

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

IFAYATUL MUSFIROH

NIM : 17510207

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2019

**PENGARUH MUTU PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PADA PELANGGAN GO-RIDE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

IKE NURJANAH

NIM : 17510206

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

IFAYATUL MUSFIROH

NIM : 17510207

Telah disetujui, 23 Mei 2019

Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, SE., MM

NIP 19770123200912 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Agus Sucipto, M.M †

NIP 19670816200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:
IFAYATUL MUSFIROH
NIM: 17510207

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada tanggal 18 Juni 2019


Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001
3. Penguji Utama
Dr. H. Ir. Masyhuri, MP
NIDN. 0725066501

Tanda Tangan

()

()

()



Dinyatakan Oleh:
Ketua Jurusan,
Dr. Agus Sucipto, M.M
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ifayatul Musfiroh
NIM : 17510207
Fakultas/ jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA MALANG

Adalah hasil karya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing maupun pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Juni 2019

Hormat saya,



Ifayatul Musfiroh

NIM : 17510207

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur senantia kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang dari-Nya nasaf kehidupan ini senantiasa berputar seiring dengan mengalirnya darah dan alunan detak jantung. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahlimpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang dari-Nya lah hikmah hikmah hidup dianjurkan hingga menemukan jalan kebenaran.

Saya persembahkan karya ini untuk orang-orang yang berjasa dalam hidup saya, yang telah memberikan cinta dan kasih sayang bagi kehidupan yang saya :

Kepada orang tua saya tercinta yakni Alm. Bapak Badriyono dan Ibu Kuryani yang sudah memberikan kasih sayang tiada batas untuk saya, selalu mendukung saya baik dalam materi dan moril dan terimakasih karna sudah menjadi orang tua terbaik untuk saya. (:)*

Untuk Adekku Terngeselin, terimakasih karna sudah menjadi anak baik selama ini, anak penurut, dan menjadi anak yang selalu bangga buat bapak dan ibuk.

Keluarga Besar yang selalu menjadi panutan selama ini, nenek, paman, tante, mbak, abang.

Teruntuk Dosen pembimbing Bpak Fani firmansyah SE., M.M terimakasih yang telah membimbing, memberikan motivasi selama proses membuat skripsi ini. Terimakasih juga saya ucapkan kepada seluruh guru yang sudah mendidik saya dari ilmu dasar hingga ilmu dibangku perkuliahan ini. Memberikan ilmunya dan semoga ilmu yang sudah saya dapatkan ini menjadi berkah dan bermanfaat di kemudian hari. Amin..

Terimakasih untuk sahabat-sahabatku tercinta yang sudah memberikan dukungan, berbagi kehangatan dan kebahagiaan selama ini. Terimakasih karna sudah menjadi sahabatku dan semoga silaturahmi kita tidak pernah terputus (Puteri palupi, Aminatuzzuhriyah, Eka maya saputri, Ike Nurjanah, Maisarah, Nyuhani, Analukita, mei Wahyuningtyas, Riski Widi, Farida amaliah, Nerisa Devi, Ambar). lapyu rek :D

MOTTO

*Bersyukurlah, maka pasti akan
Bertambah*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Esa serta Rahmat dan Hidayah-Nya maka penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA MALANG**”

Shalawat serta Salam semoga tetap limpahkan keharibaan Nabi Besar Muhammad SAW. Tokoh yang mampu merubah zaman kegelapan menuju jaman yang terang benderang, yakni dengan adanya islam dan iman. Semoga kita kelak menjadi salah satu umatnya yang mendapatkan Syafaat-Nya di hari akhir nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sutjipo, SE., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Bapak fani firmansyah S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang dengan tulus, ikhlas, dan sabar telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, arahan, saran dan motivasi beliau dalam proses penyelesaian. Peneliti sampaikan *jazakumullah ahsanal jaza*’.
5. Bapak H. Misbahul Munir, Lc, M., EI, selaku dosen wali yang dalam hal ini telah memberikan banyak arahan serta masukkan selama menjalankan sudi S1 ini.
6. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal'Alamin...

Malang, 22 Juni 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK INDONESIA	xv
ABSTRAK INGGRIS	xvi
ABSTRAK ARAB	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11

2.2	Landasan Teori	16
2.2.1	Pemasaran	16
2.2.2	Manajemen Pemasaran	17
2.2.3	<i>Brand</i> (Merek)	18
2.2.4	<i>Brand Image</i>	20
2.2.5	Produk.....	22
2.2.6	Perilaku Konsumen.....	27
2.2.7	Kepuasan Konsumen	33
2.3	Kerangka Konseptual	38
2.4	Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Pendekatan penelitian	40
3.2	Lokasi Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel	41
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5	Data dan Jenis Data	42
3.6	Teknik Pengumpulan data	44
3.7	Definisi Operasional variabel	46
3.8	Skala Pengukuran	49
3.9	Uji Instrumen	49
3.10	Analisis Data	50
3.11	Uji Hipotesis	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	
4.1.1	Gambaran Umum Objek penelitian.....	56
4.1.2	Daftar Penyebaran kuisisioner	57
4.2	Analisis Data	
4.2.1	Uji Instrumen.....	67
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	71

4.2.3 Analisis Regresi Berganda.....	77
4.2.3.1 Koefisien Determinasi	78
4.2.3.2 Uji Hipotesis	79
4.3 Pembahasan	
4.2.1 <i>Brand Image</i> (X1).....	82
4.2.2 Kualitas Produk (X2).....	83
4.2.3 Semua Variabel (Y)	84
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share dan Shipments Volume	16
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.2 Skala Likert	49
Tabel 4.1 Penyebaran Kuisisioner	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan jenis Pekerjaan.....	61
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi item Variabel X1	62
Tabel 4.6 Skor Peritem (X1)	63
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi item Variabel X2	64
Tabel 4.8 Skor Peritem (X2)	64
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi item Variabel Y	55
Tabel 4.10 Skor Peritem (Y)	57
Tabel 4.11 Uji Validitas (X1)	68
Tabel 4.12 Uji Validitas (X2)	69
Tabel 4.13 Uji Validitas (Y)	70
Tabel 4.14 Hasil pengujian Normalitas.....	73
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas.....	75
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.17 Hasil Analisis regresi Berganda.....	77
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 4.19 Uji F.....	79
Tabel 4.20 Uji t.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Malang.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Konsultasi

Lampiran 2 Surt Keterangan Bebas Plagiarisme

Lampiran 3 Biodata Peneliti

Lampiran 4 Bukti Kuesioner

Lampiran 5 Identitas Responden dan Tabulasi

Lampiran 6 Hasil Uji Penelitian



ABSTRAK

Ifayatul Musfiroh. 2019, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Malang”.

Pembimbing : Fani Firmansyah. SE., MM

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Smartphone sudah seperti kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini, khususnya bagi para remaja. *Smartphone* dirancang untuk memudahkan hidup, baik untuk bekerja seperti sebagai alat perckapan, mengakses e-mail, mengakses internet, dan lain-lain. Saat ini banyak sekali bermunculan merek *Smartphone* dengan berbagai model, desain, kualitas, *Prestige* dan harga yang cukup besrsaing. Untuk itu perusahaan samsung memerlukan strategi untuk tetap menjaga *Brand Imagenya* yaitu melalui salah satunya yaitu selalu menjaga kualitasnya untuk tetap membuat produknya laku dipasaran dan tetap menjadi pilihan bagi para konsumen *Smartphone*.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Malang. Jenis penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Malang yaitu terdiri dari 5 Kecamatan. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dengan teknik *accidental sampling* . dalam penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji f, uji t dan uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 16.

Pada penelitian ini disimpulkan: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung dan *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* samsung di kota Malang.

ABSTRACT

Ifayatul Musfiroh. 2019, SKRIPSI. Title: "The Effect of Brand Image and Product Quality on the Decision to Purchase Samsung Smartphones in Malang City".

Advisor: Fani Firmansyah. SE., MM

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

Smartphones are like basic needs for people today, especially for teenagers. Smartphone is designed to make life easier, both to work like a chat, access e-mail, access the internet, and others. Nowadays, there are a lot of Smartphone brands with various models, designs, quality, Prestige and prices that are quite expensive. For this reason, Samsung companies need a strategy to maintain their image brand, namely through one of them, which is always maintaining its quality to keep making its products sellable in the market and still be an option for consumers of smartphones.

This research was conducted on Samsung Smartphone users in Malang City. This type of research uses a quantitative research model. The population of this study is Samsung Smartphone users in Malang City which consists of 5 Districts. The sample used was 90 respondents with accidental sampling technique. In this study using data analysis, validity test, reliability test, normality test, heteroskedastisitas test, multicollinearity test, f test, t test and multiple linear regression analysis test with the help of SPSS 16 software.

In this study concluded: Brand Image has a significant effect on the purchase decision of Samsung Smartphone, Product quality has a significant effect on the purchase decision of Samsung Smartphone and Brand Image and product quality simultaneously have a significant effect on Samsung smartphone purchase decisions in Malang.

خلاصة

موسفيروه إيفياتول. عام 2019، الأطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية وجوده المنتج لشراء الهاتف الذكي سامسونج في مدينة مالنج

المشرف: فإني قضيتهم. سي.، مم

الكلمات الرئيسية: العلامة التجارية الصورة، جودة المنتج، واتخاذ قرارات الشراء

الهاتف الذكي بالفعل كشرط أساسي لمجتمع اليوم، خاصة بالنسبة للمراهقين. سمارثبوني صمم للمعيشة سهلة، أما للعمل كأداة بيركابان، الوصول إلى البريد الإلكتروني، والوصول إلى شبكة الإنترنت، وغيرها. في الوقت الحاضر العديد من مرة انتشرت سمارثبوني العلامة التجارية مع مجموعة متنوعة من نماذج، والتصميم، والجودة وهيبية والسعر بيسر سينج جميلة. شركة سامسونج لأنها تتطلب استراتيجيات للحفاظ على العلامة التجارية صورتها من خلال واحدة من هذه هو دائماً الحفاظ على جودته للحفاظ على جعل منتجاتها المباعة في السوق ولا تزال خياراً للمستهلك الذكي

وأجرى هذا البحث على مستخدمي الهاتف الذكي سامسونج في مدينة مالنج. هذا النوع من البحوث باستخدام نماذج البحث الكمي. السكان من هذا البحث هو مستخدمي الهاتف الذكي سامسونج في مدينة مالانغ، أي تتكون من 5 مقاطعات. يستخدم العينة المجيبين ما يصل إلى 90 مع تقنيات أخذ العينات العرضية. في هذه الدراسة باستخدام بيانات أنالسيس اختبار صلاحية، واختبار الموثوقية، اختبارا للحياة، واختبار واختبار تحليل طبيعية، اختبار هيتيرو سكيستاسيتاس، اختبار مولتيكولينيري، اختبار SPSS 16. انحدار خطي متعدد مع مساعدة برنامج

اختتم في الدراسة: "صورة العلامة التجارية" أثر إلى حد كبير على قرارات، الهاتف الذكي سامسونج شراء نوعية المنتجات إلى حد كبير للنفوذ شراء قرار نوعية سامسونج الذكي وصورة العلامة التجارية والمنتجات بيبيرنجاروه متزامنة إلى حد كبير إلى الهاتف الذكي سامسونج شراء المقرر في مدينة مالانغ

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya produk-produk canggih seperti *Smartphone* tentunya diikuti dengan perkembangan sikap manusia, pada era globalisasi saat ini pengetahuan dirasa sangat penting agar masyarakat dapat memilih produk yang beredar di pasaran dengan baik. Masuknya produk-produk luar negeri ke Indonesia membuat masyarakat dihadapkan dengan berbagai jenis merek produk yang diinginkan tentunya setiap produk tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan Masing-masing.

