

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SAMSUNG DI KOTA MAKASSAR**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa)

Diajukan oleh

ANDI NANNA BINTI ANDI AMIR

4517012146



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung di Kota Makassar
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa)

Nama Mahasiswa : Andi Nanna Binti Andi Amir

Stambuk/NIM : 4517012146

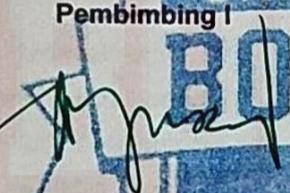
Fakultas : Ekonomi

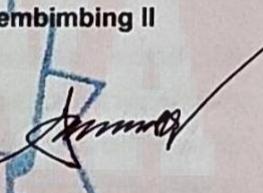
Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, SE., M.Si


Syamsuddin Jafar, SE., M.Si

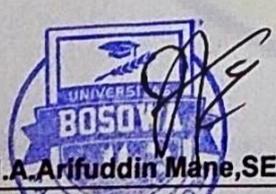
Mengetahui dan Mengesahkan :

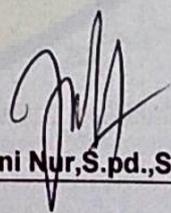
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa**

**Ketua Program Studi
Manajemen**


Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH


Indrayani Nur, S.pd., SE., M.Si

Tanggal Pengesahan : 06 September 2019

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

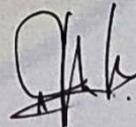
Nama : Andi Nanna Binti Andi Amir
Nim : 4517012146
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung di kota Makassar
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan penerapan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya, ini saya buat dalam keadaan sadar dan dapat tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 02 September 2019

Mahasiswa yang bersangkutan



Andi Nanna Binti Andi Amir

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA MAKASSAR**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Bosowa Makassar)**

Oleh :

Andi Nanna Binti Andi Amir

Email : andinanna70@gmail.com

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa

ABSTRAK

Andi Nanna 2019.Skripsi. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Makassar), dibimbing oleh Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, SE.,M.Si dan Syamsuddin Jafar, SE.,M.Si

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh citra merek, harga, kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota Makassar. Untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan kuesioner, dengan jumlah responden 54.

Peneliti menggunakan uji regresi linear berganda, Uji F, Uji t dan koefisien determinasi dengan menggunakan spss 24, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON BUYING DECISION OF SAMSUNG SMARTPHONE IN THE CITY OF MAKASSAR

(Case Study at Student Economic Faculty of Bosowa University)

by :

Andi Nanna Binti Andi Amir

Email : andinanna70@gmail.com

Management Major Economic Faculty of Bosowa University

ABSTRACT

Andi Nanna 2019. Essay, The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Buying Decision of Samsung Smartphone In the City of Makassar. Guided by Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, SE., M.Si and Syamsuddin Jafar, SE., M.Si

This research aims to find out the influence of brand image, price, and product quality simultaneously or partially on buying decision of Samsung smartphone in the city of Makassar, this researcher collect the research data using questionnaire, the questionnaire are distributed to 54 respondent.

Researcher utilizes Multiple Linear Regression Test, F test, t Test, and coefficient of determination at spss 24. The result shows that price and product quality have a positive influence on buying decision, while variable of brand image partially have no influence on buying decision of Samsung smartphone product.

Keyword : *Brand Image, Price, Product Quality, Buying Decision*

KATA PENGANTAR

Uraian puji dan syukur Alhamdulillah penulis haturka kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, dan teriiringi salam dan shalawat hanya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan tugas akhir untyuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar, dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Samsung di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar)”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

1. Pertama-tama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof.Dr.Ir. saleh Pallu, M.Eng.
2. Bapak Dr.H.A.Arifuddin Mane, SE.,M.Si.,MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
3. Ibu Dr. HJ. Herminawati Abubakar SE, MM selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa
4. Kepada Ibu Indrayani Nur, S.Pd., SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Bosowa.
5. Kepada Bapak Dr H. Muh Yusuf Saleh, SE., M.Si dan Bapak Syamsuddin Jafar, SE.,M.Si sebagai Pembimbing atas waktu yang telah diluangkan

untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi bantuan, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.

6. Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu dan Pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah. Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan Administrasi.
7. Keluarga tercinta, orang tua terkasih atas dukungannya dan motivasi yang telah diberikan
8. Sahabat-sahabat saya Suciana Amd, Muh.Awal SE, Iwan Gunawan S.Pt, Eka Rahma SE, Try Desyani SE, dan Amiruddin L.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna, Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan pahala disisi Allah SWT.

Makassar, 1 September 2019

Penulis

Andi Nanna Bt A Amir

4517012146

Daftar isi

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Citra Merek.....	7
2.1.2 Harga	12
2.1.3 Kualitas Produk	18
2.1.4 Keputusan Pembelian	22
2.2 Kerangka Pikir	27
2.3 Model Penelitian	27

2.4 Hipotesis	28
---------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Lokasi dan Waktu	29
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Variabel Penelitian	31
3.6 Metode Analisis Data	32
3.7 Pengukuran Variabel	32
3.8 Defenisi Operasional	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subyek Penelitian	36
4.2. Gambaran Umum Responden	46
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.4. Analisis Kuantitatif	50
4.5. Analisis Data	53
4.6. Pembahasan	57

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

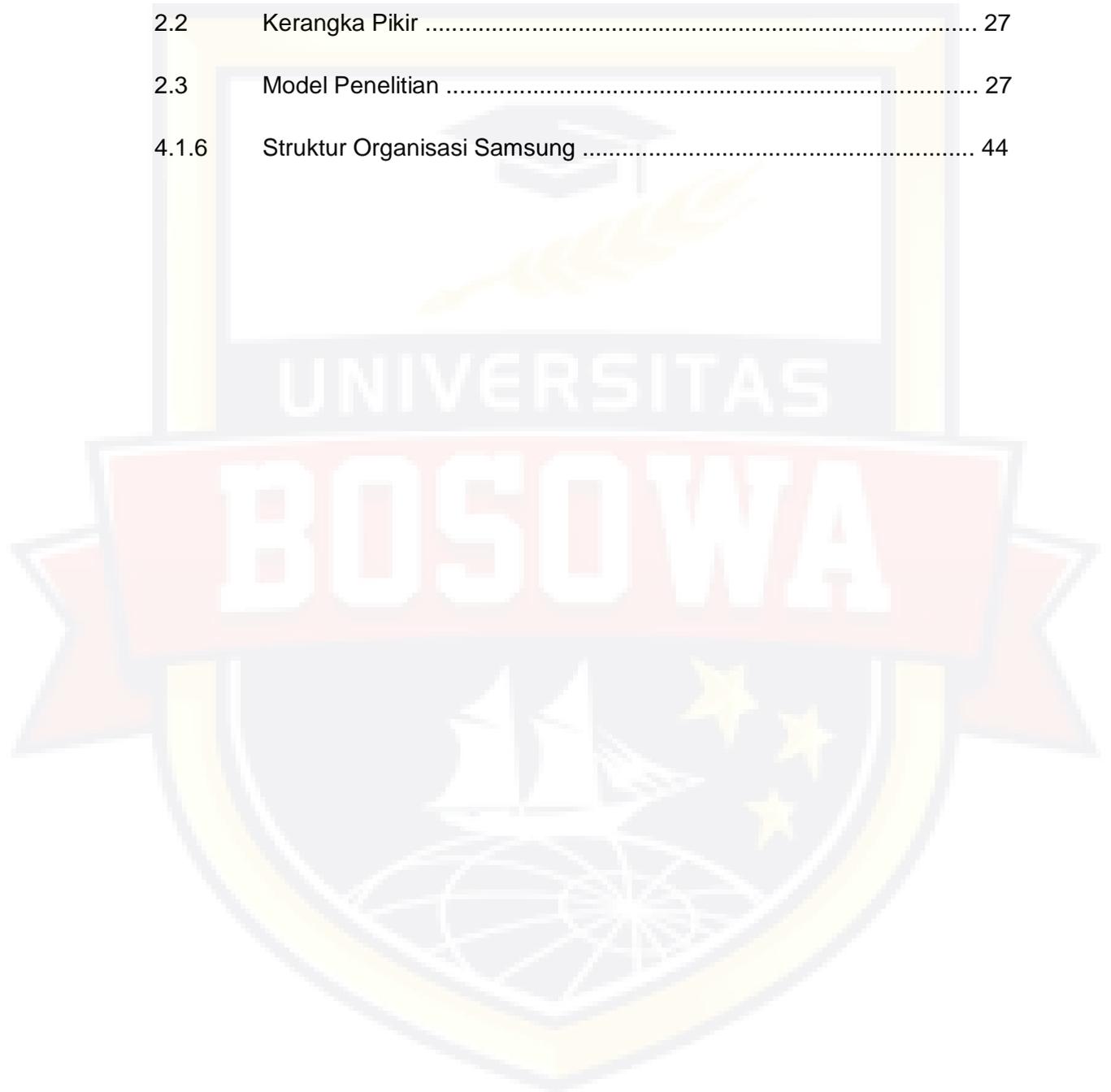
LAMPIRAN

Daftar Tabel

	Hal
3.8	Defenisi Operasional 34
3.9	Jadwal Penelitian 35
4.2.1	Karakter Responden berdasarkan Jenis Kelamin 47
4.2.2	Karakter Responden Berdasarkan Jurusan 48
4.2.3	Karakter Responden Berdasarkan Harga Smartphone 48
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian 50
4.4.1.1	Uji Validitas Variabel X 51
4.4.1.2	Uji Validitas Variabel Y 51
4.4.2.1	Uji Reliabilitas 52
4.5.1	Uji Normalitas 53
4.5.2	Analisis Regresi Linear Berganda 54
4.5.3	Uji F (Simultan) 54
4.5.4	Uji t (Parsial) 56
4.5.5	Koefisien Determinasi 57

