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,9%, menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 361.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{361}{5 \times 82} = 88,05$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki tempat service center di setiap Kota di Indonesia adalah sebesar 88,05. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki tempat service center di setiap Kota di Indonesia, karena berada pada interval (80-100).

h) Gaya Penampilan Produk

Tabel 4. 28. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Memiliki Gaya Penampilan Yang Menarik Dan Kreatif

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	34,1

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Setuju	4	45	180	54,9
Kurang Setuju	3	9	27	11
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	347	100
Total Tanggapan Responden	84,63			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 34,1%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 54,9%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan kurang setuju dengan nilai skor total 347.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{347}{5 \times 82} = 84,63$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki gaya penampilan yang menarik dan kreatif adalah sebesar 84,63. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki gaya penampilan yang menarik dan kreatif, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 29. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Memiliki Gaya Penampilan Yang Khusus

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	29	145	35,4
Setuju	4	45	180	54,9
Kurang Setuju	3	6	18	7,3
Tidak Setuju	2	2	4	2,4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	347	100
Total Tanggapan Responden	84,63			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 35,4%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 54,9%, menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 7,3%, menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 347.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{347}{5 \times 82} = 84,63$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki gaya penampilan yang khusus adalah sebesar 84,63. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki gaya penampilan yang khusus, karena berada pada interval (80-100).

i) Desain Keseluruhan

Tabel 4. 30. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Memiliki *Design* Tampilan Terbaik Dan Tidak Pasaran

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	23	115	28
Setuju	4	47	188	57,3
Kurang Setuju	3	10	30	12,2
Tidak Setuju	2	2	4	2,4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	337	100
Total Tanggapan Responden	82,20			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 28%, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 57,3%, menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 12,2%, menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada yang menjawab menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 337.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{337}{5 \times 82} = 82,2$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki *design* tampilan terbaik dan tidak pasaran adalah sebesar 82,2. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki *design* tampilan terbaik dan tidak pasaran, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 31. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Fungsional Untuk Kebutuhan Pembeli

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	35	175	42,7
Setuju	4	42	168	51,2
Kurang Setuju	3	4	12	4,9
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	357	100
Total Tanggapan Responden	87,07			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,7%, menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 51,2%, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,9%, menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 357.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{357}{5 \times 82} = 87,07$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab membeli *Smartphone* Samsung karena fungsional untuk kebutuhan pembeli adalah sebesar 87,07. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena fungsional untuk kebutuhan pembeli, karena berada pada interval (80-100).

3) Pendapat Responden mengenai Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung (Variabel Y)

Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung dipilih melalui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

a) Pilihan Produk

Tabel 4. 32. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Pribadi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	35	175	42,7
Setuju	4	45	180	54,9
Kurang Setuju	3	2	6	2,4

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	361	100
Total Tanggapan Responden	88,05			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,7%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 54,9%, menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 361.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{361}{5 \times 82} = 88,05$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena sesuai dengan kebutuhan pribadi adalah sebesar 88,05. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena sesuai dengan kebutuhan pribadi, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 33. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Memiliki Tampilan Produk Yang Menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	30	150	36,6
Setuju	4	39	156	47,6
Kurang Setuju	3	11	33	13,4
Tidak Setuju	2	2	4	2,4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	343	100
Total Tanggapan Responden	83,66			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 36,6%, menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 47,6%, menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 13,4%, menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 343.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{343}{5 \times 82} = 83,66$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki tampilan produk yang menarik adalah sebesar 83,66. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki tampilan produk yang menarik, karena berada pada interval (80-100).

b) Pilihan Merek

Tabel 4. 34. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Merek Yang Dapat Dipercaya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	41	205	50
Setuju	4	38	152	46,3
Kurang Setuju	3	2	6	2,4
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	365	100
Total Tanggapan Responden	89,02			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 50%, menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 46,3%, menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,4%, menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 365.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{365}{5 \times 82} = 89,02$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena merek yang dapat dipercaya adalah sebesar 89,02. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena merek yang dapat dipercaya, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 35. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Lebih Mengenal Dan Menyukai Produk Merek *Smartphone* Samsung Dari Pada Merek Lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	30	150	36,6
Setuju	4	50	200	61
Kurang Setuju	3	1	3	1,2
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	355	100
Total Tanggapan Responden	86,59			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 36,6%, menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 61%, menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%, menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju %, dengan nilai skor total 355.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{355}{5 \times 82} = 86,59$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena lebih mengenal dan menyukai produk merek *Smartphone* Samsung dari pada merek lain adalah sebesar 86,59. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena lebih mengenal dan menyukai produk merek *Smartphone* Samsung dari pada merek lain, karena berada pada interval (80-100).

c) Pilihan Penyaluran

Tabel 4. 36. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Mudah Untuk Ditemukan Dan Didapatkan Di Toko *Online/Offline*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	39	195	47,6
Setuju	4	38	152	46,3
Kurang Setuju	3	5	15	6,1
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	362	100

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Total Tanggapan Responden			88,29	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 47,6%, menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 46,3%, menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 6,1%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan nilai skor total 362.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{362}{5 \times 82} = 88,29$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena mudah untuk ditemukan dan didapatkan di toko *online/offline* adalah sebesar 88,29. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena mudah untuk ditemukan dan didapatkan di toko *online/offline*, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 37. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena *Store Offline* Banyak Tersebar Di Banyak Daerah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	34	170	41,5
Setuju	4	41	164	50,0
Kurang Setuju	3	7	21	8,5
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	355	100
Total Tanggapan Responden			86,59	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 41,5%, menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 50%, menjawab kurang setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 8,5%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 355.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{355}{5 \times 82} = 86,59$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* samsung karena *store offline* banyak tersebar di banyak daerah adalah sebesar 86,59. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* samsung karena *store offline* banyak tersebar di banyak daerah, karena berada pada interval (80-100).