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk terbesar keempat di dunia setelah Cina, India dan Amerika Serikat dengan jumlah penduduk mencapai 237,6 juta. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menciptakan peluang pasar yang sangat tinggi. Peluang pasar yang tinggi dimanfaatkan oleh banyak perusahaan industri dalam negeri maupun luar negeri untuk berlomba-lomba memasarkan produknya. Hal tersebut menyebabkan perkembangan industri mulai dari industri kecil, menengah, dan besar semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat.

Gambar 1.1

Jumlah pengguna *Smartphone* Samsung di Indonesia



Sumber: id.techinasia.com,2018

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa Pada tahun 2014 pengguna smarhpone adalah sebanyak 27,4 juta, 2015 adalah 38,3 Juta, 2016 sebanyak 52,5 juta, 2017 sebanyak 69,4 juta dan tahun 2018 adalah sebanyak 86,6 juta (id.techinasia.com,2018)

perkembangan industri yang pesat membuat persaingan sengit diantara perusahaan industri. perusahaan dituntut untuk membuat produk yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga memiliki keunikan produk harus sejalan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk tersebut dapat diterima konsumen. produk yang diterima konsumen tentu akan memiliki *Market Share* yang lebih baik. Gaya hidup dan sikap mencari informasi produk terkait akan memengaruhi orang tersebut dalam membuat keputusan memilih produk mana yang akan dibeli, yang disebut dengan keputusan pembelian. pembelian ini dipengaruhi oleh interaksi individu,

produk dan karakteristik situasional. Mempelajari perilaku konsumen dalam tahap proses pengambilan keputusan sangat penting, karena konsumen dalam tahap proses pengambilan keputusan sangat penting, karena konsumen banyak yang tidak mampu membuat keputusan rasional dengan menimbang sampai alternatif, dan jika mereka telah mencapai tahap ini, konsumen lebih emosional telah mencapai kebutaan tidak kritis di mana mereka menjadi terobsesi dengan membeli produk. proses keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan marketshare.

Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen saat mengonsumsi barang. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi merek dirasa penting karena menyangkut

reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportuni (mudah pindah ke lain merek). Konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller,2009).

Brand Image merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri,2007). 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. Pentingnya peran merek membuat perusahaan berusaha agar mereknya menjadi merek yang kuat. Merek yang kuat dibangun dengan perencanaan yang hati-hati dan merupakan suatu investasi jangka panjang. Inti kesuksesan sebuah merek terletak pada produk atau jasa yang luar biasa dan didukung oleh eksekusi yang tepat pada pemasarannya. (Kotler dan Keller,2009).

Strategi yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah tentang kualitas produk. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen dikarenakan setiap konsumen pasti menginginkan kualitas dari suatu produk yang dibayarkan adalah baik. Apabila kualitas tidak sesuai maka produk tersebut biasanya akan ditolak

sekalipun produk tersebut masih dalam keadaan wajar atau toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu di perhatikan agar tidak melakukan kesalahan yang lebih besar di masa mendatang. Ketika konsumen atau pelanggan tidak puas maka konsumen biasanya akan berpindah pada produk pesaing karena produk dengan kualitas yang baiklah yang akan terus tumbuh. Hal ini disebabkan karena kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2012).

Smartphone sudah seperti kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini, khususnya bagi para remaja. *Smartphone* dirancang untuk memudahkan hidup, baik untuk bekerja seperti sebagai alat perkantoran, mengakses e-mail, mengakses internet, dan lain-lain. Saat ini banyak sekali bermunculan merek *Smartphone* dengan berbagai model, desain, kualitas, *Prestige* dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang *Smartphone* hal tersebut merupakan suatu peluang untuk menguasai pasar. Salah satu merek yang digemari adalah *Xiaomi* hal ini dapat dilihat pada tabel penjualan *Xiaomi* berikut.

Tabel 1.1

Market Share *Smartphone* dan Shipments Volume

Smartphone	Shipments Volume 2017	Market share 2017	Shipments Volume 2016	Market share 2016	Shipments Volume 2015	Market share 2015
Samsung	74,026	18,20%	76,782	19,82%	73,2	21,70%
Apple	73,175	17,90%	77,038	17,80%	47,5	14,10%
Huawei	43,887	10,80%	40,803	9,40%	29,9	8,90%
Xiaomi	28,187	6,90%	15,751	3,60%	17,9	5,30%

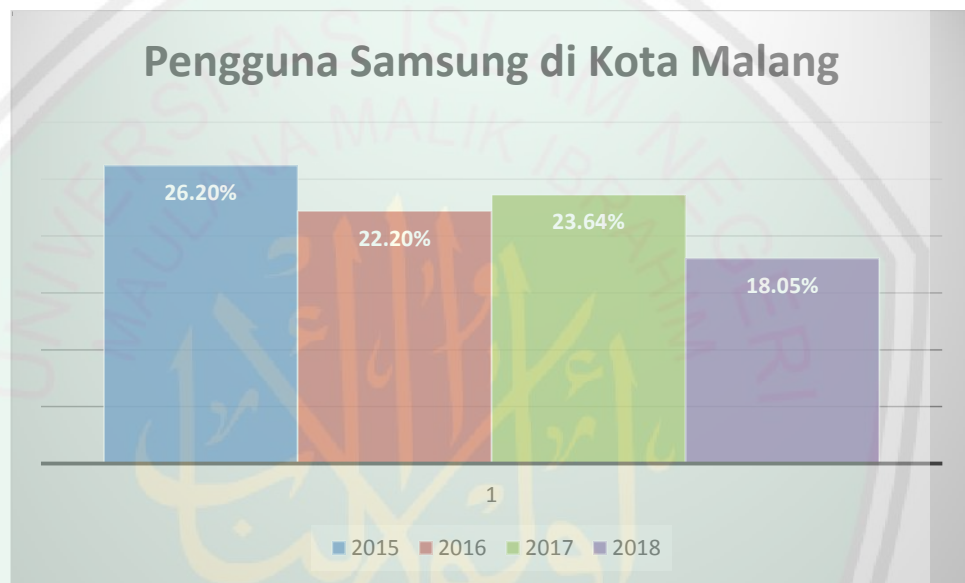
Sumber : tirtto.id

Pada tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa pada tahun 2015, 2016 dan tahun 2017 *Smartphone* Samsung memiliki nilai Market Share tertinggi yakni sebesar 21,7%, 19,82%, 18,20% dibandingkan dengan merek *Smartphone* yang lain . Samsung setiap tahunnya masih memimpin posisi atau memiliki nilai *Market Share* yang paling tinggi, namun pada kenyataannya *MarketShareSmartphone* Merk Samsung mengalami penurunan penjualan dan penurunan angka nilai *Marketshare* semenjak tahun 2015, 2016 dan 2017. Kesimpulannya, Merk *Smartphone* Samsung masih menjadi yang paling diminati oleh para konsumen akan tetapi penjualan *Smartphone* Samsung mengalami penurunan volume penjualan. Kota Malang Merupakan salah satu kota besar di provinsi jwa Timur yang dikenal sebagai kota pendidikan yang setiap tahunnya memiliki total mahasiswa baru yang ke memasuki perguruan tinggi sebanyak 6,3 ribu (jawa Pos, 2018), dengan jumlah penduduk tahun 2017-2018 tercatat 86,457 Jiwa

(Surandi,2018), berdasarkan fenomena yang terjadi, lingkungan sosial di kota Malang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai tempat penelitian ini.

Gambar 1.2

Pengguna *Smartphone* Samsung di Kota Malang



Sumber: radarmalang.id,2019

Berdasarkan pada gambar 1.2 Penjualan *Smartphone* Samsung di kota Malang tahun 2015 sebesar 26,2%, untuk tahun 2016 pengguna *Smartphone* Samsung sebesar 22,2% Pada Tahun 2017 *Smartphone* Samsung penjualannya sebesar 23,46% pada Tahun 2018 *Smartphone* Samsung mengalami penurunan penjualan sekitar 18,05% dari awal desember tahun lalu (2018) dikarenakan ada beberapa munculnya produk Cina yaitu Xiaomi, Vivo dan Huawei yang mulai diminati oleh masyarakat Malang. Namun penjualan *smartphone* Samsung tetap menjadi *Smartphone* terlaris dan paling diminati (tribunnews.com, 2019). Dengan alasan tersebut *Smartphone* Samsung dipilih menjadi objek penelitian.

Berdasarkan keadaan tersebut, diperlukan kajian penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Malang”**. Dengan dilakukannya penelitian ini, dapat memberikan penjelasan dan dapat diketahui pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* samsung yang dapat digunakan sebagai dasar kebijakan perusahaan untuk waktu yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang di atas rumusan penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan pada konsumen Samsung di kota malang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel *Brand Image* dan kualitas produk terhadap kepurtusan pembelian secara parsial maka simultan pada konsumen Samsung di kota malang?

1.3 Tujuan Pembahasan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin diketahui peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Samsung di Kota malang

2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Samsung di Kota Malang.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah ada dua aspek yaitu secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai fenomena-fenomena yang hadir ditengah konsumen indonesia Khususnya mengenai Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan baru dan dapat berpikir secara kritis serta sistematis dalam menghadapi aktivitas pemasaran yang ada. Dengan mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama kuliah, penelitian ini juga dapat meningkatkan kapasitas ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman penulis dalam menyikapi fenomena dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Civitas akademika fakultas Ekonomi Universitas Islam negeri maulana Malik Ibrahim Malang, hasil penelitiann ini dapat menjadi kajian ilmiah yang bermanfaat dalam memperkaya khasanah keilmuan khususnya untuk jurusan manajemen bidang pemasaran.

3. Hasil penelitian ini diperkirakan dapat digunakan oleh para praktisi yang bergerak dalam dunia ekonomi dan bisnis agar memperoleh pengetahuan dan masukan mengenai pengaruh antara persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam satu model analisis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Teknik Analisis, Populasi, Sampel, Variabel	Hasil
1	Mardhatillah shanti, Pengaruh <i>Brand Image</i> , dan <i>Reference Group</i> terhadap minat beli produk kosmetik Lipstik wardah di Kota Malang, (2015)	Teknik Analisis : Analisis Kuantitatif Deskriptif, Regresi Linear Berganda Populasi : Kota Malang Sampel : 84 Responden Variabel : <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, <i>Reference Group</i> .	- <i>Brand Image</i> , kualitas Produk, dan <i>Reference Group</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. - <i>Brand image</i> , Kualitas Produk, dan <i>Reference Group</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. - Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ialah variabel <i>Brand Image</i> .
2	Ridho Rian Nugroho, Pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> (studi pada pengguna iPhone 5S di kota Malang), (2016)	Teknik Analisis : Analisis Kuantitatif Deskriptif, Regresi Linear Berganda Populasi : Kota Malang Sampel : 113 Responden Variabel : Persepsi merek Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	- Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. - Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. - Variabel yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya.
3.	Semila fernandes & B.R. Londhe, <i>Influence of social Reference group on buying</i>	Teknik Analisis : Analisis Kuantitatif Deskriptif, Regresi Linear Berganda	- Variabel pengaruh informasional, pengaruh utilitarian, pengaruh value