Daftar Gambar

	Hal
2.2 Kerangka Pikir	27
2.3 Model Penelitian	27
4.1.6 Struktur Organisasi Samsung	44



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial manusia pasti sangat membutuhkan suatu komunikasi terhadap manusia lainnya, baik secara individu maupun secara kelompok. Dimana sebelumnya proses komunikasi tersebut dilakukan secara langsung atau tidak dapat terjadi tanpa adanya pertemuan diantara kedua individu ataupun kelompok.

Namun Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat, khususnya para mahasiswa. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya adalah *Handphone*. Namun seiring perkembangannya fungsi *handphone* sendiri telah tergeser dari yang sebelumnya hanya sebagai alat komunikasi, hingga kini telah menjadi multifungsi yang bukan hanya memiliki fungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga memiliki fungsi-fungsi lainnya seperti fungsi camera, video dan audio, alarm serta fungsi lainnya yang masih banyak lagi. Sehingga *handphone* tersebut sekarang lebih dikenal dengan istilah *Smartphone*.

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu.

Masyarakat kita sangat haus akan *browsing*, *chatting*, bermain *game*, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan *tablet* atau *smartphone*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, terutama bagi kalangan mahasiswa. Karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak informasi. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya *e-mail*, *e-learning*, *e-business*, *e-book*, *e-library*, dan masih banyak lagi

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. *Brand image* yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Brand (merek) yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. *Brand* tidak hanya sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda saja

dengan produk pesaing, melainkan lebih dari hal itu. *Brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya perbedaan persepsi mengenai merek dalam benak konsumen.

Apabila perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih jika selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Merek yang memiliki *image* yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek

persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual.

Perilaku konsumen lain yang mesti dicatat adalah masalah pengambilan keputusan dalam pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian *smartphone* oleh pertimbangan rasional yang sangat bertumpu pada *functional benefit*. 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. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Produk yang dikatakan berkualitas jika seluruh fungsinya dapat dijalankan dengan baik dan bermanfaat.

Dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen akan mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Melakukan penilaian terhadap suatu produk agar dapat mengetahui produk tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhannya dan fungsi yang ada mampu berfungsi dengan baik atau tidak. Hal ini membuat produsen harus lebih giat lagi untuk melakukan pendekatan kepada konsumen agar mengetahui apa yang konsumen inginkan dan berbagai macam perilaku konsumen. Oleh karena itu, pilihan konsumen dalam menggunakan *smartphone* saat ini sangatlah tinggi,

Dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dari keinginan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya citra merek, kualitas produk dan persepsi harga setelah konsumen menggunakan produknya.

Saat ini persaingan yang terjadi antara perusahaan yang memproduksi produk-produk *smartphone* sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan produk yang lebih variatif ditinjau dari segi citra merek, fitur, persepsi harga dan keputusan pembelian. Hal itu berpengaruh

secara langsung terhadap volume penjualan produk pertahun. Konsumen akan tertarik untuk membeli sebuah produk jika fitur yang ditawarkan oleh suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Selain itu citra merek dan persepsi harga menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka keputusan pembelian konsumen pun akan tinggi.

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA MAKASSAR (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar)”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Makassar?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Makassar?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Makassar?
4. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Makassar
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Makassar
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di kota Makassar

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, fitur, persepsi harga, dan keputusan pembelian, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

A. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya

(Kotler, 2005). Kotler dan Amstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga dapat meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller** (2008), ada dua langkah utama dalam membangun *brand* yang kuat, pertama dimulai dengan membangun *value position* dan kedua adalah *build the brand*. Langkah pertama lebih kepada *positioning* atau yang lebih tepat lagi adalah *differentiation*. Langkah kedua melibatkan pemilihan nama *brand*, menumbuhkan asosiasi dengan nama *brand*, dan yang terakhir adalah mengelola semua kontak antara *brand* dengan pelanggan sehingga *image* dari *brand* tersebut diterima secara konsisten dan memenuhi *customer expectations*.

Kotler (2015), mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu:

1) Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2) Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. merek memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4) Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya *Mercedez* mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi

5) Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6) Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 2005). Menurut **Kotler dan Keller** (2008) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka.

Menurut **Tjiptono** (2000) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Selanjutnya, **Shimp** (2003) mengartikan citra merek adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek suatu produk sudah jelek atau tercoreng, maka akan menjadi kecil persentase konsumen untuk membelinya, karena konsumen akan tergerak hatinya untuk mencari produk lain yang citra mereknya lebih baik ketimbang produk tersebut.

Menurut **Kotler** (2005) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

- 1) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
- 2) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan pesaingnya
- 3) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional

Menurut **Tjiptono** (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggongam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

B. Dimensi Citra Merek

Menurut Davidson (1998) dimensi citra merek terdiri dari:

- 1) *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- 3) *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan. Yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
- 4) *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

2.1.2 Harga

A. Pengertian Harga

Menurut kamus besar bahasa Indonesia harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Dari kedua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang.

Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Daya tarik yang didasarkan pada harga adalah yang paling mudah dikomunikasikan, bahkan dibandingkan dengan manfaat dan citra produk. Harga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing dan mempertahankan loyalitas konsumen

Menurut **Kotler dan Armstrong** (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut **Philip Kotler** (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
- 3) Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasa.
- 6) Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harag yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualotas yang tinggi dan sebaliknya.
- 7) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para

manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :

- a. Konflik internal perusahaan
- b. Konflik dalam saluran distribusi
- c. Konflik dengan pesaing
- d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya
- 2) Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

B. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

- 1) Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
- 2) Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
- 3) Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

- 1) Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor-faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Sebenarnya Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif). Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).

3) Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).

Menurut Saladin (2011:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. *Profit Maximalization Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
- b. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
- c. *Market Skimming Price* (Peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya.
- d. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- e. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- f. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan,

berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu

- a) kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli),
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e) Harga produk-produk substitusi.
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g) Perilaku konsumen secara umum.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam

mpenetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

2.1.3 Kualitas Produk

A. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli:

Menurut *American Society* dalam buku **Kotler dan Keller** (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”.

Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

B. Perspektif Terhadap Kualitas Produk

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1) *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-

pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang tinggi. Perspektif yang subyektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangnya.

4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan

kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

C. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Realibility* (Keandalan), *Conformance to Spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut **kotler** (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut **Blackwell dan Miniard** dalam **Didin Kartikasari** dkk (2016:2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengonsumsinya.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

- a. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*), dan membeli (*purchasing*).
- b. Tahap konsumsi (*Consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
- c. Tahap tindakan pasca beli (*Disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi

A. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut **kotler**, dkk. (2012:179) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen menganali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat di picu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, sex) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga di picu oleh rangsangan eksternal

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, situs web, dll).
- c. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)
- d. Sumber publik (media, organisasi pemberian peingkat).

Pengevaluasi Alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengavaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali

3) Menentukan Pembelian Konsumen

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk atau jasa. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling mereka sukai, sama dengan hal memilih kafe, konsumen cenderung memilih yang memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi dirinya. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan.