d) Waktu Pembelian

Tabel 4. 38. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Varian Terbaru

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	20	100	24,4
Setuju	4	53	212	64,6
Kurang Setuju	3	8	24	9,8
Tidak Setuju	2	1	2	1,2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	338	100
Total Tanggapan Responden	82,44			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 24,4%, menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 64,6%, menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 9,8%, menjawab tidak setuju 1 orang dengan persentase 1,2%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 338.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{338}{5 \times 82} = 82,44$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena varian terbaru adalah sebesar 82,44. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena varian terbaru, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 39. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Ketika Konsumen Butuh

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	30	150	36,6
Setuju	4	45	180	54,9

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Kurang Setuju	3	5	15	6,1
Tidak Setuju	2	2	4	2,4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	349	100
Total Tanggapan Responden	85,12			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 36,6%, menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 54,9%, menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 6,1%, menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 349.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{349}{5 \times 82} = 85,12$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* samsung ketika konsumen butuh adalah sebesar 85,12. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* samsung ketika konsumen butuh, karena berada pada interval (80-100).

e) Jumlah Pembelian

Tabel 4. 40. Jawaban Responden Mengenai Membeli Satu *Smartphone* Samsung Karena Sesuai Kebutuhan Konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	34,1
Setuju	4	51	204	62,2
Kurang Setuju	3	3	9	3,7
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	353	100
Total Tanggapan Responden	86,10			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 34,1%, menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 62,2%, menjawab

kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,7%, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 353.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{353}{5 \times 82} = 86,10$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli satu *Smartphone* samsung karena sesuai kebutuhan konsumen adalah sebesar 86,10. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli satu *Smartphone* samsung karena sesuai kebutuhan konsumen, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 41. Jawaban Responden Mengenai Membeli Banyak *Smartphone* Samsung Karena Mendapatkan *Cashback* Yang Besar

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	27	135	32,9
Setuju	4	37	148	45,1
Kurang Setuju	3	12	36	14,6
Tidak Setuju	2	5	10	6,1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1,2
Total		82	330	100
Total Tanggapan Responden	80,49			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 32,9%, menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan persentase 45,1%, menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 14,6%, menjawab tidak setuju 5 orang dengan persentase 6,1%, dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,2%, dengan nilai skor total 330.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{330}{5 \times 82} = 80,49$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli banyak *Smartphone* Samsung karena mendapatkan *cashback* yang besar adalah sebesar 80,49. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli banyak *Smartphone* Samsung karena mendapatkan *cashback* yang besar, karena berada pada interval (80-100).

f) Metode Pembayaran

Tabel 4. 42. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Memiliki Opsi Metode Pembayaran Yang Lengkap Dengan *Online* Maupun *Offline*

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	35	175	42,7
Setuju	4	42	168	51,2
Kurang Setuju	3	3	9	3,7
Tidak Setuju	2	2	4	2,4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	356	100
Total Tanggapan Responden	86,83			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 42,7%, menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 51,2%, menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,7%, menjawab tidak setuju 2 orang dengan persentase 2,4%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dengan nilai skor total 356.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{356}{5 \times 82} = 86,83$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki opsi metode pembayaran yang lengkap dengan *online* maupun *offline* adalah sebesar 86,83. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena memiliki opsi metode pembayaran yang lengkap dengan *online* maupun *offline*, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 43. Jawaban Responden Mengenai Membeli *Smartphone* Samsung Karena Dapat Bayar Dengan Cicilan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	19	95	23,2
Setuju	4	48	192	58,5
Kurang Setuju	3	10	30	12,2
Tidak Setuju	2	5	10	6,1
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total		82	327	100
Total Tanggapan Responden	79,76			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 23,2%, menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 58,5%, menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 12,2%, menjawab tidak setuju 5 orang dengan persentase 6,1%, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 327.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden} \times 100}{\text{Skor Tertinggi Responden}}$$

$$X = \frac{327}{5 \times 82} = 79,76$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan membeli *Smartphone* Samsung karena dapat bayar dengan cicilan adalah sebesar 79,76. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan membeli *Smartphone* Samsung karena dapat bayar dengan cicilan, karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 44. Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek *Smartphone* Samsung

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1	Brand Identify		
	Logo produk <i>smartphone</i> Samsung memiliki ciri khas tertentu.	88,05	87,44
	Slogan dari <i>brand</i> produk <i>smartphone</i> Samsung mudah diingat.	86,83	
2	Brand Personality		
	Produk <i>smartphone</i> Samsung membuat penggunanya menjadi personal yang dinamis	86,59	85,25
	Produk <i>smartphone</i> Samsung mendorong penggunanya menjadi kreatif dan inovatif	83,90	
3	Brand Association		
	Produk <i>smartphone</i> Samsung memiliki fitur-fitur khusus untuk penggunanya.	85,85	85,00
	Samsung merupakan merek <i>smartphone</i> yang terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi	84,14	
4	Brand Attitude And Behaviour		
	Produk <i>smartphone</i> Samsung menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli	85,85	87,32

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
	Produk smartphone Samsung diharapkan dapat melakukan segala aktivitas komunikasi online	88,78	
5	Brand Benefit And Competence		
	Harga yang ditawarkan produk smartphone Samsung berbeda-beda sesuai kualitas dan fitur yang ditawarkan produk	89,76	87,81
	Karakteristik khusus dimiliki produk smartphone Samsung	85,85	
Rata-rata			86,56

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan data dari 82 responden maka 86,56 terletak pada interval sangat setuju (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai citra merek *Smartphone* Samsung dapat disimpulkan bahwa dari ke lima indikator pada variabel Citra Merek, nilai tertinggi berada pada indikator *Brand Benefit And Competence*, dengan nilai rata rata perindikator 87,81 dengan pernyataan "Harga yang ditawarkan produk *Smartphone* Samsung berbeda-beda sesuai kualitas dan fitur yang ditawarkan produk" dengan nilai rata rata per item sebesar 89,76 artinya konsumen menyetujui bahwa harga yang ditawarkan produk *Smartphone* Samsung berbeda-beda sesuai kualitas dan fitur yang ditawarkan produk sehingga bisa membuat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan skor terendah pada indikator *Brand Association* dengan nilai rata rata per indikator sebesar 85,25 dengan pernyataan "Produk smartphone Samsung mendorong penggunaanya menjadi kreatif dan inovatif" dengan nilai rata rata item sebesar 83,90.