	<i>Behavior, A Comperative Study of Working and Non Working Women in Bangalore A pilot Study Anslysis, 2015</i>	<p>Populasi : Wanita yang bekerja dan tidak bekerja di Bangalore, India</p> <p>Sampel : 105 Responden</p> <p>Variabel : <i>Social refernce Group, Buying Behaviour</i></p>	ekspresif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pembelian.
4.	Oktaviani, Pengaruh <i>Brand Image</i> , kualitas produk, <i>Reference Group</i> , dan Iklan Terhadap Minat Beli produk Garnier men, (2017)	<p>Teknik Analisis : Analisis Kuantitatif, regresi Linear Berganda.</p> <p>Populasi : Kabupaten Kediri</p> <p>Sampel : 140 Responden</p> <p>Variabel : <i>Brand Image, Kualitas Produk, Reference Group, Minat beli</i></p>	Variabel <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli variabel kualitas roduk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk garnier variabel <i>Reference group</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Garnier men variabel iklan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk garnier men, sehingga dapat dilihat bahwa variabel <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang paling tinggi (dominan) terhadap minat beli produk garnier men di Kota dan Kabupaten Kediri.
5	Firman Kurniawan, Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian (survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII Yang menggunakan Laptop Bermerk Asus), (2019)	<p>Teknik Analisis : Analisis Kuantitatif, regresi Linear Berganda.</p> <p>Populasi : Siswa SMAN 15 kelas XII yang menggunakan Laptop Merek Asus</p> <p>Sampel : 62 Responden</p> <p>Variabel : Citra merek, Keputusan</p>	Pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat 1 variabel yang

		Pembelian.	berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk, sementara itu terdapat 2 variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
6	Ifayatul Musfiroh, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Malang, (2019)	Teknik Analisis : Analisis Kuantitatif, regresi Linear Berganda. Populasi : Kota Malang Sampel : 90 Responden Variabel : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung (3,147) > t tabel (1,9845). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung (4,782) > t tabel (1,9845). -

Sumber : diolah peneliti, 2019

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang sudah dilakukan oleh oleh Mardhatillah Shanti (2015) dengan judul “pengaruh *brand Image*, kualitas Produk, dan *Reference Group* terhadap minat beli produk kosmetik lipstik wardah di kota Malang. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dengan sampling yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan alat regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *Brand Image*, kualitas Produk, dan *Reference Group* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *Brand image*, Kualitas Produk, dan *Reference Group* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ialah variabel *Brand Image*.

Semila fernandes & B.R. Londhe, *Influence of social Reference group on buying Behavior, A Comperative Study of Working and Non Working Women in Bangalore A pilot Study Anslysis*, 2015. Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisis Kuantitatif Deskriptif, Regresi Linear Berganda. Populasi penelitian ini adalah. Wanita yang bekerja dan tidak bekerja di Bangalore, India dengan jumlah sampel 105 Responden. Variabel yang digunakan adalah *Social refernce Group, Buying Behaviour*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Variabel pengaruh informasional, pengaruh utilitarian, pengaruh value ekspresif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pembelian.

Penelitian lain dilakukan oleh Ridho Rian Nugroho (2016) dengan judul ” Pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* (studi pada pengguna iPhone 5S di kota Malang)” penelitian ini dilakukan di kota malang dengan metode Pengumpulan data kuesioner, Studi Kepustakaan dan menggunakan Sampling *Accidental Sampling* dan Alat Analisis Regresi Linear berganda. Hasil Penelitian ini adalah Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan sevara simultan thradap keputusan pembelian. Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Oktaviani (2017) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* , kualitas produk, *Reference Group*, dan Iklan Terhadap Minat Beli produk Garnier men” penelitian ini dilakukan di kota dan kabupaten kediri dengan sampel seluruh masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki dengan

minimal usia 17 tahun serta seluruh masyarakat yang berjenis kelamin laki-laki yang mengetahui atau pernah mendapatkan informasi tentang produk garnier men. Jumlah keseluruhan responden yaitu 140 Responden. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian Explanatory. Analisis ini meliputi : Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk garnier, variabel *Reference group* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Garnier men, variabel iklan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk garnier men, sehingga dapat dilihat bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang paling tinggi (dominan) terhadap minat beli produk garnier men di Kota dan Kabupaten Kediri.

Firman Kurniawan, Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian (survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII Yang menggunakan Laptop Bermerk Asus), (2018). Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisis Kuantitatif, regresi Linear Berganda. Populasi penelitian ini Siswa SMAN 15 kelas XII yang menggunakan Laptop Merek Asus dengan Sampel sebanyak 62 Responden Variabel penelitian ini adalah Citra merek, Keputusan Pembelian. Hasil penelitian adalah Pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat 1 variabel yang

berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk, sementara itu terdapat 2 variabel yang tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan individu atau organisasi yang dilakukan untuk mencaai tujuan. Menurut Kotler & Keller (2016:27) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi manusia kebutuhan manusia dan sosial. sedangkan Kotler & Amstrong (2012:5) mendefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangka nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. *American Marketing Association* (AMA) dalam kotler & Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut William J. Stanton dalam Dharmmesta & Handoko (2102:4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan bagian yang penting dalam sebuah organisasi yang memiliki

kegiatan menciptakan (rencana), mengkomunikasikan (promosi), mendistribusikan nilai (jasa & produk) kepada pelanggan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan guna menghasilkan profit yang berkesinambungan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi karena salah satu pihak memikirkan cara-cara yang efektif untuk mendapatkan respon positif dari pihak lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Philip Kotler dalam Dharmmesta & Handoko (2012:4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler & Armstrong (2012:5) mendefinisikan lagi manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membentuk hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah bentuk seni dan ilmu untuk memilih target pasar yang tepat lalu mempertahankan target pasar tersebut agar tetap loyal kepada suatu organisasi serta menumbuhkan pelanggan agar semakin banyak pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan

mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

2.2.3 Brand (Merek)

2.2.3.1 Definisi Merek

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2016:322) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2016:260) bahwa merek (*Brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

2.2.3.2 Fungsi Merek

Kotler & Keller (2016: 322) menjelaskan bahwa merek memiliki fungsi bagi perusahaan dan konsumen.

1. fungsi merek bagi perusahaan :
 - a. menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
 - b. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
 - c. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga,

dapat memengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

- d. Menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang (loyalitas konsumen).
- e. Menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2. Fungsi Merek Bagi konsumen :

- a. membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk-produk yang ada.
- b. Membantu konsumen dalam mengurangi resiko dalam pembelian produk.
- c. Membantu konsumen dalam menekan biaya pencarian intrnal dan eksternal.
- d. Membentuk ikatan khusus antara produsen dengan konsumen. Sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produsen akan sebuah produk.
- e. Sebagai alat simbiolis untuk memproyeksikan citra diri konsumen.

2.2.3.3 Elemen Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:331), elemen merek adalah pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek. Terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen merek sebagai berikut :

1. dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.
2. Berarti. Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai. Seberapa menarik estetika elemen merek itu.
4. Dapat ditransfer. Apakah elemen merek itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.
5. Dapat disesuaikan. Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum. Selain nama merek, semboyan juga merupakan sarana yang efisien untuk membangun ekuitas merek. Fungsinya sebagai pegangan untuk membantu konsumen memahami merek dan menjerumuskan maksud program pemasaran.

2.2.4 *Brand Image* (Citra merek)

Brand Image merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *Brand* (Kotler & Armstrong, 2012:243). Citra merek merupakan penentu pengambilan sikap konsumen dalam memandang sebuah merek. Dengan kata lain, pandangan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek dari produk tersebut. Tjiptono (2005:49) dalam Hermawan (2012:58) mendefinisikan citra merek sebagai kualitas yang dipercaya seseorang yang terkandung pada

sebuah merek tertentu. Menurut Kotler (2007:346) dalam Hermawan (2012:58) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2002:225) dalam Hermawan (2012:58) menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*Enduring Perceptions*) sehingga tidak mudah untuk membentuk sebuah citra. Menurut Biels dalam Li, Wang & Chai (2011) membagi citra merek menjadi tiga komponen, yaitu :

- a. *Corporate Image* (citra perusahaan) adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen.
- b. *User Image* (citra Konsumen) merujuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk. Citra konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli produk suatu produk. Citra konsumen dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut.
- c. *Product image* (citra Produk) adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

2.2.5 Produk

2.2.5.1 Definisi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:27) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan Kotler & Armstrong (2012:224) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2.2.5.2 Tingkat Produk

Kotler & Keller (2016:389) menjelaskan bahwa produk memiliki lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar. Tingkat produk sebagai berikut :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu level mendasar dari sebuah produk. Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.

4. Produk tambahan (*Augmented Product*) yaitu penambahan jasa atau keuntungan terhadap produk yang membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitornya. Pada tingkat ini pemasar menambahkan kelebihan produk yang melebihi harapan pelanggan.
5. Produk Potensial (*Potential Product*) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka. Ini adalah tempat di mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2.2.5.3 Klasifikasi Produk

Kotler & Keller (2016:391) menjelaskan bahwa produk digolongkan menjadi tiga kelompok berdasarkan ketahanan dan keberwujudannya sebagai berikut :

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*Nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
3. Jasa (*Services*) adalah produk yang tak berwujud, tak berwujud, tak terpisah, bervariasi, dan dapat musnah.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:226) produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya-produk konsumen dan produk industri yaitu sebagai berikut:

1. Produk konsumen (*Consumer Product*) adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi :
 - a. Produk kebutuhan sehari-hari (*Convenience Product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering atau segera dibeli pelanggan, dengan usaha pmbanding dan pembelian yang minimum.
 - b. Produk bleanja (*Shopping Product*) adalah produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat.
 - c. Produk khusus (*Specialty Product*) adalah produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merk dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
 - d. Produk yang tak dicari (*Unsought Product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

2. Produk industri (*Industrial Product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Tiga kelompok produksi industri yaitu :
 - a. Bahan dan suku cadang
 - b. Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.
 - c. Persediaan dan jasa.

2.2.5.4 Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2012:230) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk didefernsiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang rendah (Kotler & Keller, 2016:393). Garvin (1984) dalam Lew & Sulaiman (2014:41) menjelaskan bahwa ada delapan dimensi dalam kualitas yaitu *performance, features, reliability, conformane, durability, serviceability, aesthetics, and perceived quality*. Menurut Tjiptono (2008) dalam Pradana (2016) dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi produk inti (*Core Product*) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.

2. Fitur (*features*)

Fitur adalah karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk berkaitan dengan pilihan pengembangan.

3. Keandalan(*reliability*)

Keandalan adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.

4. Konformasi (*Conformance*)

Merupakan tingkat dimana setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukran maaa pakai suatu produk.

6. Kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasa oleh pecinta indra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived Quality*)

Merupakan kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang bersangkutan.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) 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. studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersebar (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007) teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2009) antara lain :

1. Faktor Budaya

Menurut Kotler & Keller (2009), budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- a. Subbudaya (*Subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

- b. Kelas sosial

Menurut Kotler & Keller (2009) kelas sosial di definisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku

yang sama. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status sosial yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah. salah satu gambar klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas, sebagai berikut : (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah ke atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer, dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder, seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar

kelompoknya. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok. Pemimpin opini adalah orang yang menawarkan nasihat atau informasi tentang produk atau kategori produk tertentu, misalnya mana yang terbaik dari beberapa merek atau bagaimana produk tertentu dapat digunakan.

b. Keluarga

Menurut Kotler dan Keller (2009), keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempreentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) secara tradisional, keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Dalam arti yang lebih dinami, para individu yang merupakan satu keluarga dapat digambarkan sebagai anggota kelompok sosial paling dasar yang hidup bersama-sama dan berinteraksi untuk memuaskan kebutuhan pribadi bersama. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan

orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak-anak.

c. Peran dan status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*Role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *Country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi : penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, Stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*Personality*) yang dimaksud adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*Brand Personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

d. Gaya hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya dan kelas sosial yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Menurut Kotler & Keller (2009), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai ini (*Core Values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

2.2.7 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kepuasan konsumen adalah sebuah kunci bagi sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah persaingan di pasar. Oleh karena itu banyak perusahaan dalam memenangkan sebuah persaingan di pasar. Oleh karena itu banyak perusahaan susah payah dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan konsumen tersebut. Daryanto & Setyobudi (2014), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperlihatkan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Shett dan Mittal (2004), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan ketidakpadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Solomon (2011), kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Tjiptono (2006) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan berbagai definisi dari pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk yang dia rasakan dengan apa yang diharapkan. Seperti yang dikemukakan diatas bahwa ada berbagai pengertian kepuasan pelanggan. Menurut Evawati (2012) secara umum kepuasan konsumen tetap mengarah pada tiga komponen yaitu :

1. Respon

Kepuasan onsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk samai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Fokus

Fokus pada performansi obyek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai stadar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Prusahaan yang ingin membangun kepuasan pelanggan pada saat ini dan masa depan dituntut untuk melakukan investasi pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk menyennangkan pelanggan. Akan tetai hasil akan bisa dilihat dalam jangka panjang dan manfaat bertahan lama. Maka dari itu indikator kesuksesan suatu perusahaan dimasa yang akan datang dapat dilihat dari kepuasan pelanggannya. Untuk mencapai kepuasan pelanggan maka perusahaan perlu melaksanakan program-program untuk mencapainya. Menurut Tjiptono (2006) pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemn utama, yaitu :

1. Barang dan jasa yang berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan

prima. Minimal standar produk harus menyamai pesaing utama dalam industri.