Menurut **Schiffman dan kanuk** (2008:485), proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Terdapat lima peranan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tersebut.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang menggunakan barang atau jasa

B. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

1. Faktor Budaya

Menurut **Kotler dan Armstrong** (2006:198), dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Faktor sosial adalah kondisi masyarakat yang mempengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status. Konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas barang dan jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (*image*), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

2. Faktor Pribadi

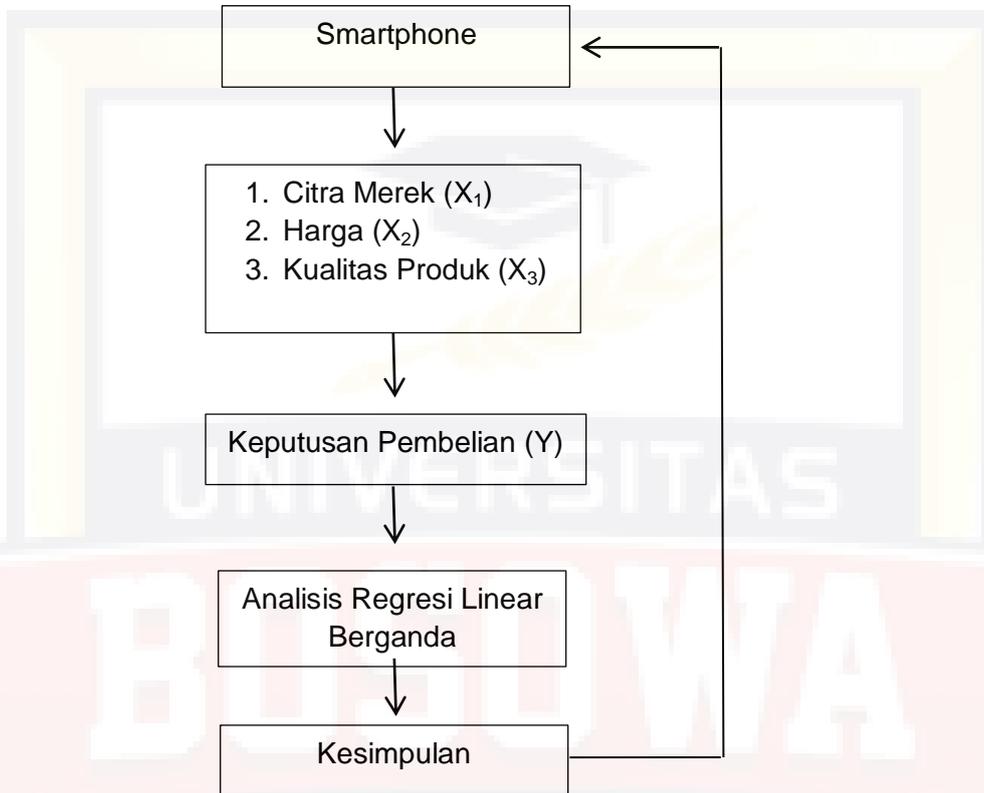
Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang

3. Faktor Psikologis

Psikologis adalah keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap-sikap. Keputusan membeli individu sangat dipengaruhi oleh faktor –faktor psikologi, persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga pengaruh lainnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh pada hal-hal yang khusus

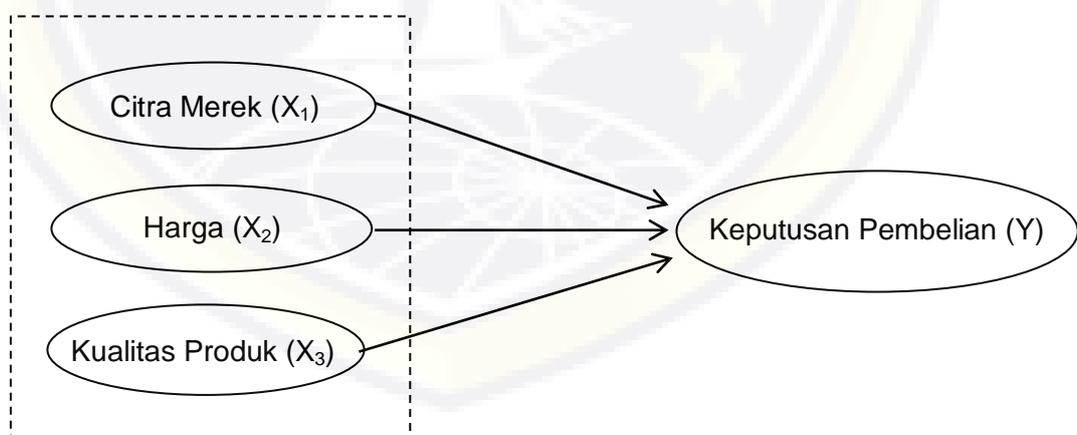
2.2 Kerangka Pikir

Adapun Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Tabel 2.2 kerangka pikir

2.3 Model Penelitian

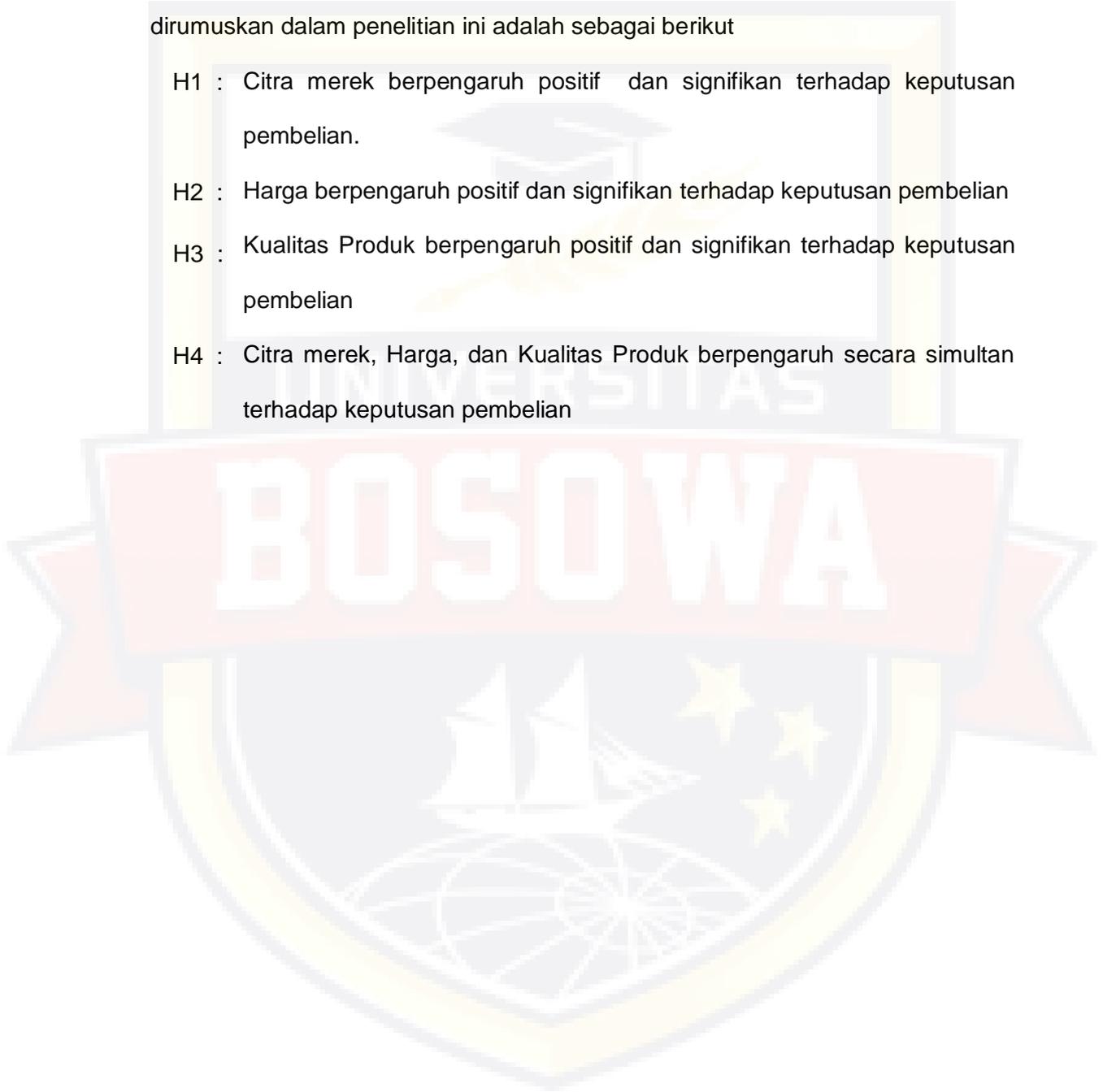


Tabel 2.3 Model penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian



BOSOWA

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2008).

3.2 Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di Universitas Bosowa Makassar pada Fakultas Ekonomi, kepada Mahasiswa S-1 selama tiga bulan, yaitu pada bulan Maret sampai dengan Mei 2019

3.3 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa angkatan tahun 2017 semester IV yang menggunakan

smatrphone yakni dengan jumlah mahasiswa sebesar 296 orang.

B. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa semester empat yang menggunakan *Smartphone*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Taro Yamane atau Slovin, yaitu dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (rata-rata jumlah pengunjung)

= kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 12% atau 0,1

Yakni dengan penjabaran sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{296}{1+296 (0,12)^2} \\ &= \frac{296}{1+296 (0,0144)} \\ &= \frac{296}{1+ 4,26} \\ &= \frac{296}{5,26} \\ &= 56 \end{aligned}$$

berdasarkan penjabaran jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 56 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data kuantitatif dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan kuisisioner untuk memperoleh data pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone di kota Makassar.