Tabel 4. 45. Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk *Smartphone* Samsung

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1	Bentuk Produk		
	Bentuk Produk smartphone Samsung dapat mempengaruhi daya minat konsumen.	83,66	85,13
	Model produk smartphone Samsung harus sesuai dengan harga yang ditawarkan.	86,59	
2	Karakteristik Produk		
	Pilihan produk smartphone Samsung yang banyak sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen.	83,90	84,15

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
	Pengembangan produk smartphone Samsung agar memperbanyak kegunaan produk.	84,39	
3	Kinerja Produk		
	Kinerja produk smartphone Samsung seperti memori, kamera, sound dan lainnya.	83,68	83,68
	Kualitas produk smartphone Samsung yang diberikan sesuai dengan harga.	85,12	
4	Ketepatan atau kesesuaian produk		
	Ketepatan antara karakteristik desain produk smartphone Samsung dengan kualitas standar yang telah ditetapkan.	84,63	83,90
	Kesesuaian produk dan harapan yang ditawarkan.	83,17	
5	Daya tahan produk		
	Berapa lama produk smartphone Samsung dapat digunakan dan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.	85,85	85,00
	Tingkat kekuatan masa pakai produk smartphone Samsung.	84,15	
6	Keandalan produk		
	Kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.	82,68	83,05
	Tingkat konsistensi produk smartphone Samsung baik.	83,41	
7	Kemudahan perbaikan produk		
	Kemudahan perbaikan atas produk smartphone Samsung jika rusak.	83,66	85,86
	Kecepatan respon atas kerusakan untuk perbaikan produk smartphone Samsung.	88,05	
8	Gaya penampilan produk		
	Penampilan produk smartphone Samsung dapat menarik daya minat konsumen.	84,63	84,63
	Tingkat daya tarik konsumen atas produk smartphone Samsung yang ditawarkan.	84,63	
9	Desain keseluruhan		

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
	Fungsi produk smartphone Samsung terhadap keinginan konsumen.	87,07	84,64
	Desain produk smartphone Samsung dapat mempengaruhi minat konsumen.	82,20	
Rata-rata			84,45

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan data dari 76 responden maka 84,45 terletak pada interval sangat setuju (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Kualitas Produk *Smartphone* Samsung dapat disimpulkan bahwa dari sembilan indikator pada variabel Kualitas Produk, nilai tertinggi berada pada indikator Kemudahan perbaikan produk dan Bentuk Produk, dengan nilai rata rata perindikator 85,86 dengan pernyataan "Kecepatan respon atas kerusakan untuk perbaikan produk *Smartphone* Samsung" dengan nilai rata rata per item sebesar 88,05 artinya konsumen menyetujui bahwa kecepatan respon atas kerusakan untuk perbaikan produk *Smartphone* Samsung, sehingga bisa membuat para konsumen untuk melakukan pembelian. Dan "Model produk smartphone Samsung harus sesuai dengan harga yang ditawarkan" dengan nilai rata rata per item sebesar 86,59 artinya konsumen menyetujui bahwa Model produk smartphone Samsung sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat konsumen, sehingga bisa membuat para konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan skor terendah pada indikator "Kinerja Produk" dengan nilai rata rata per indikator sebesar 83,68 dengan pernyataan "Kinerja produk *Smartphone* Samsung seperti memori, kamera, sound dan lainnya" dengan nilai rata rata item sebesar 83,68.

Tabel 4. 46. Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
1	Pilihan Produk		
	Produk smartphone Samsung sudah sesuai dengan kebutuhan pribadi.	88,05	85,86
	Memiliki Tampilan produk smartphone Samsung yang menarik.	83,66	
2	Pilihan Merek		
	Memiliki merek yang dapat dipercaya.	89,02	87,81
	Lebih mengenal dan menyukai produk merek produk smartphone Samsung dari pada merek lain.	86,59	
3	Pilihan penyaluran		

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
	Kemudahan dalam mendapat produk smartphone Samsung.	88,29	87,44
	Pembelian dapat dilakukan di semua market place.	86,59	
4	Waktu Pembelian		
	Keputusan pembelian sesuai dengan varian terbaru dari produk smartphone Samsung.	82,44	83,78
	Membeli hanya berdasarkan kebutuhan.	85,12	
5	Jumlah Pembelian		
	Jumlah pembelian sesuai dengan kebutuhan.	86,10	83,30
	Jumlah pembelian banyak dapat cashback.	80,49	
6	Metode Pembayaran		
	Metode pembayaran memiliki banyak opsi.	86,83	83,30
	Metode pembayaran dapat dilakukan di semua e-commerce.	79,76	
Rata-rata			85,25

Sumber: Data Kuesioner diolah 2021

Berdasarkan data dari 82 responden maka 85,25 terletak pada interval sangat setuju (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Samsung dapat disimpulkan bahwa dari enam indikator pada variabel Keputusan Pembelian, nilai tertinggi berada pada indikator Pilihan Merek. Dengan nilai rata rata perindikator 87,81 dengan pernyataan "*Smartphone* Samsung Memiliki merek yang dapat dipercaya" dengan nilai rata rata per item sebesar 89,02 artinya konsumen menyetujui bahwa memiliki merek yang dapat dipercaya, sehingga bisa membuat para konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan skor terendah pada indikator Metode Pembayaran dengan nilai rata rata per indikator sebesar 83,30 dengan pernyataan "Metode pembayaran dapat dilakukan di semua e-commerce" dengan nilai rata rata item sebesar 79,76.