2. Hubungan pemasaran

Program kepuasan konsumen ini menekankan pada promosi loyalitas yang berupaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan.

3. Program promosi penjualan

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan khusus, seperti bonus, diskon, *Voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian produk.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Perusahaan tetap berfokus pada pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi produk dari perusahaan. Pelanggan seperti ini merupakan pelanggan yang sangat paham berinteraksi terhadap perusahaan dan juga tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem penanganan *Complain* yang efektif

Penanganan *Complain* terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya. Setelah

itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat siste penangan *Complain*.

6. Jaminan tanpa Syarat

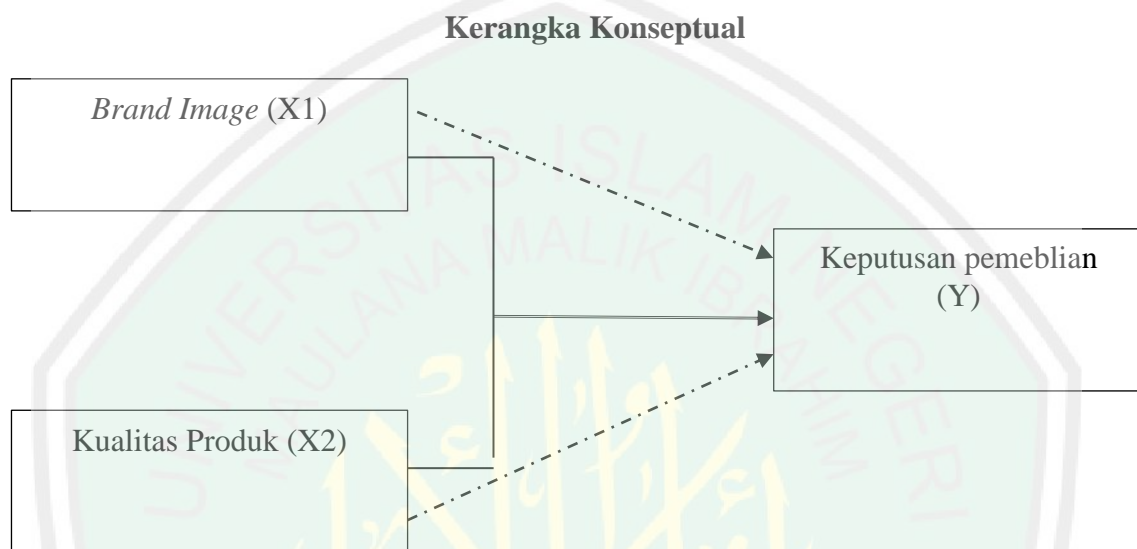
Unconditional Guarantess merupakan program yang berfungsi sebagai pendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelaggan mengenai tingat kinerja yang dapat diharapkan. Garansi berfungsi sebagai pengurung resiko, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan perusahaan bertanggung jawab atas produk tersebut.

7. Program *Pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan sumberdaya manusia organisasi. Total *Costumr Satisfaction* harus didukung pula dengan *Total Quality Reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan pningkatan kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2



Sumber: Diolah Peneliti, 2019

Keterangan:

—————> : Berpengaruh secara simultan

- - - - -> : Berpengaruh secara parsial

2.4.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, dan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (sugiyono, 2012).

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Variabel *Brand Image* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Malang

H2: Variabel *Brand Image*(X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *Smartphone* Samsung di Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif, dengan metode survey, metode survey, metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang ilmiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam mengumpulkan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (sugiono, 2010:6).

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan penelitian deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Masyhuri dan asnawi, 2009:20).

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Malhotra,2009:196).

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah tempat dan keadaan dimana peneliti diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data yang diperoleh lebih akurat, maka

peneliti memilih sekaligus menetapkan tempat dan waktu serta suasana yang memungkinkan dalam upaya dalam menggali keterangan atau data yang dibutuhkan dalam pertimbangan agar memperoleh kemudahan dalam pengambilan data sesuai dengan tema penelitian. Maka dalam penelitian ini lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Kota Malang, di Kota Malang terdapat Lima Kecamatan antara lain : Kecamatan lowok Waru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan kedungkandang, Kecamatan Sukun.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran yang diteliti (Masyhuri dan Asnawi,2009:117). Populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli *Smartphone* Samsung dengan ketentuan usia diatas 17 tahun di Kota Malang.

2. Sampel

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya. maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dalam jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 sampel (18 item pertanyaan x 5). Menurut Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan, anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut menjadi sampel. Karena populasi tersebut tidak diketahui, dengan alasan banyaknya pendataan produk Samsung tidak teratur dalam laporannya, sehingga tidak terdeteksi. Sampel yang diambil adalah sampel yang bertemu peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan peneliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009:130). Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006:78) menyatakan bahwa pengambilan sampel *Accidental* adalah menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data. Adapun sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna Samsung di Kota Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Masyhuri dan Asnawi, 2009:153).

Menurut Sekaran (2006:60), dilihat dari sumber datanya, data bisa diperoleh dari sumber data primer dan sekunder.

1. Data primer

Cara mendapatkan dari sumber pertama yang menjadi objek penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan kepada responden karena alternatif jawaban sudah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan memakai skala ordinal, yaitu skala yang tidak hanya mengkategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkan ke dalam beberapa cara (Sekaran, 2006:17)

Pertanyaan pada penelitian kali ini dibuat dengan skala Likert. *Skala Likert* merupakan skala yang dapat memperhatikan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (setuju, sangat setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju). Informasi yang diperoleh yang diperoleh dengan skala *Likert* berupa skala pengukuran ordinal oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat rangking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya (Durianto, 2004:41). Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala *Likert* (Sugiyono, 2005:86) mengemukakan bahwa skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Skala *Likert* sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = Bobot/Skor 5
2. Setuju (S) = Bobot/Skor 4
3. Kurang Setuju = Bobot/Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Bobot/skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STJ) = Bobot/Skor 1

Dalam kuisioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan mengenai data diri responden serta pernyataan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket dan kuisioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Mahasiswa-mahasiswa di Kota Malang.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diambil dengan melakukan studi kepustakaan, yang diperoleh dengan membaca buku-buku teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk memperoleh landasan teoritis yang berguna dalam mempertanggung jawabkan penelitian ini, literatur, tabloid, surat kabar, majalah, jurnal, dan lainnya. Peneliti juga menggunakan internet sebagai media untuk mendapatkan bahan/data yang diperlukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan *Reliable*. dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2004:135). Dalam hal ini yang dimaksud adalah responden yang menggunakan atau akan menggunakan *Smartphone* Samsung
2. Metode Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden (Sugiyono, 2004:135). Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah responden pengguna atau yang akan menggunakan *Smartphone* Samsung.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Setelah ditetapkan variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variabl*) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel independent

- a. *Brand Image*

Menurut Pradana (2016:437) merek adalah segala sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya, merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa

kombinasi di atas. Adapun indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah variabel nama baik, pengenalan, dan hubungan operasional.

b. Kualitas Produk

yaitu kualitas produk yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan, Kotler dan Keller (2012:8)

2. Variabel dependen

menurut Schiffman & Kanuk (2004:485) menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Adapun indikator-indikator yang dipakai meliputi prinsip Syaria'ah, prinsip kuantitas, dan prinsip moralitas.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	No.Item
1	Brand Image (X1) (Pradana, 2016)	1. Nama baik (<i>Reputation</i>)	a. Merek <i>Smartphone</i> Samsung sudah dikenal banyak orang b. Merek <i>Smartphone</i> Samsung memiliki kesan yang baik
		2. Pengenalan (<i>recognition</i>)	a. Merek <i>Smartphone</i> Samsung Mudah diingat b. Merek <i>Smartphone</i> Samsung Mudah diucapkan.
		3. Hubungan Emosional (<i>Affinity</i>)	a. Merek <i>Smartphone</i> Samsung memberikan kesan positif kepada konsumen. b. Merek <i>Smartphone</i> Samsung mudah
2.	Kualitas Produk (X2) (Shaharudine t,at.2011)	1. Persepsi kualitas	a. Merek <i>Smartphone</i> Samsung memiliki reputasi tinggi b. Spesifikasi Samsung sesuai dengan harapan
		2. Kinerja produk	a. Merek <i>Smartphone</i> Samsung terbuat dari bahan aman
		3. Estetika produk	a. Merek <i>Smartphone</i> Samsung memiliki desain kemasan yang menarik dan unik
3.	Keputusan Pembelian (Y) (Simamora,2	1. Keputusan tentang jenis produk	a. <i>Smartphone</i> Samsung sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya. b. kualitas produk <i>Smartphone</i> Samsung diatas merek-merek produk sejenis

002:92)		lainnya.
	2. Keputusan tentang bentuk produk	<p>a. <i>Smartphone</i> Samsung memiliki desain yang baik sehingga nyaman digunakan.</p> <p>b. <i>Smartphone</i> Samsung memiliki pilihan produk, dengan spesifikasi yang menarik sesuai harga dan selera konsumen</p>
	3. Keputusan tentang merek	<p>a. Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karna harga terjangkau.</p> <p>b. <i>Smartphone</i> Samsung memiliki fitur yang sangat bagus sehingga membuat saya tertarik untuk membeli.</p>
	4. Keputusan tentang pembeli	<p>a. Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena memiliki beberapa pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan.</p> <p>b. Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung bukan karena dipakai kebanyakan orang (tidak ikut-ikutan)</p>

Sumber : peneliti terdahulu,2019

3.8 Skala pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala Likert (Sugiyono, 2005:86) mengemukakan bahwa skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian.

Tabel 3.2
Interval Skala pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
TidakSetuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Indriantono & Supomo, 2012:104

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu *Instrumen*. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari *Variabel* yang diteliti. (Simamora, 2002).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa SPSS 18 *for windows* (sistem komputerisasi). Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r hitung) dengan r table.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada suatu instrumen data (kuisisioner). Reliabilitas didefinisikan sebagai sebuah skala atau instrumen

pengukur data, dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006:71).