3.5 Variabel Penelitian

A. Jenis Variabel

1) Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2013: 59). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3)

2) Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 59). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y)

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda.

Menurut Santoso dan Ashari (2005), analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

e = *Standard Error*

α = Konstanta

X₁ = Citra Merek

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

β_1 = Koefisien regresi variabel Citra Merek

β_2 = Koefisien regresi variabel Harga

β_3 = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

3.7 Pengukuran Variabel

A. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner adalah skala likert. Menurut Sugiono (2017:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini penulis membatasi skala menjadi lima. Untuk

membantu analisa data di gunakan skor sebagai berikut:

1. Sangat Setuju = Skor 5
2. Setuju = Skor 4
3. Netra = Skor 3
4. Tidak Setuju = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju = Skor 1

B. Deskripsi Data Penelitian

Untuk menjelaskan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian dilakukan nilai rata-rata setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor 5 dan skor penilaian terendah adalah 1, maka dapat ditentukan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,80 = Sangat tidak baik

Skor rata-rata antara 1,81 – 2,60 = Tidak Baik

Skor rata-rata antara 2,61 – 3,40 = Netral

Skor rata-rata antara 3,41 – 4,20 = Baik

Skor rata-rata antara 4,21 – 5.00 = Sangat Baik

3.8 Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional pada penelitian ini adalah :

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
Citra Merek (X_1)	Citra merek merupakan pemikiran dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dikenali pelanggan - Kepuasan menggunakan produk - Kebanggaan pada merek tertentu 	<i>Likert 5 – 1</i>
Harga (X_2)	Harga yaitu biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang/jasa, serta pelayanannya	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuai harga - Harga terjangkau - Harga kompetitif 	<i>Likert 5 – 1</i>
Kualitas Produk (X_3)	Kelayakan atau kecocokan dari produk untuk memenuhi kegunaannya sehingga sesuai dengan yang diinginkan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas kemasan produk - Produk dengan banyak varian - Kinerja produk - Produk pilihan utama konsumen 	<i>Likert 5 – 1</i>
Keputusan pembelian (Y)	Tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> - Keputusan membeli - Kebiasaan membeli - Rekomendasi kepada orang lain 	<i>Likert 5 – 1</i>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Sebagai perusahaan kelas dunia, dari awal samsung sebagai perusahaan dagang kecil, samsung berkembang menjadi korporasi kelas dunia dengan bisnis yang meliputi teknologi canggih, busana, obat, keuangan, hotel, dan masih banyak lagi. Berbagai penemuan dan produk terobosan kami memungkinkan kami menjadi pemimpin di bidang-bidang ini dan terus-menerus mendorong maju industri.

Samsung menyempurnakan pengalaman setiap hari, mulai dari inovasi, dalam elektronik konsumen hingga pengembangan kami di bidang biofarmasi, samsung memiliki tujuan sederhana memberikan kebebasan memilih jalan, menemukan pengalaman baru, bertanggung jawab terhadap dunia.

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Samsung Samsung Group adalah salah satu perusahaan terbesar didunia yang terletak di Korea Selatan. Didirikan oleh Lee Byung-chull pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Samsung bermula dari perusahaan ekspor pada 1938 dan dengan cepat berkembang ke bidang lainnya. Samsung

Samsung Group mempunyai beberapa anak perusahaan yaitu Samsung Electronics (perusahaan elektronik terbesar di dunia), Samsung Heavy Industries (salah satu *shipbuilders* terbesar di dunia), dan Samsung Engineering & Construction (perusahaan kontraktor global utama). Group ini telah tumbuh dan terkenal sebagai salah satu perusahaan terkemuka di dunia.

Nama samsung itu sendiri diambil dari sebuah kata dalam bahasa Korea yang memiliki arti “tiga bintang”. Filosofi yang terkandung di dalamnya adalah jenis usaha yang meliputi elektronik, teknologi informasi, dan pengembangan.

Samsung berdiri pada tahun 1938 yang diprakasai oleh Lee Byung-Chull (1910-1987). 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 industri elektronik. Kala itu Lee langsung membentuk divisi elektronik, seperti Samsung Electronics Co Devices, Samsung Electro-Mechanics Co, Samsung Corning Co, dan Samsung Semiconductor & Telecommunications Co, dan membuat fasilitas di Suwon.

Di tahun 1987, pendiri *chairman* Lee Byung-chull meninggal dan jabatan *chairman* diambil alih oleh Kun-Hee Lee. Pada tahun 1990, Samsung pun mulai membangun pabrik dan melakukan ekspansi secara global di Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Thailand, Meksiko, Spanyol, dan Cina sampai 1997. Ponsel Samsung menemukan jalan ke Amerika Serikat pada tahun 1996, ketika mereka bermitra dengan Sprint pada baris ponsel ramping dan *compact*.

Dan pada tahun 1993, Samsung *Mobile Phone* merilis seri SH-700, yang lebih membanggakan lagi desain yang dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan lebih ramping serta kualitas suara yang lebih baik. Dengan produk yang lebih agresif, Samsung berhasil mengambil setengah pangsa pasar ponsel di Korea dari Motorola. Namun pada tahun 1997

hampir semua bisnis di Korea menyusut dan tidak terkecuali juga pada Samsung. Mereka menjual bisnisnya untuk meringankan utang dan mengurangi karyawan menjadi 500.000. Namun berkat industri elektronik mereka, akhirnya bisa berhasil untuk terus tumbuh hingga sekarang.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen *handphone* Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas *handphone* Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *handphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Handphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. *Handphone* ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan *handphone* ini pun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual *handphone* ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Di antaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa *handphone* Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi di pasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note.

Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan. Pada

April 2010, Samsung meluncurkan *handphone* pintar berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. *Handphone* ini menggunakan prosesor *single core* 1GHz dengan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, *handphone* ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. *Handphone* ini pun mampu terjual sebanyak 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya. Namun, seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan OS Bada. Merekapun beralih untuk mengembangkan *handphone* dengan OS Tizen yang menurut rencana akan diluncurkan pada tahun 2013. Selain itu, Samsung juga memiliki *handphone* pintar lainnya yang menggunakan OS Windows Phone 7. Dan *handphone Windows Phone* pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan *handphone* ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy

4.1.2 Visi dan Misi

A. Visi Samsung

Visi Samsung adalah "*Inspire the World, Create the Future.*" Samsung berkomitmen mengilhami dunia, menciptakan masa depan dengan produk dan design inovatif dan berperan terhadap masa depan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan sosial. visi

B. Misi Samsung

Adapun misi Samsung adalah sebagai berikut :

1. Mencapai kontribusi yang menonjol.
2. Menjalankan tugas secara professional.
3. Partisipasi secara aktif dengan konsumen kami.
4. Menciptakan masa depan yang lebih baik bagi semua orang

4.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

A. Skala Usaha

Samsung Electronics tidak mempunyai bidang usaha lain, hanya berfokus pada bidang elektronik baik di bidang elektronik konsumen, TI dan komunikasi seluler, atau solusi perangkat.

B. Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha Samsung Electronics bermula pada akhir 1960-an saat Samsung Group mulai berkembang menjadi industri elektronik dan membentuk divisi elektronik di bawah Samsung Electronics Co, Ltd dengan produk pertamanya yaitu satu set televisi hitam- putih. Samsung Electronics menjadi produsen terbesar memory chips di dunia pada tahun 1992, dan pembuat chip dunia terbesar kedua setelah Intel. Pada tahun 1995, Samsung menciptakan layar LCD pertama dan kemudian menjadi produsen LCD terbesar. Samsung juga memproduksi hampir semua perangkat elektronik, termasuk smartphone. Dibandingkan dengan perusahaan besar Korea lainnya, Samsung selamat dari krisis keuangan Asia tahun 1997 yang relatif tidak berpengaruh besar. Pada tahun 2006, S-LCD didirikan sebagai perusahaan patungan antara Samsung dan Sony dalam rangka menyediakan pasokan yang stabil dari panel LCD untuk

mereka dan mengoperasikan pabrik-pabrik serta membangun fasilitas di Tangjung, Korea Selatan. Samsung Electronics mengungguli Sony sebagai salah satu merek yang paling populer di dunia konsumen elektronik pada tahun 2004 dan 2005. Kini, Samsung Electronics menjadi salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia dengan pangsa pasar terkemuka seperti Amerika Utara dan Eropa Barat

C. Strategi Secara Umum

Sebelum tahun 1997, Samsung lebih dikenal dengan reputasinya sebagai perusahaan pembuat peralatan elektronik dengan produk-produk *low-end* atau produk-produk dengan fitur yang standar tanpa inovasi fitur yang lain yang diperuntukan bagi masyarakat menengah ke bawah. Samsung belum mempunyai *brand value* dan belum memiliki pasar internasional. Strategi yang dilakukannya pada saat itu adalah *cost/price leadership* atau strategi kepemimpinan biaya dimana biaya yang ditawarkan untuk produk-produk Samsung menjangkau kalangan menengah ke bawah.