4.4. Pengujian Data

4.4.1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh antar variabel yang lebih dari satu dengan variabel terikat. Sebelum dilakukan uji hipotesis mengenai signifikansi antara hubungan variabel bebas dan variabel terikat terlebih dahulu harus diketahui apakah model memiliki hubungan

yang linier. Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS 22 maka hasil yang didapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 47. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4.140	4.991		.829	.409	-4.165	12.445
	Citra Merek (X ₁)	.361	.164	.244	2.201	.031	.088	.633
	Kualitas Produk (X ₂)	.408	.084	.539	4.867	.000	.268	.547

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 4.140 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Citra Merek (X₁) = 0.361 dan Kualitas produk (X₂) = 0.408. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 4,140 + 0,361X_1 + 0,408X_2$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 4.140 artinya jika variabel Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain. Keputusan pembelian ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik sebesar 4.140.
- 2) Koefisien regresi dari Citra Merek (X₁) adalah sebesar 0.361. Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X₂) nilainya tetap. Maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0.361. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkat citra merek akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 36,1%.
- 3) Koefisien regresi dari Kualitas Produk (X₂) adalah sebesar 0.408. Artinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dengan asumsi variabel Citra Merek (X₁)

nilainya tetap. Maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan atau akan meningkat dengan angka numerik sebesar 0.408. Dilihat dari sisi elastisitasnya maka dapat diinterpretasikan bahwa kenaikan tingkat kualitas produk akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 40,8%.

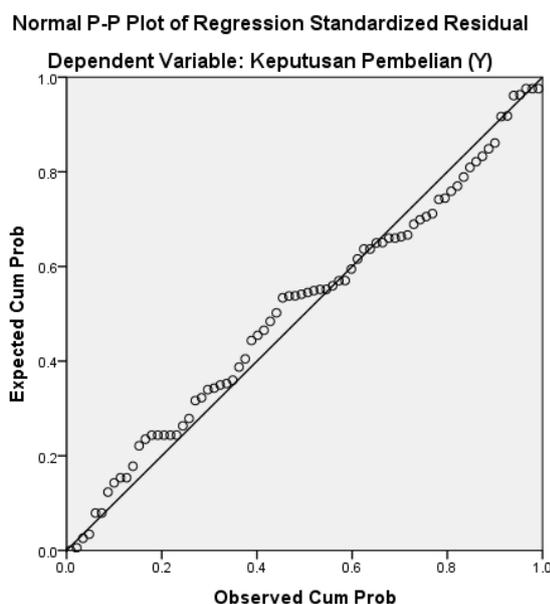
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan analisis grafik normal P-P plot. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas, yaitu:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4. 1. Grafik Hasil *Output* SPSS Uji Normalitas (normal P-P plot)



Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 22

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-P plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal, maka grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Kualitas produk (X_2) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus $df=n-k-1=82-2-1=79$.

Tabel 4. 48. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4.140	4.991		.829	.409	-4.165	12.445
	Citra Merek (X1)	.361	.164	.244	2.201	.031	.088	.633
	Kualitas Produk (X2)	.408	.084	.539	4.867	.000	.268	.547

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

- Berdasarkan tabel *Coefficients* nilai t hitung 2,201 yang artinya t hitung > t tabel ($2,201 > 1,294$) dengan signifikan t sebesar 0,031 karena signifikan t lebih kecil dari 10% ($0,031 < 0,1$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Berdasarkan tabel *Coefficients* nilai t hitung 4,867 yang artinya t hitung > t tabel ($4,867 > 1,294$) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 10% ($0,000 < 0,1$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.3. Uji Hipotesis Secara simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 4. 49. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	854.258	2	427.129	48.274	.000 ^b
	Residual	716.695	81	8.848		
	Total	1570.952	83			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₂), Citra Merek (X₁)
- a) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui F hitung adalah sebesar 48,274, sedangkan nilai F tabel untuk taraf nyata (α) sebesar 10% serta $df_1 = k = 2$ sedangkan $df_2 = n - k$ yaitu $82 - 2 = 80$ adalah sebesar 2,370. Dengan kata lain F hitung $>$ F tabel yaitu $48,274 > 2,370$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, Citra Merek dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b) Berdasarkan hasil uji F juga diketahui bahwa nilai signifikansi yang muncul sebesar 0,000 yang berarti sig F ($0,000 < 0,1$), hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh 86variable bebas terhadap 86variable terikat. Maka kesimpulannya Citra Merek (X₁) dan Kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.4. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui *Adjust R*. Semakin besar angka R^2 maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan 86variable bebas terhadap 86variable terikat.

Tabel 4. 50. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.544	.533	2.975

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₂), Citra Merek (X₁)

Berdasarkan tabel 4.50 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,544. Hal ini berarti 54,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Citra Merek (X₁) dan Kualitas produk (X₂), sedangkan sisanya dipengaruhi 45,6% oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pembahasan Hasil Uji t

A. Pengaruh Citra Merek (X₁) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 2,201 yang artinya t hitung $>$ t tabel ($2,201 > 1,294$) dengan signifikan t sebesar 0,031 karena signifikan t lebih kecil dari 10% ($0,031 < 0,1$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel citra merek (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini

menunjukkan bahwa Citra Merek mampu meningkatkan keputusan pembelian para Mahasiswa untuk membeli produk *Smartphone* Samsung. Citra Merek berupa *brand identify, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, dan brand benefit and competence*. dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumbantobing dkk (2020), Sakarat dkk (2019), Hermanto dan Saputra (2019), Sumpu dan Tumbel (2018), serta Amilia dan Nasution (2017) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperjelas oleh teori menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “*Brand imagery, describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs*”.

B. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 4,867 yang artinya t hitung > t tabel (4,867 > 1,294) dengan signifikan t sebesar 0,000 karena signifikan t lebih kecil dari 10% (0,000 < 0,1) sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk juga mampu meningkatkan keputusan pembelian para mahasiswa untuk membeli produk *Smartphone* Samsung.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumbantobing dkk (2020), Sakarat dkk (2019), Deisy dkk (2018), Sumpu dan Tumbel (2018), serta Amilia dan Nasution (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hal ini diperjelas oleh teori Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

4.5.2. Pembahasan Hasil Uji F

Pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 48,274 sedangkan nilai F tabel untuk taraf nyata (α) sebesar 10% dengan taraf signifikan 0,1, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,376 karena F hitung > F tabel yaitu (48,274 > 2.370) dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan f lebih kecil dari 10% (0,000 < 0,1) sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh citra merek (X₁) dan kualitas produk (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septyansyah dkk (2021), Lumbantobing dkk (2020), Sakarat dkk (2019), Hermanto dan Saputra (2019), Sumpu dan Tumbel (2018), Deisy dkk (2018), serta Amilia dan Nasution (2017) menyimpulkan Bahwa Citra Merek Dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,031. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,1 ($0,031 < 0,1$) dengan nilai t hitung sebesar 2,201 lebih besar dari 1,294 ($2,201 > 1,294$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$) dengan nilai t hitung sebesar 4,867 lebih besar dari 1,294 ($4,867 > 1,294$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra Merek dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji F, dimana diperoleh nilai F tabel sebesar 2,370. Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, adapun nilai F hitung sebesar 48,274. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung $>$ F tabel ($48,274 > 2,370$), artinya citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di kemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Bagi Perusahaan Samsung harus terus berinovasi dalam produknya. Seperti yang telah diketahui bahwa persaingan produk *Smartphone* sangat ketat. Beberapa perusahaan sejenis menawarkan berbagai macam fitur yang inovatif yang mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sebagai salah satu produsen

produk *Smartphone* besar di Indonesia hendaknya Perusahaan Samsung mampu mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen agar konsumen tidak berpindah ke produk lain.

2. Bagi konsumen, terutama kepada Mahasiswa Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan untuk dapat membeli *Smartphone* yang sesuai kebutuhan dan manfaat dengan memperhatikan merek dan kualitas produk.
3. Penelitian selanjutnya, untuk penentuan variabel bebas dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variabel yang sudah ada (citra merek dan kualitas produk). Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* Samsung. Sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengetahui lebih jauh faktor-faktor pendukung yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan meneliti dengan ruang lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*. *Jurnal*
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Clow, Kenneth E., dan Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Deisy, M., Lapian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). *Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di IT Center Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). ISSN 2303-1174
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23(VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hollensen, Svend. (2019). *Marketing Management*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. Italy: Pierson Education Limited
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, et al. (2018). *Marketing Management an Asian Perspective*. United Kingdom: Pearson Education.
- Lumbantobing, A. D., Marbun, S. N. B., & Panjaitan, M. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Pt. World Innovative Telecommunication (Oppo) Cabang Kota Medan*. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 7(2), 57-64. ISSN: 2598-9693
- Malau, Herman, (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Manullang dan Hutabarat. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Putrawansyah, Ferry dan Siti Aminah. (2020). *Rancang Bangun Aplikasi Kamus Besemah Berbasis Aplikasi Android Untuk Memudahkan Belajar Bahasa Basemah Dalam Melestarikan Kebudayaan Basemah Kota Pagar Alam*. STT

- Pagar Alam, Teknik Informatika. Jurnal Nasional Terindeks: SEBATIK. ISSN: 1410-3737. Vol 24, No.1.
- Sakurat, J. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Berbasis Android) Tahun 2019 (Studi Kasus Pada Dosen Dan Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung Di Universitas Boyolali)*. EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 8(1), 38-45. ISSN: 2502 – 3055
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Satriadi, Wanawir, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru, 2021.
- Sisca, Sisca, dkk. (2021). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yayasan Kita Penulis.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016)*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4). ISSN 2303-1174
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Wardani, Niken Hendrakusuma dkk. (2021). *Sistem Informasi Manajemen Periklanan*. Malang: UB Press.
- Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks
- Wijianty, Menik. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta*. Jurnal Epigram, Vol 13, No. 1.
- Tousalwa, Carla dan Victor R Pattipeilohy. (2017). *Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih cap MP di Kota Ambon*. Jurnal nusamba; Vol.2 No.1.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh Adhar Wiranto
Alamat : Perum Pesona Cianjur, Cluster Blok A no.8
Tempat dan tanggal lahir : Ujung Pandang, 15 Februari 1998
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SD Inpes Bangkala 2
• SMP : SMPN 19 Makassar
• SMA/SMK : SMAN 12 Makassar
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 2022

Peneliti,

(Moh Adhar Wiranto)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Pakuan)”

1. IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden:

Nama:

Jenis Kelamin: Laki-Laki/Perempuan (Coret yang tidak perlu)

Usia:

Tahun Jurusan/Fakultas:

Merek Smartphone yang digunakan:

2. PETUNJUK PENGISIAN

Terima kasih atas perhatian saudara/saudari mengisi kuesioner ini. Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang (√). Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban paling baik adalah sesuai dengan diri anda. Adapun jawaban yang tersedia adalah:

5 : Sangat Setuju (SS)

4 : Setuju (S)

3 : Kurang Setuju (KS)

2 : Tidak Setuju (TS)