Teknik pengukuran reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik *One shoot* dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha (a)*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah $> 0,60$ maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005:242), analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih *variabel* independen. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

α = Konstanta

X1 = Citra Merek

X2 = Persepsi Harga

β_1 = Koefisien regresi variabel citra merek

β_2 = Koefisien regresi variabel persepsi harga

e = Standart error

3.10.2 Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *Ordinary least square*. Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen

saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol. Menurut Santoso, (dikutip dalam purnomo,2008:13) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah *Varains Inflation factor* (VIF) di bawah 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1 (purnomo, 2008:13).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Analisis uji asumsi homoskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi - Y rill). Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sugiyono, 2009:20).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Identifikasi normalitas data dilakukan dengan uji *Klomogrov – Smirnov test* dengan tingkat signifikan 0,05. Jika data pada sampel penelitian memiliki signifikan diatas 0,05 maka data sampel penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data pada sampel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 maka data sampel penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika distribusi datanya normal atau mendekati normal, maka model regresi tersebut baik, (Lupiyoadi,2015:137).

3.10.3 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (uji F)

Menurut Sugiyono (2010:163), uji bersama-sama (Uji f) bertujuan untuk menguji apakah citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.

a. Menentukan Rumus Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ artinya *Brand Image*, dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

$H_a : b_1, b_2$ minimal salah satu b tidak sama dengan 0 artinya *Brand Image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Menentukan α (tingkat signifikansi)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan $\alpha = 5\%$

c. Menentukan kriteria pengujian

Jika p value $>$ atau sama dengan α (0.05), maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika p value $<$ α (0.05) maka H_a diterima atau H_0 ditolak.

d. Kesimpulan

Jika H_0 diterima atau H_a ditolak artinya citra merek, dan kualitas produk sama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Jika H_0 ditolak atau H_a diterima artinya citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014:257) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien Regresi

n = Jumlah responden

t = Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitungan dengan tabel dengan signifikansi $t > 0.05$ (5%) dan pada tingkat derajat bebas $df = n - k - 1$. Jika t hitung $> t$ tabel secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara $0 < (R^2) < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*Crossection*) relatif karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*Time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Gujarati, 2003:19).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Samsung grup merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang gary pada 1 maret 1938 di daegu, Korea. Perusahaan ini beroperasi di 58 Negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Sekarang ini, Samsung Beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (Telepon genggam dan jaringan), peralatan Rumah tangga Digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat).

Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu brand terbesar di Dunia dengan mengeluarkan *Smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gadget. Salah satunya adalah Samsung galaxy. untuk memperluas ranah bisnisnya pada tahun 1999 samsung mulai mengembangkan ponsel internet nirkabel (*Smartphone*), pada tahun 2010 meluncurkan beberapa seri *Smartphone* Galaxy dengan android OS. Pada tahun 2014 samsung meluncurkan Galaxy Note Edge, *Smartphone* dengan tepi layar lengkung pertama di dunia bersama dengan Gear S, Perangkat pertama yang dapat dipakai dengan fitur konektivitas 3G. Pada Tahun 2015 meluncurkan Galaxy

S6 dan Galaxy S6 edge dengan layar lengkung di kedua sisi yang pertama di dunia.

Sebagai salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia tentunya banyak prestasi dan penghargaan yang diperoleh samsung, diantaranya:

1. peringkat 7 sebagai merek paling bermutu di dunia, menurut laporan Interbrand's 'Best 100 Global Brands 2014'
2. menempati urutan ke-9 untuk 100 merekteratas di dunia dengan nilai merek USD 32,9miliar pada tahun 2012.
3. Menjadi perusahaan elektornik nomor 1 di dunia dalam hal penjualan pada tahun 2010.
4. Nilai merek samsung dinobatkan sebagai peringkat No. 19 di dunia dalam 2010 Best Global Brands oleh Interbrand, dll. (www.samsung.com)

4.1.2 Daftar Penyebaran Kuisisioner

Jumlah responden yang menjadi subyek penelitian kali ini sebanyak 100 responden. Peneliti menyebarkan 100 responden untuk mengurangi resiko ketidak layakan pengisian kuisisioner oleh responden. Dalam penyebaran kuisisioner peneliti menggunakan penyebaran secara langsung dan secara *Online* dengan menggunakan Google Form.

Kuisisioner yang disebarkan oleh peneliti kepada responden secara langsung sebanyak 50 kuisisioner sedangkan yang disebarkan secara online sebanyak 50 kuisisioner. Setelah diteliti dari total 100 kuisisioner yang disebar ada 10 kuisisioner yang tidak layak sehingga sisanya 90 lembar kuisisioner. Sehingga

yang digunakan untuk pengolahan data sebanyak 90 kuisisioner sesuai dengan jumlah responden yang dibutuhkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Penyebaran Kuisisioner

Keterangan	Total	Prosentase
Kuisisioner di sebar secara langsung	70	70%
Kuisisioner disebar secara Online	30	30%
Jumlah Kuisisioner yang disebar	100	100%
Kuisisioner yang dikembalikan dari penyebaran langsung	70	70%
Kuisisioner yang kembali via google form	30	30%
Jumlah kuisisioner yang kembali	100	100%
Kuisisioner yang tidak layak	10	10%
Kuisisioner yang digunakan dalam pengolahan data	90	90%

Sumber: Data Primer diolah,2017

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 90 orang yang merupakan konsumen dari *Smartphone* samsung di kota Malang. Penentu responden didasarkan pada Rumus Malhotra yaitu jumlah Sampel atau Responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item yang akan diteliti sehingga jumlah sampel sebanyak 90 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 90 responden pada konsumen yang menggunakan *Smartphone* Samsung melalui penyebaran kuisisioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan yaitu sebagai berikut:

- a. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	35	39%
2	perempuan	55	61%
	Total	90	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang menggunakan *Smartphone* Samsung di dominasi oleh perempuan dengan jumlah 55 dan presentase sebanyak 61% sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 35 dengan presentase 39%.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.3**Karakteristik responden berdasarkan usia**

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	15-19 Tahun	10	11,1%
2	20-24 Tahun	74	82,2%
3	25-29 Tahun	4	4,4%
4	30-34 Tahun	2	2,2%
	Total	90	99,9%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa usia responden pengguna *Smartphone* Samsung paling dominan dalam penelitian ini adalah antara 20-24 Tahun yakni sebanyak 74 orang dengan presentase 82,2%, kemudian yang berusia 15-19 Tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 11,1%, dan yang berusia 25-29 Tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 4,4%, kemudian responden dengan usia 30-34 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 2,2%. Jadi dapat disimpulkan yang menjadi responden penelitian ini rata-rata berusia antara 20-21 Tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4.4**Karakteristik responden Berdasarkan jenis pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	presentase
1	Pelajar/mahasiswa	65	72,2%
2	PNS	1	1,1%
3	Pegawai Swasta	17	18,9%
4	Pengusaha/wiraswasta	7	7,8%
	Total	90	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan responden pengguna *Smartphone* Samsung di dominasi responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 65 orang dengan presentase sebesar 72,2%, selanjutnya ada pegawai swasta sebanyak 17 orang dengan presentase 18,9%, dan juga karakteristik responden yang mendominasi selanjutnya adalah responden dengan jenis pekerjaan pengusaha/wiraswasta sebanyak 7 orang dengan presentase 7,8% dan yang terakhir adalah karakteristik responden dengan jenis pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 1 orang dengan presentase 1,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang paling mendominasi adalah yang berjenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan yang paling sedikit adalah responden yang jenis pekerjaannya sebagai PNS yaitu sebanyak 1 orang dengan presentase 1,1%.

2. Distrubusi variabel

Untuk mengetahui hasil tanggapan dari para responden terhadap variabel *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2) serta keputusan pembelian (Y) yang memiliki beberapa indikator / item pernyataan. Maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Brand Image* (x1)

Gambaran distribusi variabel *Brand Image* (X1) terdiri dari beberapa item atau indikator, diantaranya :

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi item variabel *Brand Image* (X1)

item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	0	0%	1	1%	41	45%	48	53%	90
X1.2	1	1%	0	0%	14	15%	46	51%	29	32%	90
X1.3	0	0%	0	0%	5	5%	50	55%	35	39%	90
X1.4	0	0%	0	0%	6	7%	50	55%	34	38%	90
X1.5	0	0%	3	3%	19	21%	46	51%	22	24%	90
X1.6	0	0%	2	2%	26	29%	38	42%	24	27%	90

Sumber: data primer diolah, 2019

Untuk mengetahui rata-rata tertinggi dan terendah dari total perolehan skor per-item, maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Skor Per-item X1

Item	Perolehan skor		Mean	kategori
	Total Skor	%		
X1.1	404	17,9	4,49	Lebih dari rata-rata
X1.2	372	16,4	4,13	Kurang dari rata-rata
X1.3	390	17,2	4,33	Lebih dari rata-rata
X1.4	388	17,1	4,23	Lebih dari rata-rata
X1.5	356	15,7	3,95	urang dari rata-rata
X1.6	353	15,6	3,92	Kurang dari rata-rata
Rata-Rata			4,175	
Max	4,49			
Min	3,92			

Sumber: Data Primer diolah,2019

Berdasarkan data yang terlampir, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) pada item X1.1 (merek yang sudah banyak dikenal) sebagian besar responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 48 (53%), untuk item X1.2 (Merek yang terpercaya) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 46 (51%), dan untuk item X1.3 (Merek yang mudah diingat) sebagian besar responden menyatakan setuju dengan jumlah 50 (55%), untuk item X1.4 (mudah diucapkan) sebagian responden menyatakan setuju sebanyak 50 (55%), dan untuk item X1.5 (memiliki kinerja yang lebih unggul dari pada merek lain) sebagian responden menyatakan setuju sebanyak 46 (51%) dan untuk item yang terakhir adalah item X1.6 (merasa lebih aman ketika memiliki produk samsung) reponden sebagian besar menyatakan setuju sebanyak 38 (42%).

b. kualitas Produk (X2)

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi item variabel Kualitas produk

item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	1%	0	0%	6	6,7%	56	62,2%	27	30%	90
X2.2	0	0%	4	4,4%	16	17,8%	40	44,4%	30	33,3%	90
X2.3	0	0%	0	0%	24	26,7%	44	48,9%	22	24,4%	90
X2.4	0	0%	3	3,3%	25	27,8%	42	46,7%	20	22,2%	90

Sumber: Data primer diolah, 2019

Untuk mengetahui nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari total perolehan skor per-item, maka dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Skor Per-item X1

Item	Perolehan skor		Mean	kategori
	Total Skor	%		
X2.1	378	25,8	4,2	Lebih dari rata-rata
X2.2	366	25	4,1	lebih dari rata-rata
X2.3	368	25,2	4,07	Lebih dari rata-rata
X2.4	350	23,9	3,9	Kurang dari rata-rata
Rata-Rata			4,05	
Max	4,2			
Min	3,9			

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data yang terlampir , dapat di jelaskan bahwa variabel kualitas produk (X2) pada item X2.1 (kemampuan yang mengikuti perkembangan teknologi) sebagian besar responden menyatakan setuju

dengan jumlah 56 (62,2%), pada item X2.2 (spesifikasi yang sesuai dengan harapan) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 40 (44,4%), pada item X2.3 (aman dalam menyimpan data) responden sebagian besar menyatakan setuju yakni sebanyak 44 (48,9%), dan untuk item X2.4 (penampilan yang menarik) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 42 (46,7%).

c. Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi item variabel Kualitas produk

item	STS		TS		N		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0%	2	2,2%	18	20%	39	43,3%	31	34,4%	90
Y1.2	0	0%	1	1,1%	11	12,2%	47	52,2%	31	34,4%	90
Y1.3	0	0%	0	0%	11	12,2%	45	50%	34	37,8%	90
Y1.4	0	0%	2	2,2%	7	7,8%	42	46,7%	39	43,3%	90
Y1.5	0	0%	2	2,2%	16	17,8%	37	41,1%	35	38,9%	90
Y1.6	0	0%	1	1,1%	6	6,7%	45	50%	38	42,2%	90
Y1.7	1	0%	0	0%	7	7,8%	41	45,6%	41	45,6%	90
Y1.8	0	0%	3	3,3%	6	6,7%	37	41,1%	44	48,9%	90