Samsung berfokus pada pasar-pasar tertentu, seperti pada pasar dengan permintaan terbesar, pasar Amerika yang perkembangannya tinggi, juga pada pasar yang pertumbuhannya cepat, yaitu China.

Yun Jong Yong, CEO Samsung, menggunakan cara tradisional untuk memperbaiki keadaan ekonomi Samsung pada saat itu. Ia memotong 30% biaya dalam 5 bulan. Untuk itu ia memberhentikan 30.000 karyawan dari 70.000 karyawan menjadi 40.000 karyawan. Dan juga membuang unit-unit yang tidak bermanfaat. Prestasi terbesar Yun adalah perubahan ke arah *corporate culture*.

Samsung kemudian berkembang menjadi perusahaan berskala internasional. Dimulai dari menyewa staff yang berpendidikan Amerika atau berpengalaman secara signifikan di USA. Tiga warga yang bukan berasal dari Korea Selatan menjadi anggota komisi direktur. Warga asing memiliki 60% saham dari grup. Perusahaan sekarang menghasilkan 70% dari pendapatannya di luar Korea Selatan, manufaktur di 14 negara, termasuk China dan Meksiko. Samsung juga mengadakan partnership dengan Amerika. Penjualan terbaiknya adalah DVD/VCR *player* dan *mobile phone*. Salah satu kunci sukses Samsung terletak pada desain. Teknologi dan desain pada Samsung sangat baik. Samsung memiliki 300 desainer bertalenta di Seoul dan empat kantor desain di USA, Eropa, dan Jepang. Penekanan produknya adalah pada gaya, *best practice*, *simple*, dan respon yang cepat pada perubahan-perubahan pasar.

4.1.4 Produk dan Layanan

A. Produk

Samsung Samsung Electronics adalah pemimpin pangsa pasar di dunia untuk lebih dari 60 produk elektronik, diantaranya adalah :

1. Semikonduktor (DRAM, SDRAM, *Flash Memory*, *Hard Drive*)
2. Penampil Digital (LCD, Plasma)
3. Perangkat elektronik (TV, Pemutar DVD, Pemutar Blu-ray, Home cinema, Proyektor)
4. Perangkat bergerak (*Handphone*, Pemutar MP3, Kamera Digital, *Camcorder*)
5. Perangkat komputer (Monitor, Laptop, Drive CD dan DVD, Printer laser, Faksimil)

6. Perangkat rumah tangga (Kulkas, Mesin cuci, *Microwave*, Oven, Penyedot debu)

B. Layanan

Samsung Electronics mempunyai layanan yang cukup lengkap, dengan websitenya yaitu www.samsung.com, Samsung Electronics memudahkan pelanggan mencari informasi mengenai produknya dan layanan-layanan yang diberikan. Selain website, Samsung juga mempunyai *Service Centre* yang sudah tersebar di seluruh dunia untuk membantu pelanggan jika ada masalah dengan produk Samsung yang dibelinya. Selain itu, layanan-layanan yang diberikan Samsung antara lain:

1. Garansi

Biasanya produk-produk Samsung mempunyai masa garansi selama setahun terhitung dari saat pembelian. Sehingga jika ada kerusakan atau gangguan pada produk yang baru dibeli, selama masih dalam masa garansi, pembeli tidak akan dikenakan biaya suku cadang atau jasa perbaikan.

2. Live Chat

Samsung menyediakan layanan *Live Chat* yang berfungsi untuk memudahkan pelanggan dimanapun berada dalam mencari informasi atau solusi untuk produk Samsung yang dibelinya bila ada kerusakan dan tidak bisa menjangkau *Service Centre*.

3. Layanan Prestise

Layanan Prestise adalah layanan istimewa yang memberikan keuntungan lebih dari sekedar garansi bagi setiap pemilik produk *high-end* Samsung,. Dalam layanan ini, selain garansi, pembeli

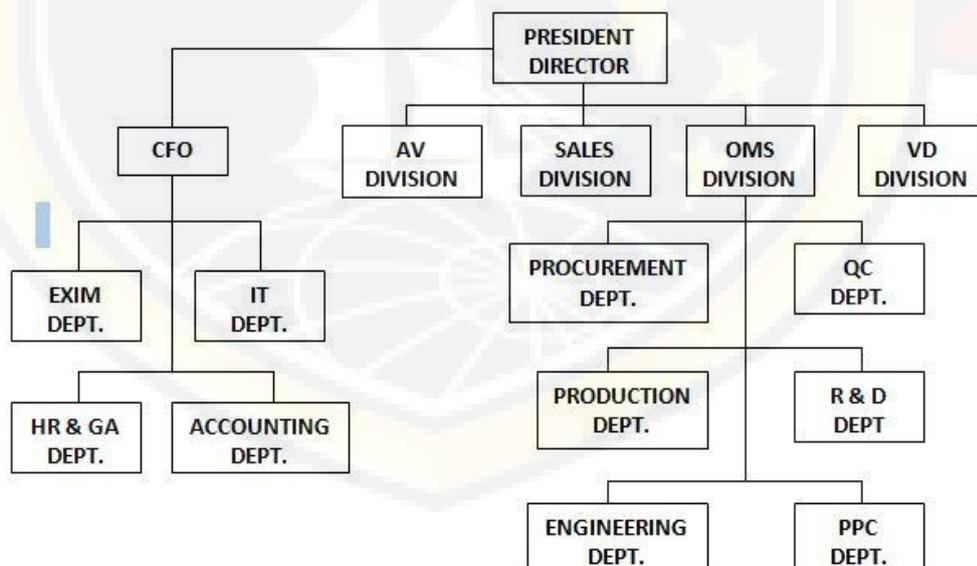
bisa mendapatkan layanan pemasangan, layanan demo pemakaian, layanan perbaikan satu hari, dan layanan peminjaman produk.

4.1.5 Sumber daya

Samsung Electronics bekerjasama dengan *Service Leadership* dalam melakukan pelatihan pengembangan manajemen dan sumber daya manusia. *Service Leadership* adalah lembaga pelatihan manajemen sumber daya manusia yang berdiri sejak tahun 2005 dengan fokus pelatihan Layanan Pelanggan (*Service Excellence*), Teknik Presentasi dan Mengajar (*Training For Trainer*) dan Psikologi-Perilaku Manusia yang didukung oleh trainer-trainer berpengalaman sebagai praktisi bisnis di bidangnya yang telah berpengalaman bekerjasama dengan berbagai perusahaan besar.

4.1.6 Struktur Organisasi

Adapun Struktur organisasi Samsung adalah :



Seorang Presdir (*Presiden Director*) dibantu oleh seorang CFO yang memimpin divisi ADM (*Administration*) dan 4 orang direktur dari Sales Division, OMS Division (*Optical Media Solution*), VD Division (*Visual Display*), dan AV Division (*Audio Video*).

1. Direktur OMS membawahi 6 departemen yaitu :

a. PPC (*Productio Planning Control*)

PPC Departemen dipimpin oleh seorang manager dan departemen ini bertanggung jawab kepada masalah rencana produksi, rencana ekspor dan *finish goods inventory*.

b. QC(*Quality Control*)

Quality Control dipimpin oleh seorang General Manager dan departemen ini bertanggung jawab pada Quality material yang dikontrol oleh IQC section (*Incoming Quality Control*).

c. *Procurement*

Procurement departemen dipimpin oleh seorang General Manager dan departemen ini membidangi masalah pembelian material dan *consumable*, *material price*, dan *material control*.

d. Produksi

Produksi departemen dipimpin oleh seorang General Manager dan departement ini bertanggung jawab dalam memproduksi material sampai menjadi barang jadi.

e. *Engineering*

Engineering departemen dipimpin oleh seorang General Manager dan departemen ini mensupport produksi yang berhubungan dengan masalah teknik.

f. R & D (*Research and Development*)

R & D departemen dipimpin oleh seorang General Manager dan departemen ini bertanggung jawab dalam melakukan penelitian dan pengembangan

2. CFO (Chief Finance Officer) yang memimpin divisi ADM (*Adminstaration*) yang dibantu oleh empat orang General manager untuk empat departemen, yaitu :

a. HRD HRD/GA (*Human Resources and Development/General Affair*)

Dipimpin oleh seorang General Manager yang membawahi Departemen HRD & GA pada divisi Administrasi

b. IT (*Information and Technology*)

Dipimpin oleh seorang General Manager yang membawahi Departemen IT pada divisi Administrasi.

c. EXIM (*Export & Import*)