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3. DAFTAR PERNYATAAN

I. Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Logo produk <i>Smartphone</i> Samsung memiliki ciri khas tertentu					
2.	Slogan dari <i>brand</i> produk <i>Smartphone</i> Samsung mudah diingat					
3.	Produk <i>Smartphone</i> Samsung membuat penggunaanya menjadi personal yang dinamis					
4.	Produk <i>Smartphone</i> Samsung mendorong penggunaanya menjadi kreatif dan inovatif					
5.	Produk <i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur-fitur khusus untuk penggunaanya					

6.	Samsung merupakan merek <i>Smartphone</i> yang terkenal sehingga mudah menjualnya kembali dengan nilai jual yang tetap tinggi.					
7.	Produk <i>Smartphone</i> Samsung menawarkan fungsi sesuai dengan kebutuhan pembeli					
8.	Produk <i>Smartphone</i> Samsung diharapkan dapat melakukan segala aktivitas komunikasi online.					
9.	Harga yang ditawarkan produk berbeda-beda sesuai kualitas dan fitur yang ditawarkan produk					
10.	Karakteristik khusus dimiliki produk <i>Smartphone</i> Samsung					

II. Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena bentuknya yang menarik					
2	Saya memilih membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena tampilan model desain yang elegan					
3	Saya memilih membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena memiliki pilihan produk yang beragam.					
4	Saya memilih membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena software android selalu terupdate dan terbaru.					
5	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga					
6	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena memiliki RAM dan memori internal yang besar, serta fitur-fitur yang terbaik					
7	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena design dan kualitas produk sangat sesuai					
8	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena fitur-fitur yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan					
9	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena sangat tahan lama dan tanpa menimbulkan masalah pada saat digunakan					

10	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena anti air dan memiliki material yang kukuh (tidak mudah rusak).					
11	Saya memilih membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena keandalan produk sesuai dengan fitur dan fungsi yang ditawarkan					
12	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena kinerja produk selalu cepat serta tingkat konsistensi yang tinggi					
13	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena memiliki pelayanan perbaikan yang cepat dan handal.					
14	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena memiliki gaya penampilan yang khusus					
15	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena memiliki gaya penampilan yang menarik dan kreatif					
16	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena memiliki tempat <i>service center</i> di setiap kota Indonesia					
17	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena memiliki design tampilan terbaik dan tidak “pasaran”.					
18	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena fungsional untuk kebutuhan saya.					

III. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena sesuai dengan kebutuhan pribadi					
2	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena memiliki tampilan produk yang menarik					
3	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena merek yang dapat dipercaya					
4	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena lebih mengenal dan menyukai produk merek <i>Smartphone</i> Samsung dari pada merek lain					
5	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena mudah untuk ditemukan dan didapatkan di toko <i>online/offline</i> .					

6	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena <i>store offline</i> banyak tersebar didekat daerah saya.					
7	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena varian terbaru.					
8	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung ketika saya butuh					
9	Saya membeli satu <i>Smartphone</i> Samsung karena sesuai kebutuhan saya.					
10	Saya membeli banyak <i>Smartphone</i> Samsung karena mendapatkan <i>cashback</i> yang besar.					
11	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena memiliki opsi metode pembayaran yang lengkap dengan <i>online</i> maupun <i>offline</i>					
12	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena dapat bayar dengan cicilan					

Lampiran 2. Hasil Coding Kuesioner

Citra Merek										
x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	x1p8	x1p9	x1p10	Total_x1
4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	42
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	43
4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	39
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	45
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	45
4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	45
5	3	3	4	4	2	4	4	5	4	38
4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	42
3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	38
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	42
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46
4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	43
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	44
4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	40
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	46
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	45
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	41
4	4	5	4	3	2	4	4	4	3	37
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40

kualitas Produk																		
x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p8	x2p9	x2p10	x2p11	x2p12	x2p13	x2p14	x2p15	x2p16	x2p17	x2p18	total_x2
4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	73
4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	5	65
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	76
2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	66
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	80
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	78
5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	77
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	79
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	88
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	77
5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	77
5	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	77
4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	5	4	5	66
4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	73
3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	74
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	2	5	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	78
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	88
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	83
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	79
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	81
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	3	5	5	4	77
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	83
4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	67
4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	71
3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	77
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	89
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	77
3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	72
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	72
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	75
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	82
3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	76
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	79
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	76
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	61
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	76
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	84
3	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	5	68
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	73
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	83
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	82
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	76
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	77
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	79
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	75
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	75
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	77
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	78
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	80
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	78
5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	82
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	79
4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	80
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	79
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	80
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	78
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	79
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	83
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	77
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	81
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	81
5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	66
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	73
4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	73
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	70
5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	5	3	67
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	74
5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	73

Keputusan Pembelian												
y1p1	y1p2	y1p3	y1p4	y1p5	y1p6	y1p7	y1p8	y1p9	y1p10	y1p11	y1p12	total_y
4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	55
4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	41
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	44
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	55
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	51
4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	50
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	56
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	50
4	3	4	3	5	5	5	3	5	4	3	4	45
4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	55
4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	42
4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	41
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	51
5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	54
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	48
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	47
3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	48
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	55
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	53
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55
4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	48
4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	42
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	52
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	53
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	55
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52
4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	46
4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	52
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	5	4	5	5	3	2	4	1	4	4	47
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	52
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	51
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	52
4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	52
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	51
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	52
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	52
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	52
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	52
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	54
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	55
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	55
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	51
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	53
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	53
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	53
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	45
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	50
4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	44
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	51
4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	46

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	x1p8	x1p9	x1p10	Total_x1
x1p1	Pearson Correlation	1	.158	.196	.419**	.195	.109	.174	.156	-.007	.087	.435**
	Sig. (2-tailed)		.172	.090	.000	.091	.347	.132	.179	.951	.454	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x1p2	Pearson Correlation	.158	1	.406**	.311**	.137	.210	.320**	.148	.176	.367**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.172		.000	.006	.238	.069	.005	.202	.129	.001	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x1p3	Pearson Correlation	.196	.406**	1	.315**	.267	-.008	.283	.099	.221	.294**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.090	.000		.006	.020	.949	.013	.393	.055	.010	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x1p4	Pearson Correlation	.419**	.311**	.315**	1	.200	.311**	.295**	.154	.172	.411**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.006		.083	.006	.010	.185	.138	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x1p5	Pearson Correlation	.195	.137	.267	.200	1	.238	.450**	.314**	.213	.209	.573**
	Sig. (2-tailed)	.091	.238	.020	.083		.039	.000	.006	.065	.071	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x1p6	Pearson Correlation	.109	.210	-.008	.311**	.238	1	.337**	.255	-.057	.213	.528**
	Sig. (2-tailed)	.347	.069	.949	.006	.039		.003	.026	.628	.064	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x1p7	Pearson Correlation	.174	.320**	.283	.295**	.450**	.337**	1	.178	.402**	.183	.654**
	Sig. (2-tailed)	.132	.005	.013	.010	.000	.003		.124	.000	.115	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x1p8	Pearson Correlation	.156	.148	.099	.154	.314**	.255	.178	1	.191	.364**	.512**
	Sig. (2-tailed)	.179	.202	.393	.185	.006	.026	.124		.098	.001	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x1p9	Pearson Correlation	-.007	.176	.221	.172	.213	-.057	.402**	.191	1	.111	.416**
	Sig. (2-tailed)	.951	.129	.055	.138	.065	.628	.000	.098		.339	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x1p10	Pearson Correlation	.087	.367**	.294**	.411**	.209	.213	.183	.364**	.111	1	.584**
	Sig. (2-tailed)	.454	.001	.010	.000	.071	.064	.115	.001	.339		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Total_x1	Pearson Correlation	.435**	.601**	.544**	.650**	.573**	.528**	.654**	.512**	.416**	.584**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p8	x2p9	x2p10	x2p11	x2p12	x2p13	x2p14	x2p15	x2p16	x2p17	x2p18	total_x2
x2p1	Pearson Correlation	1	.398*	.377**	.390*	.283	.125	.354*	.230	.086	.256*	.306*	.256*	.207	.380*	.333*	.092	.325*	.268	.569*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.013	.282	.002	.046	.462	.026	.007	.024	.072	.001	.003	.428	.004	.019	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p2	Pearson Correlation	.398*	1	.123	.203	.096	.066	.306*	.443*	.224	.213	.259*	.175	.407**	.167	.193	.425**	.292*	.017	.503*
	Sig. (2-tailed)	.000		.288	.078	.408	.571	.007	.000	.052	.065	.024	.129	.000	.149	.094	.000	.010	.885	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p3	Pearson Correlation	.377**	.123	1	.364**	.517**	.234*	.392**	.351**	.132	.123	.264**	.467**	.070	.307**	.410**	.277**	.299**	.293**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.001	.288		.001	.000	.042	.000	.002	.256	.291	.021	.000	.548	.007	.000	.015	.009	.010	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p4	Pearson Correlation	.390*	.203	.364**	1	.358*	.022	.413**	.195	.177	.269*	.116	.367**	-.011	.190	.067	.057	.214	.326**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.001	.078	.001		.002	.853	.000	.091	.125	.019	.317	.001	.927	.099	.565	.625	.064	.004	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p5	Pearson Correlation	.283	.096	.517**	.358**	1	.432**	.397**	.297**	.112	.252*	.359*	.448**	.129	.308*	.311**	.201	.379**	.389**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.013	.408	.000	.002		.000	.000	.009	.334	.028	.001	.000	.266	.007	.006	.082	.001	.001	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p6	Pearson Correlation	.125	.066	.234*	.022	.432**	1	.118	.377**	.254*	.421**	.427**	.286*	.083	.297**	.246*	.161	.289*	.024	.479**
	Sig. (2-tailed)	.282	.571	.042	.853	.000		.310	.001	.027	.000	.000	.012	.477	.009	.032	.165	.011	.837	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p7	Pearson Correlation	.354*	.306*	.392**	.413**	.397**	.118	1	.372**	.021	.263*	.381**	.401**	.176	.264*	.316**	.302**	.320**	.326**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.000	.000	.000	.310		.001	.856	.022	.001	.000	.127	.021	.005	.008	.005	.004	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p8	Pearson Correlation	.230	.443**	.351**	.195	.297**	.377**	.372**	1	.384**	.388**	.621**	.558**	.371**	.404**	.442**	.329**	.398**	.121	.715**
	Sig. (2-tailed)	.046	.000	.002	.091	.009	.001	.001		.001	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.004	.000	.298	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p9	Pearson Correlation	.086	.224	.132	.177	.112	.254*	.021	.384**	1	.496**	.241**	.228*	.281**	.085	.093	.184	.144	-.143	.412**
	Sig. (2-tailed)	.462	.052	.256	.125	.334	.027	.856	.001		.000	.036	.048	.014	.463	.422	.111	.214	.218	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p10	Pearson Correlation	.256*	.213	.123	.269*	.252*	.421**	.263*	.388**	.496**	1	.378*	.360**	.231*	.105	.017	.217	.348**	.073	.542**
	Sig. (2-tailed)	.026	.065	.291	.019	.028	.000	.022	.001	.000		.001	.001	.044	.365	.885	.059	.002	.533	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p11	Pearson Correlation	.306*	.259*	.264*	.116	.359*	.427**	.381**	.621**	.241*	.378*	1	.533**	.239*	.489**	.330**	.280*	.433**	.192	.667**
	Sig. (2-tailed)	.007	.024	.021	.317	.001	.000	.001	.000	.036	.001		.000	.038	.000	.004	.014	.000	.097	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p12	Pearson Correlation	.258*	.175	.467**	.367**	.448**	.286*	.401**	.558**	.228*	.360**	.533**	1	.224	.505**	.293**	.289**	.331**	.348**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.024	.129	.000	.001	.000	.012	.000	.000	.048	.001	.000		.052	.000	.010	.011	.004	.002	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p13	Pearson Correlation	.207	.407**	.070	-.011	.129	.083	.176	.371**	.281**	.231*	.239*	.224	1	.323**	.259**	.487**	.338**	.307**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.072	.000	.548	.927	.266	.477	.127	.001	.014	.044	.038	.052		.004	.025	.000	.003	.007	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p14	Pearson Correlation	.380*	.167	.307**	.190	.308*	.297**	.264*	.404*	.085	.105	.489**	.505**	.323**	1	.416*	.238*	.199	.323**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.001	.149	.007	.099	.007	.009	.021	.000	.463	.365	.000	.000	.004		.000	.038	.085	.004	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p15	Pearson Correlation	.333*	.193	.410**	.067	.311*	.246*	.316**	.442**	.093	.017	.330*	.293*	.258*	.416*	1	.396**	.208	.394**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.003	.094	.000	.565	.006	.032	.005	.000	.422	.885	.004	.010	.025	.000		.000	.072	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p16	Pearson Correlation	.092	.425**	.277**	.057	.201	.161	.302**	.329**	.184	.217	.280*	.289*	.487**	.238*	.396**	1	.268*	.343**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.428	.000	.015	.625	.082	.165	.008	.004	.111	.059	.014	.011	.000	.038	.000		.019	.002	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p17	Pearson Correlation	.325*	.292*	.299**	.214	.379*	.289*	.320**	.398**	.144	.348**	.433**	.331**	.338**	.199	.208	.268*	1	.209	.595**
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.009	.064	.001	.011	.005	.000	.214	.002	.000	.004	.003	.085	.072	.019		.070	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
x2p18	Pearson Correlation	.268*	.017	.293*	.326**	.389**	.024	.326**	.121	-.143	.073	.192	.348**	.307**	.323**	.394**	.343**	.209*	1	.463**
	Sig. (2-tailed)	.019	.885	.010	.004	.001	.837	.004	.298	.218	.533	.097	.002	.007	.004	.000	.002	.070		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
total_x2	Pearson Correlation	.569*	.503*	.589**	.467**	.609**	.479**	.591**	.715**	.412**	.542**	.667**	.690**	.517**	.599**	.560**	.549**	.595**	.463**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		y1p1	y1p2	y1p3	y1p4	y1p5	y1p6	y1p7	y1p8	y1p9	y1p10	y1p11	y1p12	total_y
y1p1	Pearson Correlation	1	.411**	.175	.207	.281*	.301**	.370**	.149	.201	.225	.150	.213	.528**
	Sig. (2-tailed)		.000	.131	.073	.014	.008	.001	.198	.081	.050	.195	.065	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y1p2	Pearson Correlation	.411**	1	.392**	.242*	.434**	.285*	.458**	-.041	.016	.364**	.335**	.290*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.035	.000	.012	.000	.728	.892	.001	.003	.011	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y1p3	Pearson Correlation	.175	.392**	1	.339**	.209	.233*	.186	-.026	.103	.210	.353**	.161	.468**
	Sig. (2-tailed)	.131	.000		.003	.070	.043	.108	.827	.378	.068	.002	.166	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y1p4	Pearson Correlation	.207	.242*	.339**	1	.226	.288*	.295**	.143	-.028	.268*	.417**	.285*	.531**
	Sig. (2-tailed)	.073	.035	.003		.050	.012	.010	.218	.811	.019	.000	.013	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y1p5	Pearson Correlation	.281*	.434**	.209	.226	1	.553**	.236*	.002	-.117	.138	.449**	.230*	.514**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.070	.050		.000	.040	.988	.316	.234	.000	.045	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y1p6	Pearson Correlation	.301**	.285*	.233*	.288*	.553**	1	.077	.063	.059	.152	.377**	.187	.494**
	Sig. (2-tailed)	.008	.012	.043	.012	.000		.509	.590	.612	.190	.001	.106	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y1p7	Pearson Correlation	.370**	.458**	.186	.295**	.236*	.077	1	-.001	.087	.413**	.217	.378**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.108	.010	.040	.509		.996	.456	.000	.059	.001	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y1p8	Pearson Correlation	.149	-.041	-.026	.143	.002	.063	-.001	1	.586**	.556**	.192	.303**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.198	.728	.827	.218	.988	.590	.996		.000	.000	.096	.008	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y1p9	Pearson Correlation	.201	.016	.103	-.028	-.117	.059	.087	.586**	1	.369**	.178	.143	.382**
	Sig. (2-tailed)	.081	.892	.378	.811	.316	.612	.456	.000		.001	.124	.219	.001
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y1p10	Pearson Correlation	.225	.364**	.210	.268*	.138	.152	.413**	.556**	.369**	1	.248*	.550**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.050	.001	.068	.019	.234	.190	.000	.000	.001		.031	.000	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y1p11	Pearson Correlation	.150	.335**	.353**	.417**	.449**	.377**	.217	.192	.178	.248*	1	.338**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.195	.003	.002	.000	.000	.001	.059	.096	.124	.031		.003	.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
y1p12	Pearson Correlation	.213	.290*	.161	.285*	.230*	.187	.378**	.303**	.143	.550**	.338**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.065	.011	.166	.013	.045	.106	.001	.008	.219	.000	.003		.000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
total_y	Pearson Correlation	.528**	.638**	.468**	.531**	.514**	.494**	.590**	.460**	.382**	.730**	.612**	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Rehabilitas Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	18

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	12