Sumber: Data diolah, 2019

Untuk mengetahui nilai rata-rata tertinggi dan terendah dari total perolehan skor per-item, maka dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10
Skor Per-item Y1

Item	Perolehan skor		Mean	kategori
	Total Skor	%		
Y1.1	371	12,1	4,12	kurang dari rata-rata
Y1.2	384	12,5	4,27	Sama dengan rata-rata
Y1.3	384	12,5	4,27	Sama dengan rata-rata
Y1.4	388	12,6	4,31	lebih dari rata-rata
Y1.5	375	12,2	4,17	Kuarang dari rata-rata
Y1.6	391	12,7	4,34	Lebih dari rata-rata
Y1.7	391	12,7	4,34	Lebih dari rata-rata
Y1.8	392	12,74	4,35	Lebih dari rata-rata
Rata-Rata			4,27	
Max	4,35			
Min	4,12			

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data yang terlampir, dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) pada item Y1.1 (samsung dapat memenuhi kebutuhan) sebagian responden menyatakan setuju sebanyak 39 (43,3%), pada item Y1.2 (kualitas diatas merek yang lain) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 47 (52,2%), pada item Y1.3 (desain yang baik) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 45 (50%), pada item Y1.4 (pilihan produk yang sesuai harga dan selera konsumen) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 42 (46,7%), pada item Y1.5 (harga terjangkau)

sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 37 (41,1%), pada item Y1.6 (fitur yang bagus) sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 45 (50%), pada item Y1.7 (pilihan produk sesuai kebutuhan) sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak masing-masing 41 (45,6%). Dan pada item Y1.8 (membeli samsung tidak ikut-ikutan) sebagian besar menyatakan sangatsetuju sebanyak 44 (48,9%).

4.2. Analisis data

4.2.1 Uji Intrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan data yang diteliti melalui kuesioner yang diajukan kepada responden. Pengujian validitas ini dilakukan melalui analisis butir, yaitu dengan cara mengkorelasikan butir-butir instrumen dengan skor total. Pengujian tingkat validitas dilakukan terhadap data dari ketiga variabel, yaitu *Brand Image*, Kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2012:67) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbedada” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti instrumen yang mampu mengukur tentang apa yang diukur.

Cara pengujian dengan menghitung korelasi antara nilai/skor masing-masing pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Bila nilai signifikansi (sig) hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan begitu sebaliknya akan dikatakan tidak valid (Sani dan maharani, 2013:48). Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor item/butir dengan skor total, bila korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir Instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi di bawah 0,30 maka dapat disimpulkan butir intrumen tersebut tidak valid sehingga harus di perbaiki atau dibuang.

a. *Brand Image*

Brand Image diukur melalui enam butir kusioner. Hasil uji validitas terhadap enam butir tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Validitas Data *Brand Image*

Item	Item-total Correlation	Keterangan
X1.1	0,607	Valid
X1.2	0,713	Valid
X1.3	0,600	Valid
X1.4	0,651	Valid
X1.5	0,679	Valid
X1.6	0,604	Valid

Sumber: Data primer (2019)

Berdasarkan tabel 4. Dapat dilihat bahwa korelasi dari setiap butir instrumen lebih besar dari 0,30 yang berarti bahwa pernyataan mengenai variabel *Brand image* dinyatakan valid.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk diukur melalui empat butir kuisisioner. Hasil uji validitas terhadap empat butir tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Uji Validitas Data Kualitas Produk

Item	Item-total Correlation	Keterangan
X2.1	0,694	Valid
X2.2	0,861	Valid
X2.3	0,798	Valid
X2.4	0,765	Valid

Sumber: data primer (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 Dapat dilihat bahwa korelasi dari setiap butir instrumen lebih besar dari 0,30 yang berarti bahwa pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian diukur melalui delapan butir kuisisioner. Hasil uji validitas terhadap delapan butir tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Uji Validitas Data Keputusan pembelian

Item	Item-total Correlation	Keterangan
Y1.1	0,694	Valid
Y1.2	0,718	Valid
Y1.3	0,749	Valid
Y1.4	0,611	Valid
Y1.5	0,754	Valid
Y1.6	0,824	Valid
Y1.7	0,702	Valid
Y1.8	0,710	Valid

Sumber: data primer (2019)

Berdasarkan tabel 4.13 Dapat dilihat bahwa korelasi dari setiap butir instrumen lebih besar dari 0,30 yang berarti bahwa pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Supriyanto dan machfudz (2010:250) Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika nilai combrach's alpha data tersebut menunjukkan angka $> 0,60$.

Tabel 4.14
Hasil uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	0,725	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,786	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y1)	0,875	Reliabel

Sumber: Data primer (2019)

Dari Hasil data tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Brand Image* (X1) Memiliki Nilai 0725 > 0,60 sehingga data mengenai *Brand Image* pada penelitian ini dikatan reliabel.pada Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,786 > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,875 > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Dari ketiga data tersebut semua dikatakan reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini dapat diukur dan terpercaya.

4.2.2 Uji Asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal ayau tidak dapat dilihat pada bentuk

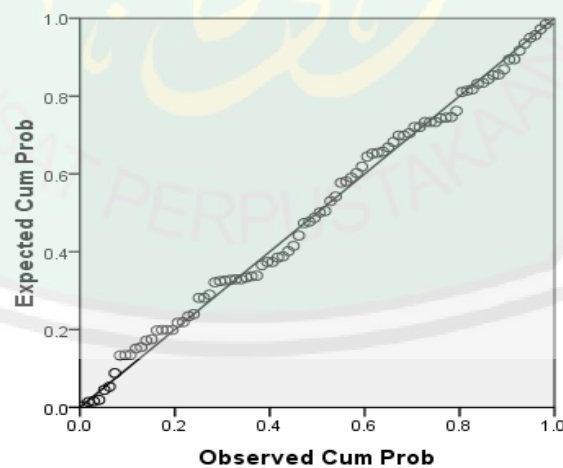
distribusi datanya, ada dua kriteria yang dapat digunakan dalam uji normalitas yaitu dapat disajikan pada hasil uji asumsi normalitas dengan grafik Normal P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov antara variabel *Brand image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. uji Grafik P-P Plot dikatakan memenuhi uji normalitas jika titik-titik plot mendekati atau berhimpit pada garis diagonal. Sedangkan Uji Kolmogorov-Smirnov dikatakan normal apabila signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$. Maka asumsi uji normalitas terpenuhi.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas metode Grafik Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber: Data Primer (2019)

Hasil Uji asumsi normalitas dengan grafik Normal p-p Plot pada gambar 4.1 Uji normalitas terhadap model analisis jalur antara *Brand Image*, Kualitas produk, Keputusan pembelian menunjukkan bahwa titik plot berhimpit dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi uji normalitas pada penelitian ini terpenuhi.

Tabel 4.15

Hasil pengujian Normalitas metode Kolmogrof-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78789449
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.046
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.503
Asymp. Sig. (2-tailed)		.962
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: output SPSS 16 For Windows, 2013

Dari Tabel 4.15 Hasil uji asumsi normalitas dengan metode uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai 0,503 dan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar

$0,962 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas dengan metode Kolmogrov-Smirnof terpenuhi.

2. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain. Hal ini berarti bahwa setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti no heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Table 4.16
Uji Heteroskedastisitas

Correlations			
			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	-.102
		Sig. (2-tailed)	.339
		N	90
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-.047
		Sig. (2-tailed)	.662
		N	90
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Output SPSS 16 For Windows, 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4. 16 Diperoleh nilai Sig. Residual *Brand Image* (X1) = 0,339 > 0,05, dan Kualitas produk (X2) = 0,662 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

3. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Apabila Nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas. Hasil uji Multikolinieritas instrumen dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.17

Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand image</i> (X1)	0,866	1,155	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,866	1,155	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data Primer, (2019)

Berdasarkan hasil dari uji multikolinieritas pada tabel 4.17 Diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *Brand Image* dan Kualitas produk memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF > 10 maka tidak terjadi multikolinieritas sehingga data dianggap baik karena tidak memiliki korelasi antar variabel bebas penyusunnya.

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis dengan menggunakan model regresi berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik antara variabel bebas *Brand image* (X1) dan Kualitas terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kedua variabel. Berikut disajikan hasil regresi linier berganda antara *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.253	1.625		6.318	.000
	Brand Image	.314	.163	.437	3.147	.002
	Kualitas Produk	.885	.185	.490	4.782	.022
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Output SPSS 15 for Windows, (2019)

Hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 6,253 + 0,314 + 0,163 + e$$

Dari persamaan berikut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta (a) sebesar 6,253 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari *Brand Image* dan Kualitas Produk maka nilai Keputusan Pembelian adalah 6,253
- b. Nilai koefisien *Brand Image* sebesar 0,314 menunjukkan setiap peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,314
- c. Koefisien Kualitas Produk Nilai dari koefisien Regresi X2 sebesar 0,885 menyatakan bahwa apabila Kualitas produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,885

4.2.3.1 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas berjumlah dua menggunakan nilai *R Square*, sebagai berikut:

Tabel 4.19
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.190	3.831
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 16 for Windows (2019)

Berdasarkan Hasil pada tabel diatas, diperoleh Koefisien Determinasi sebesar 0,209 (20,9%). Angka tersebut mengandung arti bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 20,9% sedangkan sisanya (79,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.2.3.2 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji-F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.20

Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.615	2	168.308	11.467	.000 ^a
	Residual	1276.985	87	14.678		
	Total	1613.600	89			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 16 For windows (2019)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji F yaitu pengujian secara bersama-sama atau simultan pengaruh antara Variabel X1 (*Brand Image*) dan X2 (kualitas Produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil pengujian ini menyatakan bahwa HI diterima yang ditunjukkan dari nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($11,467 > 3,10$) dan sig F $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara X1 (*Brand Image*) dan X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (keputusan Pembelian).

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen (*Brand Image* dan Kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sementara itu secara parsial pengaruh dari kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Uji T (Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.253	1.625		6.318	.000
	Brand Image	.314	.163	.437	3.147	.002
	Kualitas Produk	.885	.185	.490	4.782	.022
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Ouput SPSS 16 for Windows (2019)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan :

- a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. A Nilai t hitung untuk *Brand Image* adalah sebesar 3,147 dibandingkan dengan t tabel 198,45, sehingga t hitung $> t$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0,22 < 0,05$, menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 4,782 dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,9845 t hitung $> t$

tabel. Hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini menguraikan 2 hal, pertama pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan dan secara parsial. Untuk lebih detailnya akan dibahas sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* (X1)

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil Uji f hitung ($11,467 > F \text{ tabel } (3,10)$) atau nilai signifikansi ($0,000 < \alpha (0,05)$) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan sedangkan secara parsial hasil uji t di dapatkan nilai t hitung ($3,147 > t \text{ tabel } (1,9845)$) atau nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,050)$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa *Smartphone* samsung berhasil memberikan identitas dan diferensiasi dalam melakukan penjualan maupun layanan yang ada dalam perusahaan yang berarti telah memberikan *Brand*

Image yang positif di kalangan masyarakat atau konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Mardhatillah Shanti (2015) pengaruh *Brand Image* dan *Reference group* terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota Malang, pada variabel *brand Image* menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen Wardah dapat dibentuk melalui variabel *Brand image* sehingga apabila produk wardah di kota Malang ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka harus memperhatikan faktor citra merek dengan berusaha menciptakan kesan positif pada konsumen.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F hitung $911,467 > f$ tabel (3,10) atau nilai signifikansi $(0,000) < \alpha$ (0,05) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan dan sedangkan secara parsial hasil uji t didapatkan hasil nilai t hitung $(4,782) > t$ tabel (1,9845) atau nilai signifikansi $(0,000) < \alpha$ (0,05) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut kotler (2000:70), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat disimpulkan bahwa *Smartphone* Samsung harus berusaha memuaskan konsumen mereka

dengan menawarkan produk yang kualitasnya bagus. Karena produk yang berkualitas baik atau bagus adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumen (pemakainya). Seseorang yang membutuhkan suatu produk tersebut akan membayangkan manfaat suatu produk tersebut merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian yang sebelumnya oleh Ridho rian nugroho yang meneliti tentang hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone 5s di kota Malang (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Semua variabel

Pengaruh variabel bebas *Brand Image* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dilakukan dengan uji F dengan hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (11,467) > F tabel (3,10) atau nilai signifikansi (0,000) < α (0,05) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan kualitas pproduk terhadap keputusan pembelian.

Menurut kotler (2005:202) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Diantara variabel *Brand Image* dan kualitas produk, kyualitas produk lebih memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk

Smartphone Samsung di kota Malang, apabila kita melihat dari pernyataan pernyataan dari dimensi kualitas produk lebih menggambarkan terhadap sesuatu yang manfaatnya jelas, misalnya pada desain kemasan yang menarik, terbuat dari bahan yang aman. Sedangkan untuk variabel *Brand Image* pernyataan pernyataan tersebut lebih tertuju kepada emosional konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel tersebut yang lebih mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah langkah syaithan karena sesungguhnya syaithan itu adalah musuh nyata bagimu.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah dijelaskan di Bab IV, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Smasung di Kota Malng. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung (3,147) > t tabel (1,9845).
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Smasung di Kota Malng. Hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung (4,782) > t tabel (1,9845).
3. *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan beperngaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* samsung di kota Malang. Hal ini di buktikan dengan hasil Uji F hitung (11,467) > F tabel (3,10).

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran dalam penelitain ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu *Smartphone* samsung sebaiknya tetap mempertahankan *Brand Image* yang sudah baik dan kualitas yang baik di mata konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Peneliti selanjutnya untuk topik yang serupa dapat menambah variabel penelitian lainnya selain variabel *Brand Image*, kualitas produk. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Dari hasil koefisien determinasi rendah kurang dari 50%, yang menunjukkan bahwa terdapat banyak variabel yang berpengaruh. Jadi bagi peneliti selanjutnya diharapkan memasukkan variabel lain di luar variabel yang ada antara lain referensi grup, harga dsb.



DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi & Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Darmmesta, B, S & Handoko, H., 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. 1 ed. Yogyakarta: BPEF-Yogyakarta.
- Daryanto & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Evawati, 2012. "Kualitas produk dan citra merek Mc. Donald: pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen". *Jurnal ilmu ekonomi dan sosial*, jilid 1 (2), pp184-191.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler,P. & Armstrong, G., 2012. *Principles of marketing*. 14 ed. New Jearsey: Pearson Education inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. PT. Gelora Aksara Pratama. Erlangga: Jakarta
- Lew, S, & Sulaiman, Z., 2014. Consumer purchase intention toward products made in malaysia vs made in china: A conceptual paper. *Journal social and behavior science*, Volume 130, pp. 37-45.
- Li, X, G., Wang, X. & Cai, Y . j., 2011. Corporate-, Product-,nAnd user-image dimensions and purchase Intetions. *iJournal of computers*, 6(9), pp. 1875-1879
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho B, 2015. *iPraktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: salemba empat
- Oktaviani, (2017) . "Pengaruh *Brand Image* , kualitas produk, *Reference Group*, dan Iklan Terhadap Minat Beli produk Garnier men". Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang
- Pindyek, Robert. S dan Rubinfeld, Daniel.L. 2007. *Mikro ekonomi*, Edisi keenam, jilid 1. PT indeks: Jakarta.
- Rian Nugroho, Ridho, (2016) "Pengaruh persepsi merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Snartphone* (studi pada pengguna iPhone 5S di kota Malang)". Skripsi, Universitas Brawijaya, Malang.

- Schiffman, L & Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks Empat: Jakarta.
- Shaharudin, M. R et al.,m 2011. Tthe relationship between product quality And purchase intention: the case of Malaysia’s National Motorcycle/Scooter.
- Shanti, Mardatillah, (2015) “Pengaruh *Brand Image*, dan *Reference Group* terhadap minat beli produk kosmetik Lipstik wardah di Kota Malang”. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang
- Sheth, jagdish N dan Banwari Mittal. 2004. *Customer Behaviour: Managerial Perspective. Secon edition*. Singapura: Thomson.
- Simamora, RH. 2008. “Pengaruh harga, Kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Notebook Acer Universitas Sumatera”. Skripsi. Universitas Sumatera.
- Solomon, Michael R, 2011. *Consumer behaviour: Buying Having and Being 9th Ed*. New jarsey. USA, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*. Bandung : Penerbit Alfabetha
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003.*Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.Sekaran, U., 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. 4 ed. Jakarta: salemba Empat*.
- Tjiptono, Fandy.2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- jawa Pos, 2019, diakses pada tanggal 23 Februari 2019
- id.thecinhasia.com, diakses pada tanggal 23 Februari 2019
- TeknoRus.com, diakses pada tanggal 23 Februari 2019
- radarmalang.id, diakses pada tanggal 23 Februari 2019
- tribunnews.com, diakses pada tanggal 23 Februari 2019

Lampiran 1

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ifayatul Musfiroh
NIM/ Jurusan : 17510207/ Manajemen
Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	22 Desember 2018	Pengajuan Outline	1.
2	23 Januari 2019	Proposal	2.
3	28 Januari 2019	Revisi Bab I-III	3.
4	26 Februari 2019	Acc Proposal TA	4.
5	29 Maret 2019	Seminar Proposal	5.
6	19 Mei 2019	Konsultasi Bab IV, V	6.
7	20 Mei 2019	Revisi Bab IV, V	7.
8	22 Mei 2019	Acc Bab IV, V	8.
9	23 Mei 2019	Acc Keseluruhan	9.

Malang, 23 Mei 2019

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto, M.M
NIP 19670816200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, S.E., M. Si
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Ifayatul Musfiroh
NIM : 17510207
Handphone : 082231814890
Konsentrasi : Pemasaran
Email : ifayatulm@gmail.com
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA MALANG

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
19%	19%	7%	21%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 Juni 2019

UP2M

Zuraidah, S.E., M. Si
19761210 200912 2 001

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Malang

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	vdocuments.site Internet Source	3%
2	repository.usd.ac.id Internet Source	3%
3	eprints.uny.ac.id Internet Source	2%
	core.ac.uk Internet Source	1%
	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1%
	lailahamkha.blogspot.com Internet Source	1%
	docslide.us Internet Source	1%
	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	1%
	digilib.uinsby.ac.id	

	Internet Source	
10	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
11	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	1%
12	repository.usf.edu Internet Source	1%
13	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
14	sevenry.weebly.com Internet Source	1%
15	stie-yappas.ac.id Internet Source	1%
16	sigithermawan12.blogspot.com Internet Source	1%
17	mahasiswa.dinus.ac.id Internet Source	1%

Include quotes On
 Include bibliography Off

Exclude matches < 1%

Lampiran 3

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Ifayatul Musfiroh
Tempat, tanggal lahir : Pamekasan, 23 Juni 1996
Alamat Asal : Pamekasan, Madura
Alamat Rumah : Jl. Sumpersari Gg 1A No.80
Telepon/ HP : 082231814890
E-mail : ifayatulm@gmail.com
Instagram : ifayatul_musfiroh

Pendidikan Formal

2002-2007 : SDN Pakong 5
2008-2010 : MTSN Model Sumber Bungur Pamekasan 3
2011-2014 : MA. Sumber Bungur Pakong
2014-2017 : Jurusan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang
2017-2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang
2015-2016 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Training of Marketing dan Marketing Show Tahun 2014
- Peserta Pelatihan Manasik Haji oleh Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2014
- Peserta Seminar Nasional "Education for A Better Life: Revitalisasi Peran Pendidikan dalam Menyiapkan Generasi Emas 2045" tahun 2016

- Panitia Perlombaan HUT RI ke- 71 oleh Karang Taruna dan Mahasiswa KKM 2016 di Kasembon Tahun 2016
- Peserta Sekolah Relawan oleh LP2M Tahun 2017
- Volunteer Banana Team pada tahun 2019

Malang, 29 Mei 2019

Ifayatul Musfiroh



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG**

(STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI KOTA MALANG)

Saya ifayatul Musfiroh, NIM 17510207 adalah Mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saya melakukan pengumpulan data sebagai bahan penyusunan skripsi untuk prasyarat penyelesaian studi peneliti agar meraih gelar Sarjana (S1). Saya sangat mengharapkan bantuan anda untuk menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini dengan benar. Kerahasiaan jawaban yang disampaikan akan terjaga. Atas bantuan dan kerja samanya saya ucapkan terimakasih.

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penilaian:

- 1 : Sangat Tidak setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3: Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan

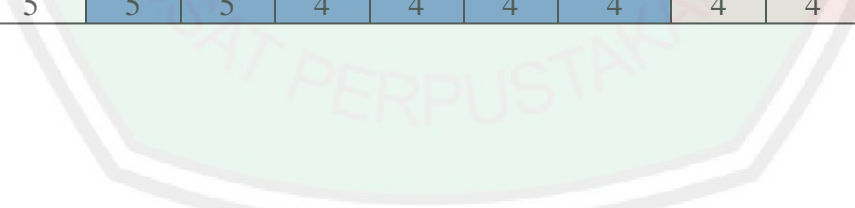
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa/Wiraswasta/PNS/Lain-Lain.

NO	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
PERSEPSI MEREK						
1	Saya merasa Samsung sudah banyak dikenal					
2	Saya Merasa Samsung Merek yang terpercaya					
3	Saya merasa Samsung Mudah diingat					
4	Saya Merasa Samsung mudah untuk diucapkan (pengucapan merek tidak sulit)					
5	Saya Merasa produk Samsung memiliki kinerja yang lebih unggul dari merek lain (aplikasi, penampilan, kualitas, maupun manfaat).					

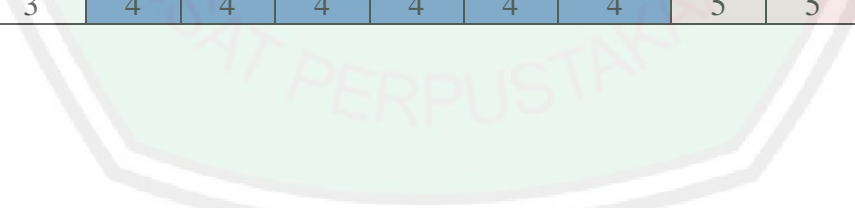
6	Saya merasa dengan memiliki produk samsung, saya akan merasa lebih aman dan nyaman (data lebih aman dan pengoperasian mudah).					
KUALITAS PRODUK						
7	Merek <i>Smartphone</i> Samsung memiliki reputasi tinggi					
8	Spesifikasi Samsung sesuai dengan harapan (Kamera, Layar, Memori penyimpanan, performa, Konektivitas, dan jaringannya)					
9	Samsung lebih aman dalam menyimpan data, (penggunaan Lockscreen dan pengaman lainnya).					
10	Penampilan Samsung lebih menarik dibandingkan merek lainnya.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
11	Saya yakin dengan membeli Samsung dapat memenuhi kebutuhan saya					
12	Kualitas produk samsung di atas merek-merek produk sejenis lainnya					
13	Samsung memiliki desain yang baik sehingga nyaman digunakan.					
14	Samsung memiliki pilihan produk, dengan spesifikasi yang menarik sesuai harga dan selera konsumen.					
15	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karna harga terjangkau					
16	Samsung memiliki fitur yang sangat bagus sehingga membuat saya tertarik untuk membeli					
17	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena memiliki beberapa pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan					
18	Saya membeli samsung bukan karena dipakai kebanyakan orang (tidak ikut-ikutan)					

No	Jenis kelamin	usia	pekerjaan	1		2				3											
				1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8
1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	2	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5
3	2	2	1	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	2	1	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	1	2	1	4	3	4	4	2	3	4	2	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5
6	2	2	1	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
7	2	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
8	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	2	2	1	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
10	2	2	1	5	4	5	5	4	3	4	4	5	2	3	5	4	4	3	5	5	5
11	1	2	1	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5
12	2	2	1	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
13	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
14	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
15	2	2	1	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
16	1	2	1	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4
17	1	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4
18	1	2	1	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
19	1	2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	4
20	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	2
21	1	2	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	2	5	4	5
22	2	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4
23	2	2	1	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5
24	2	1	1	5	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	2	1	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5

26	1	2	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
27	2	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
28	2	2	1	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	
29	2	2	1	2	1	4	4	2	2	1	2	4	2	2	3	3	5	3	3	1	2
30	2	2	1	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4
31	1	2	1	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
32	2	2	1	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
33	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	1	2	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5
36	2	2	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
37	2	1	1	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	1	2	1	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	2	1	1	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
40	2	2	1	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	2	2	1	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5
42	1	2	1	5	4	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	5	5	5	5	5	4
43	2	2	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
44	2	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	1	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
46	2	2	3	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
47	2	2	1	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
48	2	2	1	5	4	5	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
49	2	2	1	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
50	1	2	1	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
51	2	2	1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
52	2	2	1	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3
53	2	2	1	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4
54	1	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4



55	1	2	1	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
56	2	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5
57	2	2	1	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5
58	1	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	2	2	1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5
60	2	2	1	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	1	2	1	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	2	2	1	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
63	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
64	1	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5
65	1	2	1	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
66	1	2	1	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5
67	1	2	1	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
68	2	2	1	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	1	2	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
70	2	2	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5
71	1	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
72	2	2	1	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	2	2	1	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	1	2	1	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	2	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4
77	2	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
78	2	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
79	1	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
80	1	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
81	2	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
82	2	1	1	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5
83	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4



84	1	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	5	5	5
85	2	2	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	2	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	1	1	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
88	2	2	1	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
89	2	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	1	2	1	5	5	5	5	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
				404	372	390	388	356	353	378	366	358	350	371	384	384	388	375	391	391	392
				4,49	4,13	4,33	4,27	3,95	3,92	4,2	4,07	3,98	3,89	4,12	4,27	4,27	4,31	4,17	4,34	4,34	4,35



Lampiran 6

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

X1 (*Brand Image*)

		Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Jumlah
x1.1	Pearson Correlation	1	.437**	.507**	.396**	.125	.056	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.242	.597	.000
	N	90	90	90	89	90	90	90
x1.2	Pearson Correlation	.437**	1	.257*	.420**	.382**	.325**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.000	.000	.002	.000
	N	90	90	90	89	90	90	90
x1.3	Pearson Correlation	.507**	.257*	1	.542**	.186	.055	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.000	.079	.608	.000
	N	90	90	90	89	90	90	90
x1.4	Pearson Correlation	.396**	.420**	.542**	1	.241*	.128	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.023	.231	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
x1.5	Pearson Correlation	.125	.382**	.186	.241*	1	.620**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.242	.000	.079	.023		.000	.000
	N	90	90	90	89	90	90	90
x1.6	Pearson Correlation	.056	.325**	.055	.128	.620**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.597	.002	.608	.231	.000		.000
	N	90	90	90	89	90	90	90
Jumlah	Pearson Correlation	.607**	.713**	.600**	.651**	.679**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	89	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Correlations								
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Jumlah
x1.1	Pearson Correlation	1	.437**	.507**	.396**	.125	.056	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.242	.597	.000
	N	90	90	90	89	90	90	90
x1.2	Pearson Correlation	.437**	1	.257*	.420**	.382**	.325**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.000	.000	.002	.000
	N	90	90	90	89	90	90	90
x1.3	Pearson Correlation	.507**	.257*	1	.542**	.186	.055	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.000	.079	.608	.000
	N	90	90	90	89	90	90	90
x1.4	Pearson Correlation	.396**	.420**	.542**	1	.241*	.128	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.023	.231	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89
x1.5	Pearson Correlation	.125	.382**	.186	.241*	1	.620**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.242	.000	.079	.023		.000	.000
	N	90	90	90	89	90	90	90
x1.6	Pearson Correlation	.056	.325**	.055	.128	.620**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.597	.002	.608	.231	.000		.000
	N	90	90	90	89	90	90	90
Jumlah	Pearson Correlation	.607**	.713**	.600**	.651**	.679**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	89	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 6

X2 (Kualitas Produk)

Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Jumlah2
x2.1	Pearson Correlation	1	.572**	.343**	.321**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.000
	N	90	90	90	90	90
x2.2	Pearson Correlation	.572**	1	.604**	.484**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
x2.3	Pearson Correlation	.343**	.604**	1	.543**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
x2.4	Pearson Correlation	.321**	.484**	.543**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Jumlah 2	Pearson Correlation	.694**	.861**	.798**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

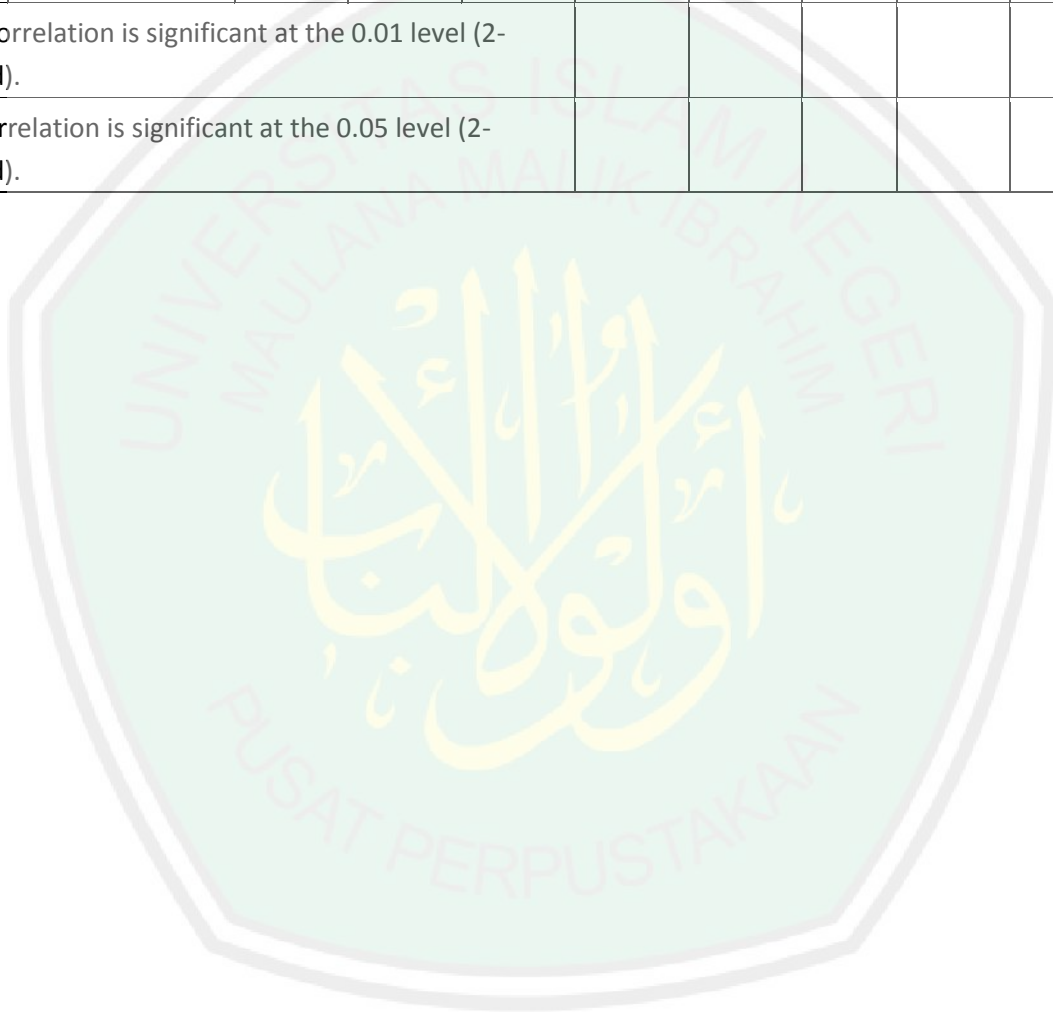
Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	Jumlah3
y1.1	Pearson Correlation	1	.565*	.621*	.322*	.417*	.387**	.331*	.256*	.694*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.001	.015	.000
	N	90	89	90	90	89	90	90	90	90
y1.2	Pearson Correlation	.565*	1	.588*	.394*	.390*	.434**	.313*	.441**	.718*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	89	89	89	89	88	89	89	89	89
y1.3	Pearson Correlation	.621*	.588*	1	.485*	.479*	.532**	.391*	.412**	.749*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	89	90	90	89	90	90	90	90
y1.4	Pearson Correlation	.322*	.394*	.485*	1	.555*	.417**	.270*	.210*	.611*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.010	.047	.000
	N	90	89	90	90	89	90	90	90	90
y1.5	Pearson Correlation	.417*	.390*	.479*	.555*	1	.609**	.480*	.452**	.754*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	89	88	89	89	89	89	89	89	89
y1.6	Pearson Correlation	.387*	.434*	.532*	.417*	.609*	1	.743*	.703**	.824*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	89	90	90	89	90	90	90	90
y1.7	Pearson Correlation	.331*	.313*	.391*	.270*	.480*	.743**	1	.743**	.702*
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.010	.000	.000		.000	.000
	N	90	89	90	90	89	90	90	90	90
y1.8	Pearson Correlation	.256*	.441*	.412*	.210*	.452*	.703**	.743*	1	.710*

Lampiran 6

	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.047	.000	.000	.000		.000
	N	90	89	90	90	89	90	90	90	90
Jumlah3	Pearson Correlation	.694*	.718*	.749*	.611*	.754*	.824**	.702*	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	89	90	90	89	90	90	90	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										



Lampiran 6

b. Uji reliabilitas

X1 (*Brand Image*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.725	6

X2 (Kualitas Produk)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

2. Uji Asumsi Klasik
 a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78789449
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.046
	Negative	-.053
	Kolmogorov-Smirnov Z	.503
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.962
a. Test distribution is Normal.		

b. Uji heterokedastisitas

Correlations			
			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	-.102
		Sig. (2-tailed)	.339
		N	90
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-.047
		Sig. (2-tailed)	.662
		N	90
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	90
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.950	4.107		6.318	.000		
	Brand Image	-.246	.163	-.155	-1.508	.135	.866	1.155
	Kualitas Produk	.885	.185	.490	4.782	.000	.866	1.155
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

3. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.253	1.625		6.318	.000
	Brand Image	.314	.163	.437	3.147	.002
	Kualitas Produk	.885	.185	.490	4.782	.022
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

4. Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.190	3.831
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.615	2	168.308	11.467	.000 ^a
	Residual	1276.985	87	14.678		
	Total	1613.600	89			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

b. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.253	1.625		6.318	.000
	Brand Image	.314	.163	.437	3.147	.002
	Kualitas Produk	.885	.185	.490	4.782	.022
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						