Dipimpin oleh seorang General Manager yang membawahi Departemen EXIM pada divisi Administrasi.

d. *Accounting*

General Manager yang membawahi Departemen *Accounting* pada divisi Administrasi.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa semester Empat angkatan 2017 yang menggunakan Smartphone merek Samsung dengan tipe apapun. Yang diketahui populasi mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa semester Empat angkatan 2017 berjumlah 296 orang, hal tersebut diketahui berdasarkan

data yang dimiliki oleh Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa. Namun karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus slovin yang hasilnya didapatkan sebanyak 56 responden. Dari hasil kuesioner tersebut dapat ditarik gambaran mengenai identitas responden yang diteliti dengan karakteristik sebagai berikut

4.2.1 Jenis kelamin

Penulis mengklasifikasikan jenis kelamin kedalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan

Tabel 4.2.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
	Jumlah Pengguna	Persentase
Laki-laki	19	34%
Perempuan	37	66%
Jumlah	56	100%

Sumber : Data primer setelah diolah ms. Excel, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2.1 terlihat bahwa klasifikasi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh mahasiswa perempuan dengan persentase sebesar 66% sedangkan responden pengguna Smartphone Samsung mahasiswa laki-laki sebesar 34%

4.2.2 Karakter Responden Berdasarkan Jurusan

Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa terdiri dari tiga jurusan program studi yakni program studi Manajemen, program studi Akuntansi dan program studi Ekonomi Pembangunan, berikut karakter responden berdasarkan Jurusan Program Studi Tersebut.

Tabel 4.2.2 Karakter Responden
Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Tanggapan Responden	
	Jumlah Pengguna	Persentase
Manajemen	21 Orang	37,5%
Akuntansi	33 Orang	59%
Ekonomi Pembangunan	2 Orang	3,5%
Jumlah	56 Orang	100%

Sumber: Data primer setelah diolah ms. Excel, 2019

Dari Tabel 4.2.1 diketahui bahwa dari jumlah responden sebanyak 56 orang, jurusan Akuntansi merupakan jurusan dengan persentase jumlah responden yang paling banyak yakni sebesar 59% kemudian jurusan manajemen dengan persentase sebesar 37,5% dan studi pembangunan sebesar 3,5%

4.2.3 Karakter Responden Berdasarkan Harga Smartphone

Smartphone Samsung merupakan Smartphone yang memiliki tipe Smartphone yang cukup bervariasi, tipe yang bervariasi inilah yang menjadikan Smartphone Samsung memiliki harga yang bervariasi pula bergantung pada tipe Smartphone nya, berikut peneliti mengklasifikasikan harga smartphone Samsung dalam lima kategori yakni sebagai berikut :

Tabel 4.2.3 Karakter Responden
Berdasarkan Harga Smartphone

Harga Smartphone	Tanggapan Responden	
	Jumlah Pengguna	Persentase
< 1.000.000	-	0%
1.000.000 - 2.000.000	16	29%
2000.000 - 3.000.000	25	45%
3.000.000 - 4.000.000	11	19%
> 4.000.000	4	7%
Jumlah	56	100%

Sumber : Data primer setelah diolah ms. Excel. 2019

Berdasarkan Tabel 4.2.3 maka diketahui bahwa dari jumlah 56 responden yang menggunakan smartphone Samsung diatas harga > 4.000.000 hanya sekitar 7% dan lebih banyak yang memilih smartphone Samsung dengan harga 2000.000 - 3.000.000 yakni sebesar 45% sedangkan untuk harga 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 29%, pada kisaran harga 3.000.000 – 4.000.000 sebesar 19% dan 0% untuk harga <1.000.000, hal ini disebabkan karena perbedaan selera serta tingkat daya beli seorang individu berbeda dengan individu lainnya.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian diukur dengan 20 butir pertanyaan menggunakan skala interval yaitu satu sampai lima. Skala satu menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi sangat tidak baik dengan pernyataan yang diberikan oleh penulis. Sedangkan skala lima menunjukkan responden memiliki persepsi sangat baik dengan pernyataan yang diberikan oleh penulis.

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan tanggapan responden terhadap pernyataan dari citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari item-item pernyataan dengan skala sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun skala data tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Butir	Mean	total Mean	Kategori	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM.1	4,67	4,40	Baik	Merek yang dikenal banyak orang
	CM.2	4,28		Baik	Merek dengan reputasi baik
	CM.3	4,51		Baik	Merek mudah diingat dan diucapkan
	CM.4	4,37		Baik	mudah dicari ditoko maupun secara online
	CM.5	4,17		Baik	Memiliki kesan baik dimasyarakat
Harga (X2)	H.1	4,10	4,27	Baik	Harga relatif terjangkau
	H.2	4,37		Baik	Harga sesuai dengan kualitas
	H.3	4,30		Baik	Harga sesuai manfaat yang diperoleh
	H.4	4,21		Baik	Harga mampu bersaing
	H.5	4,31		Baik	Harga tipe produk berkualitas
	H.6	4,35		Baik	Harga terjangkau mampu membantu tugas harian
Kualitas Produk (X3)	KP.1	4,33	4,04	Baik	produk baik dan berkualitas
	KP.2	4,10		Baik	fitur sesuai kebutuhan
	KP.3	3,83		Baik	Desain produk menarik
	KP.4	3,91		Baik	Masa pakai hingga 5 tahun
Keputusan Pembelian (Y)	KEP.1	4,19	4,04	Baik	Smartpone sesuai kebutuhan dan keinginan
	KEP.2	4,10		Baik	Mencari informasi tentang smartphone samsung
	KEP.3	3,85		Baik	Membeli setelah melakukan evaluasi
	KEP.4	4,17		Baik	Mantap membeli Smartphone Samsung
	KEP.5	3,89		Baik	Kualitas samsung diatas merek-merek produk sejenis

Sumber : Data Primer setelah diolah excel, 2019

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas butir-butir variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, berikut penulis sajikan validitas tersebut ke dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.4.1.1
Output SPSS Uji Validitas Variabel X

Variabel	Butir pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
citra Merek (X ₁)	P1	.416	> .263	Valid
	P2	.626	> .263	Valid
	P3	.267	> .263	Valid
	P4	.389	> .263	Valid
	P5	.568	> .263	Valid
Harga (X ₂)	P1	.350	> .263	Valid
	P2	.523	> .263	Valid
	P3	.626	> .263	Valid
	P4	.503	> .263	Valid
	P5	.441	> .263	Valid
	P6	.329	> .263	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	P1	.496	> .263	Valid
	P2	.374	> .263	Valid
	P3	.372	> .263	Valid
	P4	.529	> .263	Valid

Sumber : Spss Statistics 24 for windows, 2019

Interpretasi dari tabel 4.2.1 di atas bahwa pengujian validitas dari item citra merek, harga dan kualitas Produk menggambarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat item yang tidak valid pada variabel X

Tabel 4.4.1.2
Output SPSS Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Butir pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	P1	.672	> .263	Valid
	P2	.779	> .263	Valid
	P3	.724	> .263	Valid
	P4	.664	> .263	Valid
	P5	.802	> .263	Valid

Sumber : Spss Statistics 24 for windows, 2019

Interpretasi dari tabel 4.2.2 di atas bahwa pengujian validitas dari item citra merek, harga dan kualitas Produk menggambarkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat item yang tidak valid pada variabel Y.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach's merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Didalam *Alpha Cronbach's* suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan lolos uji reliabilitas jika *Alpha Cronbach's* $> 0,263$

Tabel. 4.4.2.1
Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	15

Sumber : Spss Statistics 24 for windows, 2019

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *Output Reliability Statistic*, dapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,832. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan r_{tabel} sebesar 0,263. Oleh karena nilai $r = 0,832 > r_{tabel} = 0,263$ maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

Tabel. 4.4.2.2
Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,775	5

Sumber : Spss Statistics 24 for windows, 2019

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *Output Reliability Statistic*, dapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,775. Nilai ini kemudian kita bandingkan

dengan r_{tabel} sebesar 0,263. Oleh karena nilai $r = 0,775 > r_{\text{tabel}} = 0,263$ maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

4.5 Analisis Data

4.5.1 uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99466830
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,632
Asymp. Sig. (2-tailed)		,819

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Spss Statistics 24 for windows, 2019

berdasarkan *output* SPSS versi 24.0 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,819 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji tersebut berdistribusi normal.

4.5.2 Analisis Regresi Linear berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS *For Windows*. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5.2 Hasil Analisis Regresi Linear berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.205	3.262		.676	.502
	Citra merek	.153	.143	.128	1.072	.288
	Harga	.211	.123	.209	1.707	.042
	kualitas produk	.571	.152	.462	3.743	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Spss Statistics 24 for windows, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.5.2 tersebut diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 2,205 + 0,153X_1 + 0,211X_2 + 0,571X_3$$

4.5.3 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas (secara simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (5%) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.5.3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,154	3	55,718	13,240	,000 ^b
	Residual	218,829	52	4,208		
	Total	385,982	55			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Spss Statistics 24 for windows, 2019

a. Menentukan Hipotesis

H_0 = Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_1 = Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Menentukan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan 0,05

Menentukan taraf F_{hitung} dan F_{tabel} , berdasarkan hasil perhitungan spss diperoleh :

F_{hitung} adalah 13,240. F_{tabel} dicari melalui tabel statistik pada signifikansi 0,05

$df_1 = k-1$ atau $4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k$ atau $56 - 4 = 52$ ditemukan bahwa F_{tabel} adalah 2,78

c. Pengambilan keputusan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

d. Kesimpulan

Hasil Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 13,240 pada signifikansi $0,000 \leq 0,05$) yang berarti citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.4 Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti citra merek (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $df = 52$ diperoleh nilai t tabel sebesar = 1,67469

Tabel 4.5.4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda secara Parsial (Uji t)

Cc		coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.205	3.262		.676	.502	
	Citra merek	.153	.143	.128	1.072	.288	
	Harga	.211	.123	.209	1.707	.042	
	kualitas produk	.571	.152	.462	3.743	.000	

Sumber : Spss Statistics 24 for windows, 2019

1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 1,072 oleh karena nilai tersebut lebih kecil dari t_{tabel} 1,67469 maka citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek *smartphone* Samsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Makassar
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 1,707 oleh karena nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,67469 maka harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya harga *smartphone* Samsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Makassar
3. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 3,743 oleh karena nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,67469 maka citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek

smartphone Samsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Makassar

4.5.5 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel dependent (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independent (citra merek, harga dan kualitas produk). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,400	2,051

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Spss Statistics 24 for windows, 2019

Berdasarkan data diatas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,433 atau 43,3% keputusan pembelian konsumen produk *Smartphone* Samsung dipengaruhi oleh variabel citra merek, harga dan kualitas produk. Sedangkan 56,7% dipengaruhi variabel lain iyang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 pengaruh citra merek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung secara Simultan

Citra merek, harga dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek Samsung di kota Makassar, hal ini sesuai dengan hasil Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 13,240 pada signiikansi $0,000 \leq 0,05$) yang berarti citra merek, harga, dan kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bahwa dalam proses melakukan keputusan pembelian konsumen menjadikan beberapa variabel sebagai bahan pertimbangan diantaranya seperti citra merek, harga dan kualitas pada suatu produk tertentu. Produk yang diinginkan tentunya harus dapat memenuhi keinginan konsumen.

4.6.2 pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung secara parsial

hasil pengujian kedua adalah pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Makassar. Dalam hasil pengujian tersebut diketahui variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung, sementara Variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di kota Makassar.

Citra merek yang tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Makassar, banyaknya merek *smartphone* yang kini bertebaran dalam pangsa pasar *smartphone* tidak lagi menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan proses pembelian. Umumnya konsumen lebih mengutamakan kualitas dan fitur yang ditawarkan oleh sebuah *smartphone* mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dalam menggunakan *smartphone* tersebut.

Berbeda dengan citra merek, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Makassar. Dalam melakukan proses keputusan pembelian selain pertimbangan harga yang harus sesuai dengan kemampuan

daya beli yang dimiliki oleh konsumen, pertimbangan lainnya yang juga sangat penting adalah kualitas suatu produk tersebut. Kualitas suatu produk merupakan hal yang utama bagi para konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Kualitas produk yang rendah akan membuat konsumen merasa ragu dalam proses keputusan pembeliannya, sebaliknya kualitas produk yang tinggi akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen serta tidak akan menjadikan konsumen ragu dalam proses keputusan pembelian produk tersebut.

Para konsumen sangat memikirkan kualitas pada sebuah produk *smartphone* merek Samsung sebelum melakukan proses pembelian. Produk *smartphone* Samsung memiliki produk yang sangat baik, dari segi ketahanan atau tidak cepat rusak, daya baterai yang tahan lama dan baik, fitur yang ditawarkan, kapasitas memori dan *RAM*, desain yang menarik serta kualitas-kualitas lainnya yang dimiliki oleh *smartphone* merek Samsung tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di kota makassar. Berdasarkan hasil penelitian terhadap tujuan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan pada pembahasan sebelumnya adalah sebagai berikut:

- 1) Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas bosowa angkatan 2017 baik laki-laki maupun perempuan yang menggunakan *smartphone* dengan merek Samsung. Dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 56 orang.
- 2) Nilai F_{hitung} 13,240 pada signifikansi $0,000 \leq 0,05$) yang berarti variabel independen yakni citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.
- 3) Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut berbeda dengan variabel harga dan kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di kota Makassar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas terdapat beberapa saran yang dikemukakan penulis terkait dengan penelitian ini juga bagi penelitian selanjutnya. Saran tersebut antara lain sebagai berikut :

1) Bagi Perusahaan

Perusahaan harus bisa membangun citra atau image lebih baik atas merek smartphone yang dimilikinya. Hal ini tidak akan terlalu sulit dimana diketahui kualitas produk yang dimiliki oleh Samsung sangat baik bagi konsumen, dengan mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas produknya maka juga akan mampu membangun image yang baik dimata konsumen, seperti memperbanyak informasi tentang produk dimedia cetak maupun online, memperbanyak variasi produk dan tetap mempertahankan kualitasnya.

2) Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar lebih memperluas obyek penelitian, bukan hanya pada variabel citra merek, harga maupun kualitas produk saja sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- ErlanggaSiti. (2013). "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)", *JurnalEkonomi*, Volume 21 Nomor 4,
- Fakhri, Ulwan, Noviadhista. (2016). *Brand 'HP Cina' apa yang paling laku sepanjang 2015?* <http://www.techno.id/tech-news/brand-hp-cina-apa-yang-paling-laku-sepanjang-2015-160120z.html> diakses pada tanggal 08 Maret 2019 pukul 17.18 Wita
- Helbroner, Robert L. Boetaran. 1972. *Tokoh-tokoh Besar Pemikir Ekonomi*. Jakarta: Yayasan Penerbit Universitas Indonesia
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas. PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketigabelas. Jilid 1. Jakarta :
- Noviandari, Lina. (2015). *1,16 miliar smartphone dikirimkan di 2014, pangsa pasar Samsung dan Apple turun*. Diakses dari : <https://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014/> pada tanggal 08 Maret 2015, Jam 17.39 Wita
- Ratnasari, Maria Dewi. (2014). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus

pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)”.
Jurnal Sosial dan Politik. Hal 1-6

resti Amalia, perkembangan komunikasi tidak langsung melalui mobile phone, <http://restiamalia28.blogspot.com>>201y/01

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Sutrisno, Hadi. (2004). *Statistik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta: Bandung

<http://blog.unnes.ac.id/triyuliana/2015/11/09/era-modern-mahasiswa-smartphone-dan-gadget-apakah-mempengaruhi-gaya-hidup-dan-pemikiran-mereka/>

<http://www.balairungpress.com/2014/12/membaca-perilaku-konsumen-dalam-memilih-smartphone/>

BOSOWA



Riwayat Hidup



Skripsi ini ditulis oleh putri berdarah Bugis dari Desa Malimpung Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang. Anak tunggal dari Bapak Andi Amir dan Ibu Subaeda.

Penulis lahir pada bulan Agustus tahun 1995. Mengawali pendidikan dibangku Sekolah Dasar Negeri 171 Pinrang, lulus tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Patampanua. Lulus tahun 2010. Selanjutnya melanjutkan pendidikan Madrasah Aliyah Negeri Pinrang dan lulus pada tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis diterima di program Studi Administrasi Bisnis di Politeknik Informatika Nasional LP3I Makassar, dan menyelesaikan pendidikan Diplamanya tersebut pada tahun 2016. Setahun setelahnya yakni pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Transfer Non Regular pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bosowa.

Selama di politeknik penulis pernah melakukan Magang kerja pada tahun 2015 pada salah satu perusahaan swasta yang bergerak pada penjualan sepeda motor merek YAMAHA yakni pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Makassar. Kemudian ketika berada di perguruan tinggi penulis juga sempat Magang pada salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yakni pada PTPN XIV Makassar. Kemudian penulis menjalani program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Berua Kota Makassar.

Pada tanggal 6 September 2019, Penulis dinyatakan LULUS melalui sidang tertutup program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan berhak menyanggah gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan predikat kelulusan Amat Baik.



LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian

Kepada:

Responden yang terhormat,

Nama saya Andi Nanna Bt, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul

``PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUKTERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN *SMARTPHONE* MEREK
SAMSUNG DI KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa``.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan dijenjang Strata-1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasamanya Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Andi Nanna Bt

A. Identitas responden

1. Nama

2. Jenis kelamin Anda:

- a. Pria
- b. Wanita

3. Usia Anda:

- a. <18 tahun
- b. 18 - 20 tahun
- c. 20 - 22 tahun
- d. < 22 tahun

4. Pekerjaan Orang Tua/Responden:

- a. Karyawan/Buruh
- b. PNS
- c. Wiraswasta
- d. Petani
- e. Lainnya

5. Pendapatan/uang saku Anda per bulan :

- a. <Rp 500.000,00
- b. Rp 500.000,00-Rp 1.000.000,00
- c. Rp 1.000.000,00-Rp 2.000.000,00
- d. >Rp2000.000,00

B. Petunjuk pengisian

1. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berilah tanda centang (√)
2. Apabila terjadi salah pengisian berilah tanda silang (X) pada jawaban yang salah tersebut

Keterangan Jawaban :

Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Selamat Mengerjakan

Variabel X : (X1) Citra Merek, (X2) Harga, (X3) Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
(X1) Citra Merek	Merek <i>samsung</i> sudah dikenal banyak orang					
	Merek Smartphone <i>Samsung</i> memiliki reputasi yang baik					
	Merek <i>Smartphone Samsung</i> mudah diingat dan diucapkan					
	Merek Smartphone <i>Samsung</i> mudah dicari ditoko maupun secara online					
	Merek <i>Smartphone Samsung</i> memiliki kesan yang baik bagi masyarakat					
(X2) Harga	Harga <i>Smartphone Samsung</i> relative terjangkau					
	Harga Smartphone <i>Samsung</i> yang ditawarkan sesuai dengan Kualitas					
	Harga Smartphone <i>Samsung</i> yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
	Harga Smartphone <i>Samsung</i> mampu bersaing dengan Smartpone lainnya					
	Harga tiap produk Smarthone <i>Samsung</i> bervariasi					
	Dengan harga yang terjangkau Smartphone <i>samsung</i> dapat membantu setiap pekerjaan dan tugas saya					
(X3) Kualitas Produk	Kualitas <i>Smartphone Samsung</i> jenis android sangat baik dan berkualitas					
	Fitur- fitur yang diberikan <i>Samsung</i> jenis android sesuai dengan kebutuhan					
	<i>Smartphone Samsung</i> mempunyai desain produk yang sangat baik					
	<i>Smartphone Samsung</i> mempunyai masa pakai lebih dari 5 tahun					

Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
(Y) Keputusan Pembelian	<i>Smartphone</i> merek Samsung sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur yang sangat bagus sehingga membuat saya tertarik untuk membeli					
	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki desain yang baik sehingga nyaman digunakan					
	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki beberapa pilihan produk, dengan spesifikasi yang menarik sesuai harga dan selera konsumen.					
	Menurut saya kualitas produk <i>smartphone</i> Samsung di atas merek-merek produk sejenis lainnya.					



Lampiran 2, Tabulasi Data

NO	Citra Merek (X1)					J.X1	Harga (X2)						J.x2	Kualitas Produk (X3)				J.x3	Keputusan Pembelian (Y)					J.Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.Y		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	4	5	5	4	23	5	4	5	3	3	5	25	5	5	5	5	20	5	3	4	5	3	20
2	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	4	17	5	5	5	5	3	23
3	5	5	5	5	3	23	5	4	5	4	5	5	28	5	5	2	3	15	3	5	4	4	4	20
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	29	4	3	3	4	14	3	4	4	4	2	17
5	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	4	5	29	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
6	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	3	16	4	5	3	4	4	20
7	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	5	23	3	4	4	2	13	3	3	3	4	4	17
8	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	3	4	27	4	4	4	4	16	5	2	4	5	4	20
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	4	19	4	4	3	4	4	19
11	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	23
12	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	5	28	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
14	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	18
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
16	5	3	5	4	3	20	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	16	5	3	3	3	3	17
17	5	4	5	5	4	23	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
18	4	3	5	5	3	20	4	3	3	3	4	4	21	3	3	4	3	13	4	4	3	4	3	18
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	21
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	4	5	27	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	22
22	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	18
23	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18
24	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	3	15	3	4	4	3	3	17
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25

27	5	3	5	5	3	21	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	3	14	4	5	4	3	3	19
28	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
29	3	5	5	3	4	20	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	19	5	5	4	5	5	24
30	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	5	5	28	5	5	2	3	15	3	5	4	4	4	20
31	4	3	5	4	4	20	4	4	3	3	3	4	21	3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	18
32	5	5	4	4	4	22	3	4	2	5	4	3	21	5	3	4	5	17	3	2	2	5	5	17
33	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	18
34	5	3	5	4	3	20	4	4	3	3	5	4	23	3	4	2	1	10	4	3	2	3	2	14
35	4	5	4	4	5	22	2	5	4	5	4	4	24	3	3	4	5	15	5	3	3	5	3	19
36	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	5	5	28	4	5	4	4	17	5	4	4	5	5	23
37	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	5	2	24	2	2	5	5	14	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	3	5	20	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	29	4	3	3	4	14	3	4	4	4	3	18
40	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	3	16	4	4	4	5	5	22
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
43	5	4	5	5	4	23	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	15	4	5	4	4	4	21
44	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
46	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18
47	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
48	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	4	5	27	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	19
49	5	4	5	5	4	23	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	15	5	5	4	5	4	23
50	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
51	5	4	4	4	4	21	4	5	5	5	5	4	28	5	4	3	3	15	5	5	5	5	4	24
52	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	3	15	3	4	4	3	3	17
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
55	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18
56	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20

Lampiran data Spss

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	56	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	56	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	15

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,68	,508	56
X1.2	4,29	,706	56
X1.3	4,52	,539	56
X1.4	4,38	,620	56
X1.5	4,18	,716	56
X2.1	4,14	,749	56
X2.2	4,38	,558	56
X2.3	4,30	,685	56
X2.4	4,21	,680	56
X2.5	4,32	,636	56
X2.6	4,36	,616	56
X3.1	4,34	,745	56
X3.2	4,11	,705	56
X3.3	3,84	,757	56
X3.4	3,91	,837	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	59,27	28,236	,416	,825
X1.2	59,66	25,756	,626	,811
X1.3	59,43	28,904	,267	,832
X1.4	59,57	27,813	,389	,826
X1.5	59,77	26,072	,568	,815
X2.1	59,80	27,433	,350	,830
X2.2	59,57	27,377	,523	,819
X2.3	59,64	25,906	,626	,811
X2.4	59,73	26,745	,503	,819
X2.5	59,63	27,402	,441	,823
X2.6	59,59	28,210	,329	,830
X3.1	59,61	26,388	,496	,820
X3.2	59,84	27,483	,374	,828
X3.3	60,11	27,225	,372	,828
X3.4	60,04	25,562	,529	,817

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
63,95	30,743	5,545	15

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	56	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	56	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4,20	,672	56
Y.2	4,11	,779	56
Y.3	3,86	,724	56
Y.4	4,18	,664	56
Y.5	3,89	,802	56

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16,04	4,981	,529	,741
Y.2	16,13	4,911	,435	,774
Y.3	16,38	4,457	,666	,693
Y.4	16,05	4,815	,605	,717
Y.5	16,34	4,556	,532	,741

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,23	7,018	2,649	5

NPar Tests

Notes		
Output Created		25-AUG-2019 18:19:25
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	56
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,99466830
	Absolute	,084
Most Extreme Differences	Positive	,084
	Negative	-,055
Kolmogorov-Smirnov Z		,632
Asymp. Sig. (2-tailed)		,819

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

[DataSet0]

Notes		
Output Created		25-AUG-2019 18:18:03
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none> 56
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3 /SAVE RESID.
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:00,05 00:00:00,06 1956 bytes 0 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

Correlations

		Keputusan Pembelian	Citra Merek	Harga	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1.000	.415	.480	.616
	Citra merek	.415	1.000	.416	.433
	Harga	.480	.416	1.000	.472
	Kualitas produk	.616	.433	.472	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian	.	.001	.000	.000
	Citra merek	.001	.	.001	.000
	Harga	.000	.001	.	.000
	Kualitas Produk	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian	56	56	56	56
	Citra merek	56	56	56	56
	Harga	56	56	56	56
	Kualitas Produk	56	56	56	56

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,400	2,051

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,154	3	55,718	13,240	,000 ^b
	Residual	218,829	52	4,208		
	Total	385,982	55			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.205	3.262		.676	.502		
Citra merek	.153	.143	.128	1.072	.288	.755	1.325
harga	.211	.123	.209	1.707	.042	.722	1.384
kualitas produk	.571	.152	.462	3.743	.000	.709	1.410

a. Dependent Variable: Total_Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,78	23,74	20,23	1,743	56
Residual	-3,195	5,925	,000	1,995	56
Std. Predicted Value	-2,555	2,015	,000	1,000	56
Std. Residual	-1,557	2,888	,000	,972	56

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian