



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MERK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**Argy Pramadhika**

**NIM 7311415196**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian

pada: Hari : Rabu

Tanggal : 23 Desember 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

NIP. 197311092005011001

A handwritten signature in black ink, located below the name of the Supervisor.

Dr. Dwi Cahyaningdyah, S.E., M.Si.

NIP. 197504042006042001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari . . . . . Senin

Tanggal 4 Januari 2021

Penguji I



Dr. Wahyono, MM

NIP 195601031983121001

Penguji II



Dr. Murwatiningsih, MM

NIP 195201232017022000

Penguji III



Dr. Dwi Cahyaningdyah, S.E., M.Si.

NIP. 197504042006042001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

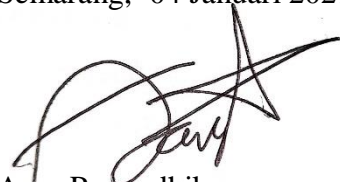


Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.  
NIP. 196307181987021001

## **PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 04 Januari 2021



Argy Pramadhika

NIM. 7311415196

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

“Tidak peduli seberapa baik atau buruknya kehidupanmu, bangunlah setiap pagi dan bersyukur kamu masih memiliki satu hari lagi”.

- Paul Walker -

“Resep sukses adalah belajar saat orang lain tidur, bekerja saat orang lain malas-malasan, dan bersiap saat orang lain sedang asik bermain-main”.

- Hotman Paris -

### **Skripsi ini dipersembahkan untuk:**

1. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan dukungan, cinta, kasih sayang serta doa yang tiada hentinya.
2. Adikku dan saudara-saudaraku yang telah memberikan motivasi dan dukungan untuk mengerjakan skripsi.
3. Sahabat dan teman-teman seperjuangan terimakasih bantuan dan dukungannya selama menempuh kuliah.
4. Almamater UNNES

## **KATA PENGANTAR**

Penulis panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat dan anugerah yang telah dilimpahkan-Nya dalam penyusunan laporan penelitian ini. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-1 Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, khususnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., selaku ketua jurusan Manajemen.
4. Orang tua yang saya hormati yang telah memberikan segala cinta dan perhatiannya yang begitu besar sehingga penulis merasa terdorong untuk menyelesaikan cita-cita dan memenuhi harapan keluarga.
5. Dr. Dwi Cahyaningdyah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.

6. Para staff pengajar Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
7. Para staff administrasi Universitas Negeri Semarang yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang.
8. Teman-teman kuliah, yang telah memberikan sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama menjadi mahasiswa di Universitas Negeri Semarang

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semarang, 04 Januari 2021



Argy Pramadhika

NIM. 7311415196

## SARI

**Pramadhika, Argy.** 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variable intervening. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Dwi Cahyaningdyah, S.E.,M.Si.

**Kata Kunci: kualitas produk; harga; promosi; citra merek; dan keputusan pembelian**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variable kualitas produk; harga; dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variable interveing pada pembeli smartphone Samsung wilayah kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan smartphone Samsung wilayah kota Semarang yang berjumlah 100 responden. Sampel penelitian menggunakan accidental sampling. Berdasarkan sensus diperoleh jumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Selama periode observasi menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil penelitian tidak ditemukan penyimpangan asumsi klasik, hal ini menunjukkan bahwa data yang tersedia memenuhi persyaratan untuk menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk; harga; dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra merek terhadap peningkatan keputusan pembelian pada tingkat signifikansi kurang dari 5%.

Kata kunci: kualitas produk; harga; promosi; citra merek; dan keputusan pembelian



## ABSTRACT

**Pramadhika, Argy.** 2020. The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions Brand Image as an intervening variable.

Thesis. Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor Dr. Dwi Cahyaningdiah, S.E.,M.Si.

***Keywords: product quality; price; promotion; brand image; and purchase decision***

*This study was conducted to examine the effect of variable product quality; price; and promotion toward brand image to increase purchase decision on smartphone Samsung Semarang city area. The population in this study were all customer of smartphone Samsung Semarang city area totaling 100 respondent. The research sample uses accidental sampling. Based census acquired a number of 100 respondent. The analysis technique used is path analysis. During the observation period showed that the research data were normally distributed. Based on the results of the study found no classic assumption deviations found, this shows that the available data meets the requirements to use multiple linear regression equation models. The results of the analysis show that product quality; price; and promotion have a partially significant effect on brand image to increase purchase decision at a level of significance of less than 5%.*

*Keywords: product quality; price; promotion; brand image; and purchase decision*

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>SARI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1. Kegunaan Teoritis.....	11
1.5.2. Kegunaan Praktis .....	11
1.6 Orisinalitas Penelitian.....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
2.1 Grand Theory .....	13
2.1.1 Consumer Decision Model .....	13
2.1.2 Teori Planned Behavior.....	16
2.1.3 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	17
2.2 kajian Variabel Penelitian .....	19
2.2.1 Kualitas Produk .....	19
2.2.2 Harga.....	28
2.2.3 Promosi .....	33
2.2.4 Citra Merek .....	37
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	44
2.3 Penelitian Terdahulu .....	49
2.4 Kerangka Berpikir .....	54

2.4.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
2.4.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	54
2.4.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
2.4.4 Hubungan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian .....	56
2.4.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek .....	57
2.4.6 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.....	58
2.4.7 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek ....	59
<b>2.5 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>61</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>62</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian .....	62
3.1.1 Jenis Penelitian .....	62
3.1.2 Desain Penelitian .....	62
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	63
3.2.1 Populasi.....	63
3.2.2 Sampel.....	63
3.2.3 Teknik pengambilan sampel.....	65
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	65
3.3.1 Dokumentasi.....	65
3.3.2 Kuesioner .....	66
3.4. Variabel Penelitian .....	67
3.4.1. Variabel Terikat (Dependen).....	67
3.4.2. Variabel Bebas (Independen) .....	68
3.4.3. Variabel Moderator ( <i>Intervening Variable</i> ) .....	70
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	71
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	76
3.6.1 Uji Validitas .....	77
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	77
3.7 Metode Analisis Data.....	78
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	79
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	80
3.8.1 Uji Normalitas .....	80
3.8.3. Uji Heteroskedastisitas.....	81
3.9. Pengujian Hipotesis.....	82

3.9.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	83
3.9.2. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	84
<b>BAB IV .....</b>	<b>87</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	87
4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	87
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif .....	88
4.2. Uji Asumsi Klasik .....	91
4.2.1. Normalitas Data .....	91
4.2.2. Uji Multikolinieritas .....	92
4.2.3. Uji Heteroskedastisitas .....	93
4.3. Uji Hipotesis .....	95
4.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	95
4.3.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	98
4.4 Diagram Analisis Jalur .....	107
4.5. Pembahasan.....	107
<b>BAB V.....</b>	<b>112</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>112</b>
5.1. Simpulan .....	112
5.2. Saran.....	112
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	113
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Peringkat Perusahaan Ponsel di Indonesia Kuartal 2 .....	7
Tabel 1. 2 Daftar Peringkat Perusahaan Ponsel di Indonesia Kuartal .....	7
Tabel 1. 3 Laporan Pendapatan Samsung Kuartal II 2019 .....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	71
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	88
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	89
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	89
Tabel 4. 9 Kolmogorov-Smirnov .....	92
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	92
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas .....	94
Tabel 4. 12 Uji t .....	96
Tabel 4. 13 Nilai Hitung Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi .....	99
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi .....	100
Tabel 4. 15 Nilai Hitung Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek .....	101
Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi .....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Pembelian .....	14
Gambar 2. 2 Pengambilan Keputusan Pembelian .....	16
Gambar 2. 3 KERANGKA PEMIKIRAN.....	60
Gambar 3. 1 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	85
Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot .....	94
Gambar 4. 2 Jalur ( <i>path Analysis</i> ).....	107

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	130
Lampiran 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas .....	146
Lampiran 4 Perhitungan Nilai Indeks .....	149
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian .....	152

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ketika seseorang menghendaki membeli sesuatu, tentu tidak langsung membelinya. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Sumarwan,2003:289).

Secara sederhana, Peter dan Olson (2000), mengemukakan keputusan pembelian sebagai proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Pengertian ini diperluas oleh Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam lingkup yang lebih luas lagi, Alma (2011) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.



Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sarannya, dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai target. Oleh karena itu, perlu diketahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2007) konsumen memperoleh rangsangan dari luar yang terdiri atas bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), ekonomi, teknologi, politik, budaya yang mempengaruhi kotak hitam pembeli (Kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis) dan menghasilkan tanggapan dari pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

Seperti kata Kotler, suatu usaha yang mampu bersaing dan bertahan adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan atas kualitas produknya, juga dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk

atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Menurut Lupiyoadi (2013), promosi memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi juga merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat (Rachmawati, 2011). Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar.

Menurut Iswandi Sukartaatmaja dan Andri Suryanadi (2011), promosi dapat membentuk *image* suatu merek, apabila promosi yang dilakukan menampilkan produk dengan segala kualitas produk yang baik, maka konsumen akan menganggap produk tersebut sebagai produk yang berkualitas tinggi dan di benak konsumen akan timbul *image* atau citra sebuah merek yang baik. Apabila citra merek sudah terbentuk melalui promosi tersebut, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

Sujoko (2007:12) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi) dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2005) juga menemukan bahwa faktor sosial dan psikologis dan bauran pemasaran (produk, promosi, harga) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fetrisen dan Nazaruddin Azi (2019). Dalam penelitiannya, mereka menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara respondennya, menyatakan bahwa terkadang kualitas produk selalu sama di tiap *brand*. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Ratlan Pardede dan Tarcicius Yudi Haryad (2017) bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Ini artinya keputusan pembelian tidak akan meningkat apabila kualitas produk ditingkatkan.

Jilly Bernadette Mandey (2013) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Hal serupa juga dikatakan oleh Malonda dkk (2018) bahwa pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh

yang positif tapi tidak signifikan. Dalam penelitiannya harga produk tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nandiroh dan Yolamalinda (2013), promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yusroni (2015) mengatakan hal yang sama bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Adanya riset *gap* seperti ini, maka perlu adanya pembaharuan penelitian. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan variable citra merek sebagai variable intervening untuk bisa memediasi hubungan antara variable produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh uliannisa Gifani dan Syahputra (2017), Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri dari dimensi keunggulan, keunikan, dan kekuatan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Banyaknya jumlah pengguna telepon seluler (*handphone*) saat ini, menyebabkan persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang telepon seluler (*handphone*) saat ini sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran, maka akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain. Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri barang dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri produk telepon seluler (*handphone*).

Salah satu perusahaan telepon ponsel raksasa yang mengalami dampak dari persaingan pasar antar perusahaan di bidang telepon seluler (*handphone*) adalah Samsung. Samsung merupakan produsen telepon seluler (*handphone*) yang selalu merajai pangsa pasar tiap tahunnya di Indonesia. Namun berdasarkan data Lembaga Riset Canalis melaporkan pada kuartal II-2019 Samsung bukan lagi menjadi produsen dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Posisi tersebut kini dipegang oleh Oppo.

Berikut tabel daftar peringkat teratas perusahaan telepon seluler (*handphone*) yang memiliki pangsa pasar di Indonesia :

**Tabel 1. 1 Daftar Peringkat Perusahaan Ponsel di Indonesia Kuartal 2**

<b>Indonesia Top Smartphone vendor in Quarter 2 2019</b>		
<b>Vendor</b>	<b>Unit Share</b>	<b>YoY Growth</b>
OPPO	26%	54%
SAMSUNG	24%	10%
XIAOMI	19%	-9%
VIVO	15%	62%
REALME	7%	N/A

Sumber: Canals estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, August 2019

Berdasarkan gambar di atas pada kuartal II-2019 Oppo memiliki pangsa pasar sebesar 26% dengan pertumbuhan secara tahunan 54%. Sementara Samsung memiliki pangsa pasar sebesar 24% dengan pertumbuhan 10%. Peringkat ketiga dipegang oleh xiaomi yang memiliki pangsa pasar 19% karena pertumbuhan penjualan tumbuh negatif 9%. Adapun vivo dan realme menguasai 15% dan 7% pasar ponsel di Indonesia.

Sedangkan pada kuartal III 2019 samsung berada pada peringkat ketiga dengan pangsa pasar sebesar 21%. Daftar peringkat seluler pada kuartal III 2019 bisa dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. 2 Daftar Peringkat Perusahaan Ponsel di Indonesia Kuartal**

<b>Indonesia Top Smartphone vendor in Quarter 3 2019</b>		
<b>Vendor</b>	<b>Unit Share</b>	<b>YoY Growth</b>
OPPO	23%	47%
XIAOMI	22%	22%
SAMSUNG	21%	16%
VIVO	17%	74%
REALME	11%	N/A

Sumber: Canals estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis, November 2019

Pada kuartal II-2019 Samsung mengalami penurunan pendapatan. Samsung melaporkan pendapatan total pada kuartal II-2019 ini mencapai 56,13 triliun

won (Rp 665,3 triliun) dan pendapatan operasional sebesar 6,6 triliun won (Rp 78,2 triliun). Pendapatan operasional tersebut naik dari kuartal I-2019 yang mencapai 6,2 triliun won (Rp 73,5 triliun) dan secara umum total pendapatan Samsung menurun dari periode yang sama tahun lalu yang mencapai 58,46 triliun won (Rp 693,4 triliun). Data laporan pendapatan Samsung kuartal II-2019 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. 3 Laporan Pendapatan Samsung Kuartal II 2019**

(Unit: KRW Trillion)		2017					2018					2019	
		1Q	2Q	3Q	4Q	FY	1Q	2Q	3Q	4Q	FY	1Q	2Q
SALES	CE	10,22	10,80	11,01	12,57	44,6	9,74	10,40	10,18	11,79	42,11	10,04	11,07
	IM	23,5	30,01	27,69	25,47	106,67	28,45	24,00	24,91	23,32	100,68	27,2	25,86
	Semicon	15,66	17,58	19,91	21,11	74,26	20,78	21,99	24,77	18,75	86,29	14,47	16,09
	DP	7,29	7,71	8,28	11,18	34,47	7,54	5,67	10,09	9,17	32,47	6,12	7,62
	DS	22,85	25,25	28,02	32,05	108,17	28,35	27,70	34,76	27,76	118,57	20,62	23,53
	<b>Total</b>	<b>50,55</b>	<b>61,00</b>	<b>62,05</b>	<b>65,98</b>	<b>239,58</b>	<b>60,56</b>	<b>58,48</b>	<b>65,46</b>	<b>59,27</b>	<b>243,77</b>	<b>52,39</b>	<b>56,13</b>
OP	CE	0,41	0,35	0,49	0,55	1,80	0,28	0,51	0,56	0,68	2,02	0,54	0,71
	IM	2,07	4,06	3,29	2,42	11,83	3,77	2,67	2,22	1,51	10,17	2,27	1,56
	Semicon	6,31	8,03	9,96	10,90	35,20	11,55	11,61	13,65	7,77	44,57	4,12	3,4
	DP	1,3	1,71	0,97	1,41	5,40	0,41	0,14	1,10	0,97	2,62	0,56	0,75
	DS	7,59	9,69	10,85	12,20	40,33	11,69	11,69	14,56	8,50	46,52	3,54	4,15
	<b>Total</b>	<b>9,9</b>	<b>14,07</b>	<b>14,53</b>	<b>15,15</b>	<b>53,65</b>	<b>14,87</b>	<b>14,87</b>	<b>17,57</b>	<b>10,80</b>	<b>58,89</b>	<b>6,23</b>	<b>6,60</b>

Sumber: Canalys estimates (sell-in shipments), Smartphone Analysis.

Samsung mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019 dikarenakan persaingan vendor smartphone di Indonesia meningkat secara drastis. Vendor-vendor china seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, dan lain-lain rajin meluncurkan produk dengan fitur dan teknologi terdepan, namun dengan harga terjangkau. Hal ini membuat keinginan pembeli untuk membeli Samsung menurun. Sehingga konsumen yang masuk kategori *value for money* memberikan persepsi kalau *smartphone* merek samsung lebih mahal, padahal spesifikasi terbilang mirip dengan produk-produk china yang dijual murah. *Personality* dan kebanggaan terhadap brand juga tidak kuat lagi karena konsumen segmen atas cenderung menjadikan

smartphone sebagai *fashion statement* sehingga *smartphone* yang mereka gunakan tak ingin sama dengan kebanyakan orang.

Penurunan total pendapatan Samsung pada tahun ini, mengharuskan Samsung untuk berusaha mencari cara untuk mengatasi masalah ini guna menghadapi persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang telepon seluler (*handphone*). Dibutuhkan strategi untuk dapat mengatasi maupun meminimalisir masalah tersebut. Strategi yang efektif dicapai tidak hanya melihat kondisi dari dalam industri saja, tapi lebih dari itu yaitu sisi konsumen dengan cara merangsang bauran pemasarannya yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, dan citra produknya.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

**"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah kota Semarang)".**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Bersarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah antara lain:

1. Banyaknya merek smartphone yang ada di pasaran menjadi sebuah persaingan untuk perusahaan smartphone Samsung.
2. Adanya penurunan jumlah pendapatan PT Samsung



3. Adanya *research gap* dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai *variable intervening*.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek ?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek ?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

### **1.5.1. Kegunaan Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi kepada akademisi dibidang manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

### **1.5.2. Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan untuk merumuskan strategi dalam bisnisnya.

## **1.6 Orisinalitas Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya sehingga memiliki perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, periode penelitian dan penambahan pada variabel bebas. Objek pada penelitian ini yaitu konsumen pengguna smartphone Samsung di Kota

Semarang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan periode pengamatan tahun 2017-2019

## **BAB II**

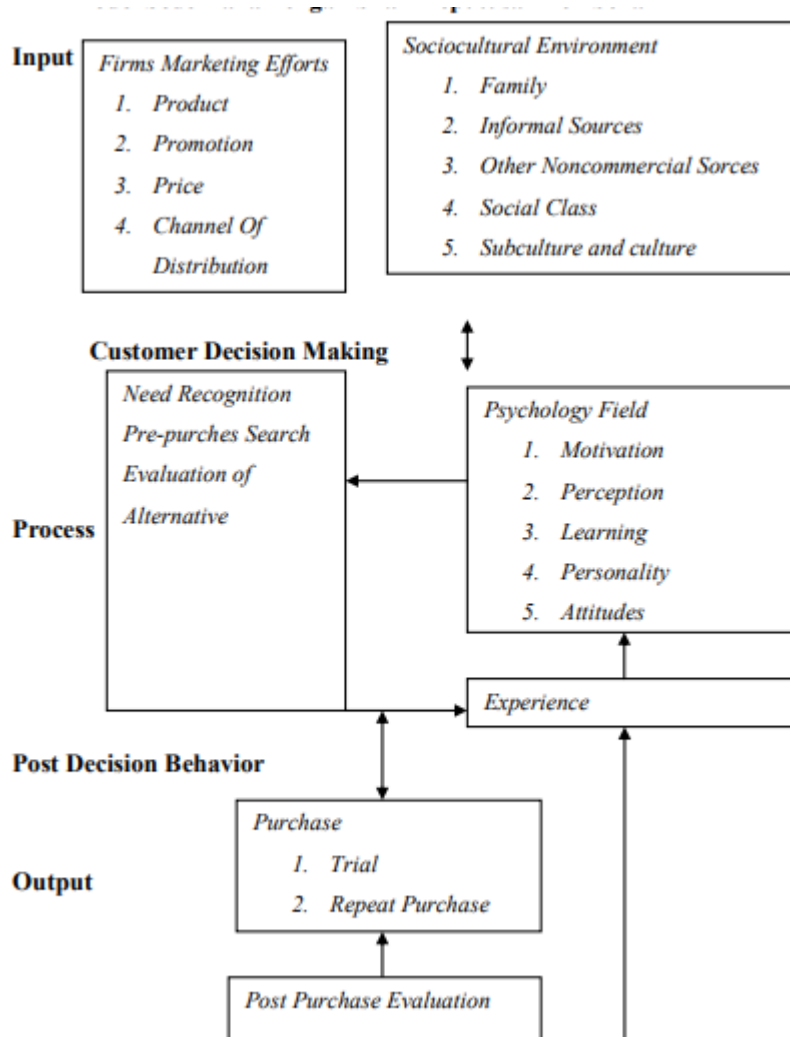
### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Grand Theory**

##### **2.1.1 Consumer Decision Model**

Model pengambilan keputusan konsumen banyak digunakan di penelitian perilaku konsumen dan bidang studi untuk teori struktur dan penelitian. Dalam diskusi tentang proses pengambilan keputusan konsumen, Engel, Blackwell & Miniard (1995: 143) menyatakan bahwa “model tidak lebih dari replika fenomena yang dirancangnya untuk menyajikan. Ini menentukan blok bangunan (variabel) dan cara mereka saling terkait. ”Model juga digambarkan sebagai diagram alir proses perilaku (Du Plessis, Rousseau & Blem, 1991: 18).

Keuntungan yang ditawarkan oleh model termasuk kemungkinan untuk memahami secara visual apa yang terjadi sebagai variabel dan lingkaran keadaan berubah, bahwa model memberikan konseptual kerangka acuan yang secara logis menunjukkan hubungan variabel untuk tujuan penelitian, model memberikan kemungkinan untuk memahami yang berbeda proses keputusan konsumen dan strategi pemasaran dan model memainkan peran penting dalam penyusunan teori (Engel et al, 1995: 143; Du Plessis et al, 1991: 18). Walters (1978: 43) bahkan mendukung model pengambilan keputusan konsumen diklaim untuk menentukan sebab dan akibat pasti yang berhubungan dengan perilaku konsumen ”.



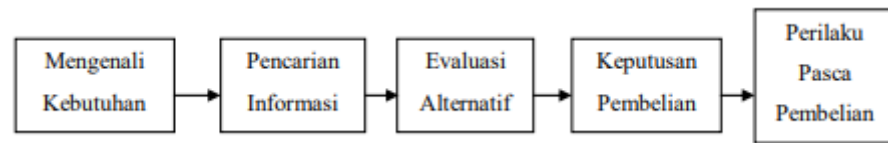
**Gambar 2. 1 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2000)

Model sederhana dari pengambilan keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 443) terdiri dari 3 komponen, yaitu input, proses dan output, sebagaimana disajikan pada gambar di atas.

Menurut Philip Kohler (2004), ada lima tahapan pengambilan keputusan pembelian. Pertama adalah mengenali kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali kebutuhannya, sehingga

kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua adalah pencarian informasi. Setelah menganalisis masalah- masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya. Ketiga adalah evaluasi alternatif. Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya. Mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan promosi yang rasional dan emosional memainkan peran penting. Keempat adalah keputusan pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Terakhir adalah perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.



**Gambar 2. 2 Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sumber : Philip Kohler (2004)

### 2.1.2 Teori Planned Behavior

Theory of planned behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen yang merupakan penyempurnaan dari reason action theory yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Fokus utama dari teori planned behavior ini sama seperti teori reason action yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.

Reason action theory mengatakan ada dua faktor penentu intensi yaitu sikap pribadi dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975). Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sedangkan norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975). Namun Ajzen berpendapat bahwa teori reason action belum dapat menjelaskan tingkah laku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kontrol seseorang. Karena itu dalam theory of planned behavior Ajzen menambahkan satu faktor yang menentukan intensi yaitu perceived

behavioral control. Perceived behavioral control merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Faktor ini menurut Ajzen mengacu pada persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya memunculkan tingkah laku tertentu dan diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman masa lalu dan juga hambatan yang diantisipasi.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di dalamnya terdapat variabel-variabel yang dapat membantu mensukseskan penjualan, diantaranya adalah produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012), "*The marketing mix, which has been defined as the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives*". Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut William J. Stanton (2009:30), "*Marketing mix is the term that is used to describe the combination of the four inputs that constitute the*



*core of an organization's marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system."*

Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Menurut Alma (2011:205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan unsur atau seperangkat alat pemasaran yang memegang peranan penting dalam pemasaran perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran juga merupakan unsur yang harus dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk yang dikenal dengan 4P yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place) dan promosi (promotion). Dengan memperhatikan variable-variabel yang

terkandung dalam bauran pemasaran atau marketing mix tersebut, maka diharapkan proses pemasaran ini dapat mencapai tujuan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal. Variabel bauran pemasaran ini selanjutnya menjadi variabel penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## **2.2 kajian Variabel Penelitian**

### **2.2.1 Kualitas Produk**

#### **2.2.1.1 Pengerian Kualitas Produk**

Nasution (2005) mengatakan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen.

Kotler dan Armstrong (2009) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler dan Armstrong (2009) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan konsumen atau pelanggan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

#### **2.2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Sofjan Assauri hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

##### a) *Market* (Pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen disarankan untuk mempercayai bahwa terdapat sebuah produk yang mampu memenuhi hampir semua kebutuhannya. Pada saat ini konsumen menginginkan dan mendapatkan produk yang lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas serta secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

b) *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan di dalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Pada waktu yang sama, kebutuhan akan otomatisasi dan ketepatan strategi menyebabkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini menjadi perhatian para manajer di bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian dapat diturunkan guna memperbaiki laba.

c) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas telah didistribusikan melalui beberapa kelompok khusus. Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang mampu menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk dapat memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas

pelayanan, setelah produk sampai di tangan konsumen menjadi bagian terpenting dari keseluruhan produk. Hal ini membuat beban manajemen puncak semakin kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengevaluasi penyimpangan dari standar kualitas.

d) *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam ilmu pengetahuan teknis dan pembuatan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer, menciptakan permintaan dalam jumlah besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus. Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

e) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal tersebut menuju ke arah kebutuhan yang belum ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

f) *Material (Bahan)*

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

g) *Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)*

Permintaan perusahaan untuk dapat mencapai berkurangnya biaya dan volume produksi untuk memuaskan konsumen telah mendorong penggunaan sejumlah perlengkapan pabrik menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

h) *Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)*

Perkembangan dalam hal teknologi komputer membuka kemungkinan untuk dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi dalam skala yang tidak dapat dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat,

tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

i) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk

### **2.2.1.3 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler, (2000) indikator kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan produk yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) Ciri-ciri produk (*Features*)

Berkaitan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan operasi dasar dari suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

6) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan bagaimana sistem produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

7) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

8) Gaya (*Style*)

Berkaitan dengan kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.



### 9) Desain (*Design*)

Berkaitan dengan totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

Sedangkan Menurut Tjiptono (2008) terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

#### 1) Kinerja (*performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

#### 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

#### 3) Keandalan (*Reliability*)

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.

#### 4) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

#### 5) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

#### 6) Estetika (*Ashtetics*)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Kotler yaitu : Bentuk (*Form*), Ciri-ciri produk (*Features*), Kinerja (*Performance*), Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Gaya (*Style*), Desain (*Design*).

Alasan penelitian ini menggunakan indikator dari Kotler adalah indikator yang dibuat Kotler sesuai produk-produk PT. Samsung yang memerlukan Bentuk (*Form*), Ciri-ciri produk (*Features*), Kinerja (*Performance*), Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), Gaya (*Style*), Desain (*Design*).

### **3.2.2 Harga**

#### **2.2.2.1 Pengertian Harga**

Valerie Zeithaml (1998) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Augusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2008) pengertian harga dilihat dari sudut pandang pemasaran adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang

dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

#### **2.2.2.2 Prosedur Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan mengikuti sebuah produk, perusahaan mengikuti sebuah prosedur lima langkah (Kotler, 2000) yaitu:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga. Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga.
- 2) Menentukan permintaan. Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.
- 3) Memperkirakan biaya. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, mendistribusikan dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.
- 4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran penting. Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya

perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

- 5) Memilih metode penetapan harga. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih pertimbangan. Adapun metode penetapan harga : penetapan harga markup, tingkat pengembalian sasaran, nilai anggapan, harga nilai, going-rate, dan jenis lelang.
- 6) Memilih harga akhir. Metode penetapan harga mempersempit kisaran darimana perusahaan harus memilih harga akhir dengan mempertimbangkan beberapa faktor-faktor termasuk dampak kegiatan pemasaran lain.

Menurut penelitian Akshay Sundalangi et al., (2014), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

### **2.2.2.3 Indikator harga**

Indikator menurut Akshay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) yaitu sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh daya beli konsumen

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Perbandingan harga dengan kompetitor

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat diperhatikan oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli terkadang konsumen membandingkan harga dengan yang ditawarkan oleh kompetitor.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

Adapun Terdapat empat Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2009) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat. danya perbedaan kualitas.

Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

#### 5. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Atribut harga dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : Harga terjangkau oleh daya beli konsumen, Perbandingan harga dengan kompetitor, dan Kesesuaian harga dengan kualitas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Akshay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) yaitu : Harga terjangkau oleh daya beli konsumen, Perbandingan harga dengan kompetitor, dan Kesesuaian harga dengan kualitas.

Alasan penelitian ini menggunakan indikator dari Akshay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) yang menggambarkan variabel harga adalah

pengembangan indikator yang dibuat Akshay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) sesuai dengan produk-produk PT. Samsung yang memerlukan persepsi pelanggan terkait Harga terjangkau oleh daya beli konsumen, Perbandingan harga dengan kompetitor, dan Kesesuaian harga dengan kualitas.

### **2.2.3 Promosi**

#### **2.2.3.1 Pengertian Promosi**

Menurut Laksana (2008) Promosi adalah suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menurut Henry Simamora (2000) merupakan fungsi dari pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk dipromosikan lebih sering, konsumen akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengeksposnya sehingga mereka mengingat merek tersebut dengan lebih baik ( Krishna, Currim and Shoemaker, 1991 dalam Kusumawardani, 2011).



Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun bentuk pelayanan suatu produk atau jasa namun apabila konsumen belum pernah mendengar bahkan melihat bagaimana praktek jasa itu diterapkan dan mendengar langsung dari konsumen lain yang pernah menggunakan maka produk atau layanan jasa tersebut tidak akan menjadi pilihan mereka untuk menggunakannya.

### **2.2.3.2 Tujuan Promosi**

Menurut Swastha (1997) tujuan dari promosi itu sendiri adalah

#### 1) Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi oleh suatu perusahaan bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen, sehingga konsumen mengkonsumsi produk yang sudah di produksi.

#### 2) Memberitahu

Promosi ini ditujukan kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk yang ada.

#### 3) Membujuk

Promosi bersifat membujuk yang diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

#### 4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek yang produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk.

### 2.2.3.3 Jenis-jenis Promosi

Adapun jenis-jenis promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah sebagai berikut :

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

#### 3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

#### 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

#### 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

#### **2.2.3.4 Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2007), indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- 2) Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- 4) Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Goldsmith (1999) atribut promosi terbagi sebagai berikut :

##### 1) *Advertising*

Berkaitan dengan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mengajak, dan mengingatkan masyarakat mengenai perusahaan dan produk dari perusahaan.

## 2) *Personal Selling*

Berkaitan dengan cara yang di gunakan oleh perusahaan untuk memperoleh penjualan dengan pendekatan secara langsung kepada konsumen.

## 3) *Sales Promotion*

Berkaitan dengan strategi dari perusahaan yang di gunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan memberikan value, benefit untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

## 4) *Public Relation*

Berkaitan dengan upaya atau peran yang di jalankan perusahaan untuk menjalin / menjaga hubungan dengan pelanggan dari perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Goldsmith (1999) yaitu : *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation.*

Alasan penelitian ini menggunakan indikator dari Goldsmith (1999) yang menggambarkan variabel promosi adalah pengembangan indikator yang dibuat Goldsmith (1999) sesuai dengan produk-produk PT. Samsung yang memerlukan persepsi pelanggan terkait *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation..*

## **2.2.4 Citra Merek**

### **2.2.4.1 Pengertian Citra Merek**

merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2009). Merek adalah salah satu kunci keberhasilan sebuah produk, tanpa sebuah merek, produk hanya bisa mengandalkan keberuntungan saja. Meski memperhatikan pembentukan merek, perusahaan juga harus mengkombinasikan berbagai aspek dari merek itu sendiri dan apabila perusahaan hanya memfokuskan pada satu aspek merek saja, tujuan perusahaan dalam pembentukan merek di benak konsumen tidak akan tercapai.

Citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap *brand*, dinilai dari pemahaman informasi dari *brand*. Oleh karena itu *brand image* haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa (He et al, 2013). Menurut Shimp (2003) dalam Sari et al (2012) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Lebih lanjut Kotler (2005) mendefinisikan Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra merek tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan Citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen dari hasil evaluasi konsumen terhadap sebuah brand yang mengingatkan konsumen pada produk tersebut dan selanjutnya akan menjadi dasar pemikiran konsumen dalam menindak lanjuti

produk tersebut. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul Citra merek.

#### **2.2.4.2 Pengukuran Citra Merek**

Shimp (2003: 33) menyebutkan ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan) dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian menurut Shimp manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

##### 1) Fungsional

Berupa manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen.

##### 2) Simbolis

Diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

##### 3) Pengalaman

Merupakan representasi konsumen dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut

Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Yoestini dan Rahma (2007: 261) mengatakan, perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

#### **2.2.4.3 Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek Schiffman & Kanuk (2007:135) yaitu :

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

- 5) Risiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.2.4.4 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Ferrinadewi (2008:166) *brand image* terdiri dari 2 komponen indikator yaitu:

##### 1) Asosiasi Merk (*Brand Association*)

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur lain-lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional, berdasarkan manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat experiential atau pengalaman. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.



2) Sikap Positif, Kekuatan dan Keunikan Merek (*Favorability, strength and uniqueness of brand association*)

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen, yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya, dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Menurut Kotler (2003), pengukuran *brand image* atau citra merek dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk kedalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang

memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.

### 3) Kesukaan (*Favorability*)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorability*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorability* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Sedangkan Purnamasari (2015) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 indikator yang terdiri dari :

- 1) *Quality*, adalah elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan image untuk menerima merek.
- 2) *Awareness*, kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya, dalam bentuk nama, logo, dan slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku pasar.
- 3) *Reputation*, reputasi yang dimiliki oleh produk.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Purnamasari (2015) yaitu *Quality*, *Awareness*, dan *Reputation*.

Alasan penelitian ini menggunakan indikator dari Purnamasari (2015) yang menggambarkan variabel citra merek adalah pengembangan indikator yang dibuat Purnamasari (2015) sesuai dengan produk-produk PT. Samsung yang memerlukan persepsi pelanggan terkait *Quality*, *Awareness*, dan *Reputation*..

## **2.2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2001).

Keputusan pembelian menurut Schiffman et al (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah pemilihan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian pada sebuah produk dengan menganalisa melalui beberapa tahap penyelesaian masalah.

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003), pengambilan

keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proseskognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atasproduk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untukmembeli suatu produk.

#### **2.2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Kusumawardani (2011) meliputi 6 tahap, yaitu :

##### 1) Pengenalan kebutuhan

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

##### 2) Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal)

##### a) Sumber pribadi atau opini dari orang lain

- b) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
  - c) Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
  - d) Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk
- 3) Evaluasi alternatif
- Mengevaluai pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
- 4) Pembelian
- Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih.
- 5) Konsumsi
- Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih
- 6) Evaluasi alternatif setelah pembelian
- Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

### **2.2.5.3 Indikator keputusan pembelian**

indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima- sub keputusan sebagai berikut:

### 1. Pilihan produk.

Berkaitan dengan mengambil keputusan pada konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

### 2. Pilihan merek.

Berkaitan dengan pengambilan keputusan pada konsumen tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### 3. Pilihan penyalur.

Berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen yaitu penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

### 4. Penentuan waktu pembelian

Berkaitan dengan Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

#### 5. Metode pembayaran.

Berkaitan dengan kemudahan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian produk yaitu dengan cara menggunakan uang tunai, kartu debit atau kredit.

Sedangkan peneliti lain Weenas *et al.*, (2013) menggunakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

##### 1. Kemantapan pada suatu produk

Konsumen benar-benar akan membeli produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi.

##### 2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Cara-cara konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini bisa dibagi menjadi bagaimana seorang konsumen membayar, memilih toko yang akan didatangi, dan memilih jenis produk yang akan dibeli.

##### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Bagian akhir dari keputusan pembelian adalah penilaian. Dimana konsumen yang sudah membeli akan membeli akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) karena disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, Penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran.

Alasan penelitian ini menggunakan indikator dari Tjiptono (2012:184) yang menggambarkan variabel keputusan pembelian adalah pengembangan indikator yang dibuat Tjiptono (2012:184) sesuai dengan produk-produk PT. Samsung yang memerlukan persepsi pelanggan terkait pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, Penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan dasar adanya penelitian yang telah ada sebelumnya. Hal ini dilakukan agar pengumpulan data, metode penelitian, dan analisis data menjadi lebih mudah. Berikut ini merupakan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nandiroh (2013)	Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya	1. Harga 2. Promosi 3. Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Dhio Rayen Rawung (2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada	1. Kualitas Produk 2. Merek 3. Harga 4. Keputusan Pembelian.	1. Kualitas Produk, Merek, dan Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		PT. Sinar Galesong Pratama Manado		2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. 3. Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. 4. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
3	Dinda Annisa Parasayu (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)	1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Brand Image 4. Keputusan Pembelian	1. Adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap brand image. 2. Adanya pengaruh promosi terhadap brand image. 3. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. 5. Adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. 6. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui brand image. 7. Adanya pengaruh promosi terhadap

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian melalui brand image.
4	Rafael Billy Leksono (2017)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online	1. Harga 2. Promosi 3. Brand Image 4. Keputusan Pembelian	1. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. 2. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. 3. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 4. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 5. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5	Agung Ratih Saraswati (2017)	Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Brand Image 4. Keputusan Pembelian	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. 3. Brand image berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Brand Image mampu memediasi kualitas produk dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p> <p>7. Brand Image mampu memediasi harga dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p>
6	Kesia Giovani Erlitna (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Positive <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone Di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Kualitas Produk</li> <li>3. <i>Word Of Mouth</i></li> <li>4. <i>Brand Image</i></li> <li>5. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image</li> <li>2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image</li> <li>3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image</li> <li>4. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>5. Brand Image mampu memediasi harga</li> </ol>

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan</p> <p>6. <i>Brand Image</i> mampu memediasi kualitas produk dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p> <p>7. <i>Brand Image</i> mampu memediasi <i>Word of mouth</i> dengan keputusan pembelian secara positif dan signifikan.</p>
7	Malonda Deisy (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek</li> <li>2. Harga Produk</li> <li>3. Kualitas</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.</li> <li>2. Variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado.</li> <li>3. Variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado</li> </ol>

Sumber : Berbagai Jurnal yang disarikan, 2020

## **2.4 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir dimaksudkan sebagai dasar dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang digambarkan dengan kerangka logis. Sementara itu, untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antar variabel dapat dijelaskan melalui hubungan antar variabel.

### **2.4.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu usaha yang mampu bersaing dan bertahan adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan atas kualitas produknya, juga dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (dalam Heriyanto et al, 2017) mengatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Saraswati (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.4.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang

dan jasa. Valerie Zeithaml (1998) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Augusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saraswati (2017), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

### **2.4.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (1997) dalam Purnamasari (2015), promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasar. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk, akan menjadi tertarik dan mencoba produk, sehingga konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parasayu (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan oleh pendapat Kotler & Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

#### **2.4.4 Hubungan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap *brand*, dinilai dari pemahaman informasi dari *brand*. Oleh karena itu *brand image* haruslah bisa diidentifikasi konsumen dan mengevaluasi produk dan jasa, mengurangi biaya risiko, memastikan apa yang dibutuhkan konsumen sudah terpenuhi dan memberikan konsumen kepuasan dari diferensiasi produk atau jasa (He et al, 2013). Lebih lanjut Kotler (2008) mendefinisikan Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang

terhadap suatu merek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra merek tersebut.

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Saraswati (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Citra Merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

#### **2.4.5 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek**

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Meningkatkan kualitas dari sebuah produk sangatlah penting dikarenakan konsumen menginginkan produk dengan kualitas tinggi. Konsumen akan mengevaluasi kualitas suatu produk apabila sudah menggunakan produk tersebut. Jika kualitas produk dari barang yang



digunakan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan perpindahan produk. Nurdianto dan Yuniati (2013) dalam Saraswati (2017) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan dan persepsi (citra) yang baik juga kepada konsumen dalam penggunaan produk. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Parasayu (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain karena kepercayaan dan persepsi (citra) akan produk tersebut dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.

#### **2.4.6 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001 dalam akbar, 2013). Umar (2003) dalam Rawung (2015) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua

pembeli. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai yang negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan akan mempengaruhi citra merek dari perusahaan tersebut dan mengakibatkan menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Saraswati (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* atau citra merek.

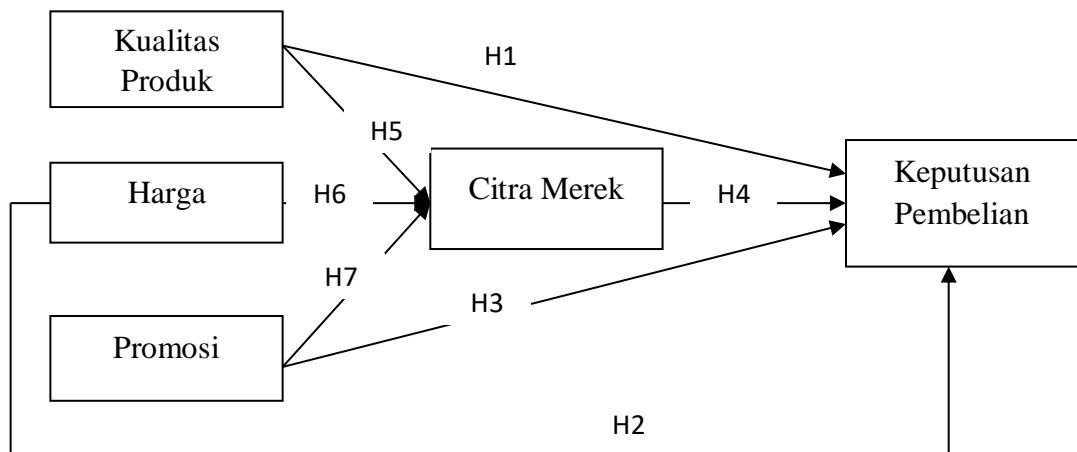
#### **2.4.7 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek**

Promosi menurut Henry Simamora (2000) merupakan fungsi dari pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk dipromosikan lebih sering, konsumen akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengeksposnya sehingga mereka mengingat merek tersebut dengan lebih baik ( Krishna, Currim and Shoemaker, 1991 dalam Kusumawardani, 2011).

Menurut Iswandi Sukartaatmaja dan Andri Suryanadi (2011), promosi dapat membentuk *image* suatu merek, apabila promosi yang dilakukan menampilkan produk dengan segala kualitas produk yang baik, maka

konsumen akan menganggap produk tersebut sebagai produk yang berkualitas tinggi dan di benak konsumen akan timbul *image* atau citra sebuah merek yang baik. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Parasayu (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Apabila citra merek sudah terbentuk melalui promosi tersebut, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kajian pustaka, maka kerangka pemikiran antara pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



**Gambar 2. 3 KERANGKA PEMIKIRAN**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
- H6 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
- H7 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra me

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel yaitu konsumen *smartphone* Samsung di Wilayah kota Semarang menggunakan instrumen penelitian yang akan diolah dengan alat analisis, bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memungkinkan peneliti membangun dan menguji hipotesis secara empirik yang dibangun dengan variasi (Ferdinand, 2014:9). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara langsung dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan. Penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui citramerek.

##### **3.1.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Hal ini karena peneliti memprediksi hubungan sebab-akibat yang dinyatakan dalam klasifikasi variabel yang terdiri atas lima variabel yaitu

kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), citra merek (Y1), dan keputusan pembelian(Y2).

Desain penelitian ini meliputi : populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan analisis data. Sumber data penelitian ini berupa data primer. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen smartphone Samsung wilayah kota Semarang.

## **3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Menurut Suharsimi (2014:173) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan Uma (2006:121) mengatakan bahwa pupulasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Nurul (2007:116) menjelaskan mengenai populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan, populasi memiliki parameter yakni besaran terukur yang menunjukkan ciri dari populasi. Populasi yang digunakan dalam peneltian ini adalah konsumen smartphone Samsung di kota Semarang.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian elemen-elemen populasi yang digunakan dalam penelitian, sedangkan unit sampel adalah suatu elemen atau sekelompok elemen yang menjadi dasar untuk dipilih menjadi sampel (Bambang Supono, 1999). Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak

faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand,2006).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* dipilih ketika dalam penelitian tidak ada *sampling frame* yang lengkap seperti belum diketahui besarnya populasi dalam penelitian (Ferdinand, 2011). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemilihan sampel menggunakan *acidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang merupakan pelanggan smartphone Samsung dan bersedia melakukan pengisian kuisisioner (Sugiyono, 2007:67).

Pada penelitian ini populasi yang diambil jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin (2010) sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d : Presisi yang ditetapkan (0,1)

$$n = \frac{1000}{1000 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 90,90$$

Dengan perhitungan tersebut, maka diambil sampel sebanyak 91 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

### **3.2.3 Teknik pengambilan sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* dipilih ketika dalam penelitian tidak ada *sampling frame* yang lengkap seperti belum diketahui besarnya populasi dalam penelitian (Ferdinand, 2011).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang merupakan konsumen *smartphone* Samsung di kota Semarang dan bersedia melakukan pengisian kuisisioner (Sugiyono, 2007).

## **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.3.1 Dokumentasi**

Dokumen merupakan sekumpulan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bermacam-macam bentuknya, dapat berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah, kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, serta peraturan dan kebijakan, dapat juga berupa gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain (Sugiyono, 2016:240). Sedangkan menurut Suharsimi (2010:274) metode dokumentasi adalah mencari mengenai hal-hal



atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi berupa data penjualan *smartphone* Samsung di Indonesia serta dokumen lainnya yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini

### **3.3.2 Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden yaitu pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang promosi, harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

Pengukuran kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial (Riduwan dan Kuncoro, 2008). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden

(Riduwan dan Kuncoro, 2008). Instrumen pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen di bawah ini:

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2017:132), yaitu:

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju, diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju, diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral, diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju, diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju, diberi nilai = 5

### **3.4. Variabel Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2004) Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini memiliki tiga jenis variabel yang diteliti, tiga variabel tersebut terdiri dari variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

#### **3.4.1. Variabel Terikat (Dependen)**

Menurut Sugiyono (2014) variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan dan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau independen. Variabel dependen dalam penelitian adalah Keputusan Pembelian terhadap pembelian Smartphone Samsung di kota Semarang.

keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) yaitu:

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyalur
4. Penentuan waktu pembelian
5. Metode pembayaran.

### **3.4.2. Variabel Bebas (Independen)**

Variabel Independen (variabel bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian adalah kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3).

#### **3.4.2.1. kualitas produk (X1)**

kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan konsumen atau pelanggan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada Kotler, (2000) :

1. Bentuk (*Form*)

2. Ciri-ciri produk (*Features*)
3. Kinerja (*Performance*)
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)
5. Ketahanan (*Durability*)
6. Keandalan (*Reliability*)
7. Gaya (*Style*)
8. Desain (*Design*)

#### **3.4.2.2. Harga (X2)**

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga

Indikator pada penelitian ini merujuk pada Akshay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) yaitu:

1. Harga terjangkau oleh daya beli konsumen
2. Perbandingan harga dengan kompetitor
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.

#### **3.4.2.3. Promosi (X3)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun bentuk pelayanan suatu produk atau jasa namun apabila konsumen belum pernah mendengar bahkan melihat bagaimana praktek jasa itu diterapkan dan mendengar langsung dari

konsumen lain yang pernah menggunakan maka produk atau layanan jasa tersebut tidak akan menjadi pilihan mereka untuk menggunakannya.

Adapun indikator pada penelitian ini merujuk pada Goldsmith (1999) yaitu sebagai berikut :

1. *Advertising*
2. *Personal Selling*
3. *Sales Promotion*
4. *Public Relation*

### **3.4.3. Variabel Moderator (*Intervening Variable*)**

Menurut Echdar (2017) variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel intervening adalah citra merek.

Citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen dari hasil evaluasi konsumen terhadap sebuah brand yang mengingatkan konsumen pada produk tersebut dan selanjutnya akan menjadi dasar pemikiran konsumen dalam menindak lanjuti produk tersebut. Merek pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik, yang kemudian muncul Citra merek.

Pada penelitian ini Indikator yang digunakan merujuk pada Purnamasari (2015) yang terdiri dari :

1. *Quality*

2. *Awareness*

3. *Reputation*

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau spesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan tabel definisi operasional variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan Indikator
1	Kualitas Produk	<p>kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan konsumen atau pelanggan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)</li> <li>3. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>4. Ketepatan atau kesesuaian (<i>Conformance</i>)</li> <li>5. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>6. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>7. Gaya (<i>Style</i>)</li> <li>8. Desain (<i>Design</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.</li> <li>2. Berkaitan dengan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.</li> <li>3. Berkaitan dengan operasi dasar dari suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.</li> </ol>

				<p>4. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.</p> <p>5. Berkaitan dengan berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.</p> <p>6. Berkaitan dengan bagaimana sistem produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.</p> <p>7. Berkaitan dengan kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat tidak selalu berarti kinerja tinggi.</p> <p>8. Berkaitan dengan totalitas fitur yang menghubungkan</p>
--	--	--	--	---

				tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan
No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan Indikator
2	Harga	Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau oleh daya beli konsumen</li> <li>2. Perbandingan harga dengan kompetitor</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.</li> <li>2. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sangat diperhatikan oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli terkadang konsumen membandingkan harga dengan yang ditawarkan oleh kompetitor.</li> <li>3. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.</li> </ol>
3	Promosi	Promosi merupakan salah satu faktor penentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Advertising</i></li> <li>2. <i>Personal Selling</i></li> </ol>	1. merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan,



		<p>keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun bentuk pelayanan suatu produk atau jasa namun apabila konsumen belum pernah mendengar bahkan melihat bagaimana praktek jasa itu diterapkan dan mendengar langsung dari konsumen lain yang pernah menggunakan maka produk atau layanan jasa tersebut tidak akan menjadi pilihan mereka untuk menggunakannya</p>	<p>3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>Public Relation</i></p>	<p>mengajak, dan mengingatkan masyarakat mengenai perusahaan dan produk dari perusahaan. 2. adalah cara yang di gunakan oleh perusahaan untuk memperoleh penjualan dengan pendekatan secara langsung kepada konsumen. 3. merupakan strategi dari perusahaan yang di gunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan memberikan value, benefit untuk meningkatkan daya tarik konsumen. 4. adalah upaya atau peran yang di jalan kan perusahaan untuk menjalin / menjaga hubungan dengan pelanggan dari perusahaan</p>
4	Citra Merek	<p>Citra merek adalah keseluruhan persepsi konsumen dari hasil evaluasi konsumen terhadap sebuah brand yang mengingatkan konsumen pada produk tersebut dan selanjutnya akan menjadi dasar pemikiran konsumen dalam</p>	<p>1. <i>Quality</i> 2. <i>Awareness</i> 3. <i>Reputation</i></p>	<p>1. adalah elemen nyata yang dapat mengubah pikiran konsumen dalam menciptakan image untuk menerima merek. 2. kesadaran konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek. Misalnya, dalam bentuk nama, logo, dan slogan tertentu yang digunakan oleh para pelaku pasar. 3. reputasi yang dimiliki oleh produk.</p>

		menindak lanjuti produk tersebut.		
5	Keputusan Pembelian	keputusan pembelian adalah serangkaian proseskognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek.</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Penentu waktu pembelian</li> <li>5. Metode pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkaitan dengan mengambil keputusan pada konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.</li> <li>2. Berkaitan dengan pengambilan keputusan pada konsumen tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.</li> <li>3. Berkaitan dengan pengambilan keputusan konsumen yaitu penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai</li> </ol>

				<p>pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.</p> <p>4. Berkaitan dengan Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.</p> <p>5. Berkaitan dengan kemudahan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian produk yaitu dengan cara menggunakan uang tunai, kartu debit atau kredit.</p>
--	--	--	--	---

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017). Instrumen dapat dikatakan baik dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian apabila telah memenuhi uji kelayakan berupa uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas, instrumen menggunakan alat bantu program SPSS 25.

### **3.6.1 Uji Validitas**

Suatu instrumen bisa dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran, 2016). Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan suatu alat ukur. Jika kuesioner telah dinyatakan valid, artinya adalah kuesioner yang dimaksud dapat dipergunakan dalam penelitian.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Faktor. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai loading factor yang berada di atas 0,196 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.2 pada bagian lampiran.

Pada tabel 3.2 di bagian lampiran menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai loading factor yang lebih besar dari 0,196. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, keakuratan dari sebuah prosedur. Reliabilitas menunjukkan apakah suatu prosedur yang dalam suatu penelitian dapat secara konsisten dapat memperoleh hasil yang mirip dalam mengukur suatu objek, sifat, atau gagasan dengan ukuran yang bebas atau independen tetapi dapat dibandingkan. Instrumen dalam penelitian yang reliable adalah instrumen yang apabila disebarakan secara berulang-

ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dan dapat dipercaya.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat diukur dengan Cronbach's coefficient alpha. Tingkat keandalan suatu data dapat dilihat dari koefisien alpha yang dihasilkan. Apabila Cronbach's alpha di atas 0,60, maka menandakan bahwa variabel tersebut andal atau dapat diterima (Waluyo, 2011). Semakin tinggi nilai koefisien alpha mendekati 1, pernyataan dalam kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 3.3 di bagian lampiran penelitian ini.

Hasil pengujian reliabilitas variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh nilai Alpha yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa konstruk variable-variabel tersebut adalah reliabel.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan dianalisis secara analisa kuantitatif dengan alat analisis statistik deskriptif dan analisis faktor untuk menjawab hipotesa yang telah dibuat di atas dengan menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menganalisis dan mengolah data digunakan alat ukur untuk mengetahui tingkat keandalan dan keabsahan data. Demikian juga dengan menggunakan suatu alat analisis dan pengolahan data untuk menjawab

perumusan masalah. Analisis data membahas pada bab ini membahas mengenai penggunaan metode regresi, dan statistika deskriptif.

### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui indikator mana yang paling dominan, maka digunakan analisis deskriptif, dimana analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variable-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{(\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)}{5}$$

Dimana,

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan. Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan (tertutup) setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria (three box method) (Ferdinand, 2006) dan dari penelitian ini rentang jawaban dimulai dari 20 sampai dengan 100 diperoleh rentang 80

dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 26,7 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu:

- Nilai indeks 20-46,7 = Interpretasi rendah
- Nilai indeks 46,8-73,5 = Interpretasi Sedang
- Nilai indeks 73,6-100 = Interpretasi Tinggi

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, pertama-tama melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan prasyarat untuk melakukan uji regresi berganda. Perangkat dalam menganalisis uji asumsi klasik adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005).

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain uji chikkuadrat, uji lilliefors, dan uji kolmogorov-smirnov. Dalam penelitian ini rumus yang digunakan adalah dengan uji kolmogorov-smirnov.

#### **3.8.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama

dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas.
- c) Multikolinieritas dapat juga dilihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1 / Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* = 0,10 atau sama dengan nilai  $VIF = 10$ .

### 3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui



apakah dalam model regresi terdapat heteroskedastisitas dapat dilihat dalam diagram pencar (*scatterplot*) disekitar nilai X dan Y. Dasar analisis (Ghozali, 2005):

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik ada yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ghozali (2015) mengatakan bahwa analisis dengan grafik plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting. Semakin sedikit jumlah pengamatan, semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot. Oleh karena itu, diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dapat menggunakan uji statistik *glejser*. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi heteroskedastisitas. Deteksi secara statistik *glejser* dapat menunjukkan nilai signifikan  $> 5\%$  maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.9. Pengujian Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pengujian hipotesis pada

penelitian ini menggunakan dua metode analisis yaitu uji signifikansi parsial (Uji t) dan analisis jalur (Path Analysis).

### 3.9.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

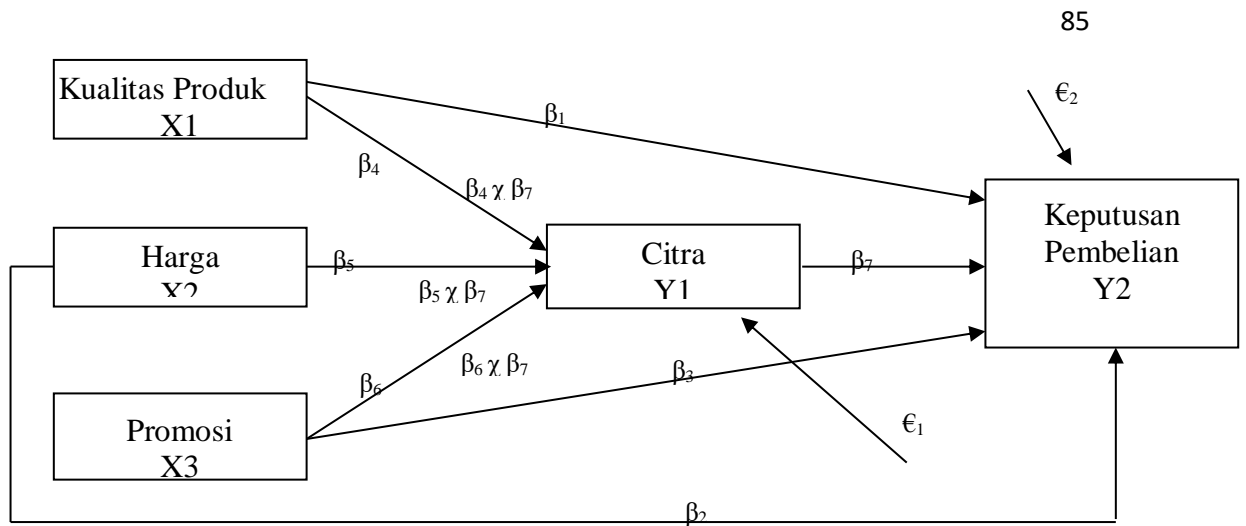
Uji statistik t menurut Ghozali (2005) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) *Quick look*: bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan 5% maka  $H_0$  yang menyatakan  $\beta_i = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain menerima  $H_a$ , yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen
- 2) Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai t tabel, maka menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dan jika nilai sig hitung  $<$  sig tabel ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis alternatif diterima berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen pada variabel dependen.
- 3) Melihat nilai signifikansi, jika nilai signifikan  $<$  0,05 maka hipotesis diterima.

### 3.9.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh variabel intervening pada penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2005), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan analisis jalur, maka dapat dihitung pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening.

Menurut Ghozali (2005) hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasai hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel (endogen variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah *variance* yang tak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel itu. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Hubungan variabel promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dalam penelitian ini digambarkan dalam *path analysis* sebagai berikut:



**Gambar 3. 1 Analisis Jalur (Path Analysis)**

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Keterangan :

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

Y1 : Citra Merek

Y2 : Keputusan Pembelian

$\epsilon_1$  : Koefisien error struktur 1

$\epsilon_2$  : Koefisien error struktur 2

$\beta_1$  : Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$\beta_2$  : Pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian

$\beta_3$  : Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian

$\beta_4$  : Pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek

$\beta_5$  : Pengaruh langsung harga terhadap citra merek

$\beta_6$  : Pengaruh langsung promosi terhadap citra merek

$\beta_7$  : Pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian

$\beta_4 \times \beta_7$  : Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$\beta_5 \times \beta_7$  : Pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian

$\beta_6 \times \beta_7$  : Pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan diagram jalur, dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel lain yang disebut variabel intervening. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut :

#### 1. Hasil Langsung (Direct Effect)

Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y, Z dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$X1, X2 \longrightarrow Y : \rho_{yx1}, \rho_{yx2}$

$Y \longrightarrow Z : \rho_{zy1}, \rho_{zy2}$

$Z \longrightarrow \epsilon_1$

#### 2. Hasil Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hasil tidak langsung (indirect effect) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

$X \longrightarrow Y \longrightarrow Z : (\rho_{yx}), (\rho_{zy})$

Penjelasan rumus diatas memperlihatkan bahwa hasil langsung diperoleh dari hasil analisis jalur nilai beta, sedangkan hasil tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien rho (nilai beta) yang melewati variabel antara (penghubung) dengan variabel langsungnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Pada subbab hasil penelitian ini akan membahas tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi karakteristik responden dan hasil analisis yang diolah dengan metode yang telah ditentukan. Adapun hasil analisis meliputi hasil analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis jalur path (path analysis).

##### **4.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Salah satu perusahaan telepon ponsel raksasa yang mengalami dampak dari persaingan pasar antar perusahaan di bidang telepon seluler (*handphone*) adalah Samsung. Samsung merupakan produsen telepon seluler (*handphone*) yang selalu merajai pangsa pasar tiap tahunnya di Indonesia. Namun berdasarkan data Lembaga Riset Canalis melaporkan pada kuartal II-2019 Samsung bukan lagi menjadi produsen dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Posisi tersebut kini dipegang oleh Oppo. Samsung memiliki pangsa pasar sebesar 24% dengan pertumbuhan 10%, sedangkan pada kuartal III 2019 Samsung berada pada peringkat ketiga dengan pangsa pasar sebesar 21%.

Pada kuartal II-2019 Samsung mengalami penurunan pendapatan. Samsung melaporkan pendapatan total pada kuartal II-2019 ini mencapai 56,13 triliun won (Rp 665,3 triliun) dan pendapatan operasional sebesar 6,6 triliun won (Rp 78,2 triliun). Pendapatan operasional tersebut naik dari kuartal I-2019 yang mencapai

6,2 triliun won (Rp 73,5 triliun) dan secara umum total pendapatan Samsung menurun dari periode yang sama tahun lalu yang mencapai 58,46 triliun won (Rp 693,4 triliun).

#### 4.1 2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

##### 4.1.2.1. Analisis Karakteristik Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang jumlahnya 100 responden.

#### 1. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Wirausaha	8	8
2.	PNS		
3.	Pelajar/Mahasiswa	10	10
4.	Karyawan	24	24
5.	Lainnya	32	32
		26	26
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen Smartphone Samsung adalah karyawan yaitu sebanyak 32 orang (32%) sedangkan frekuensi terendah adalah wirausaha yaitu sebanyak 8 orang (8%).

## 2. Karakteristik berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	11 – 20 tahun	19	19
2.	21 – 30 tahun	38	38
3.	31 – 40 tahun	25	25
4.	41 - 55 tahun	18	18
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa menurut Usia, sebanyak 38 orang (38%) responden yang memiliki usia antara 21-30 tahun, sedangkan responden dengan kisaran usia 31-40 tahun sebanyak (25%) dan kisaran usia 11-20 tahun sebanyak 19 orang (19%) hal ini berbanding terbalik dengan usia responden yang berada pada kisaran usia 41-55 tahun hanya sebanyak 18 orang (18%), jadi pada usia 21-30 Tahun memiliki kecenderungan membeli Smartphone Samsung lebih sering.

## 3. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	Laki-laki	83	83
2	Wanita	17	17
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan 4.3 dapat diketahui bahwa menurut jenis kelamin yang dimiliki responden sebanyak 83% responden berjenis kelamin laki-laki dan



17% berjenis kelamin wanita. Jadi sebagian besar pembeli Smartphone Samsung adalah laki-laki

#### 4.1.2.2. Perhitungan Nilai Indeks

Perhitungan nilai indeks ditentukan melalui teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{(\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)}{5}$$

Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.4 dibagian lampiran penelitian ini. Pada tabel 4.4 dibagian lampiran menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks kualitas produk menunjukkan hasil sedang, yaitu sebesar 58,63, sehingga persepsi responden atas kualitas produk sedang.

Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.5 dibagian lampiran penelitian ini. Pada tabel 4.5 dibagian lampiran menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks harga menunjukkan hasil sedang, dengan nilai indeks sebesar 58,54, sehingga persepsi responden atas harga sedang.

Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel promosi dapat dilihat pada tabel 4.6 dibagian lampiran penelitian ini. Pada tabel 4.6 dibagian lampiran menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks promosi menunjukkan hasil sedang, dengan nilai indeks sebesar 57,88, sehingga persepsi responden atas promosi sedang.

Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 4.7 dibagian lampiran penelitian ini. Pada tabel 4.7 dibagian lampiran menunjukkan rata-rata nilai indeks citra merek menunjukkan hasil sedang, dengan nilai indeks sebesar 57,91, sehingga persepsi responden atas citra merek sedang.

Hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.8 dibagian lampiran penelitian ini. Pada tabel 4.8 dibagian lampiran menunjukkan rata-rata nilai indeks keputusan pembelian menunjukkan hasil sedang, dengan nilai indeks sebesar 58,63, sehingga persepsi responden atas keputusan pembelian sedang.

## **4.2. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yang meliputi: normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi yang dilakukan sebagai berikut:

### **4.2.1. Normalitas Data**

Untuk menentukan normalitas data dengan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi harus di atas 5% (Santoso, 2004). Pengujian terhadap normalitas data dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan semua variabel mempunyai t test diatas 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4. 4 Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000	0,0000000
	Std. Deviation	,58282002	,61625201
Most Extreme Differences	Absolute	0,066	0,074
	Positive	0,049	0,067
	Negative	-0,066	-0,074
Test Statistic		0,066	0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>	0,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Output SPSS

Sampel hasil pada tabel 4.9 tersebut nampak bahwa variable-variabel terdistribusi normal, dimana rasio kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0,05.

#### 4.2.2. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan *variance inflation factor* (VIF). Berdasar hasil penelitian pada output SPSS versi 25, maka besarnya VIF dari masing-masing variabel independen dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KP	0,957	1,045

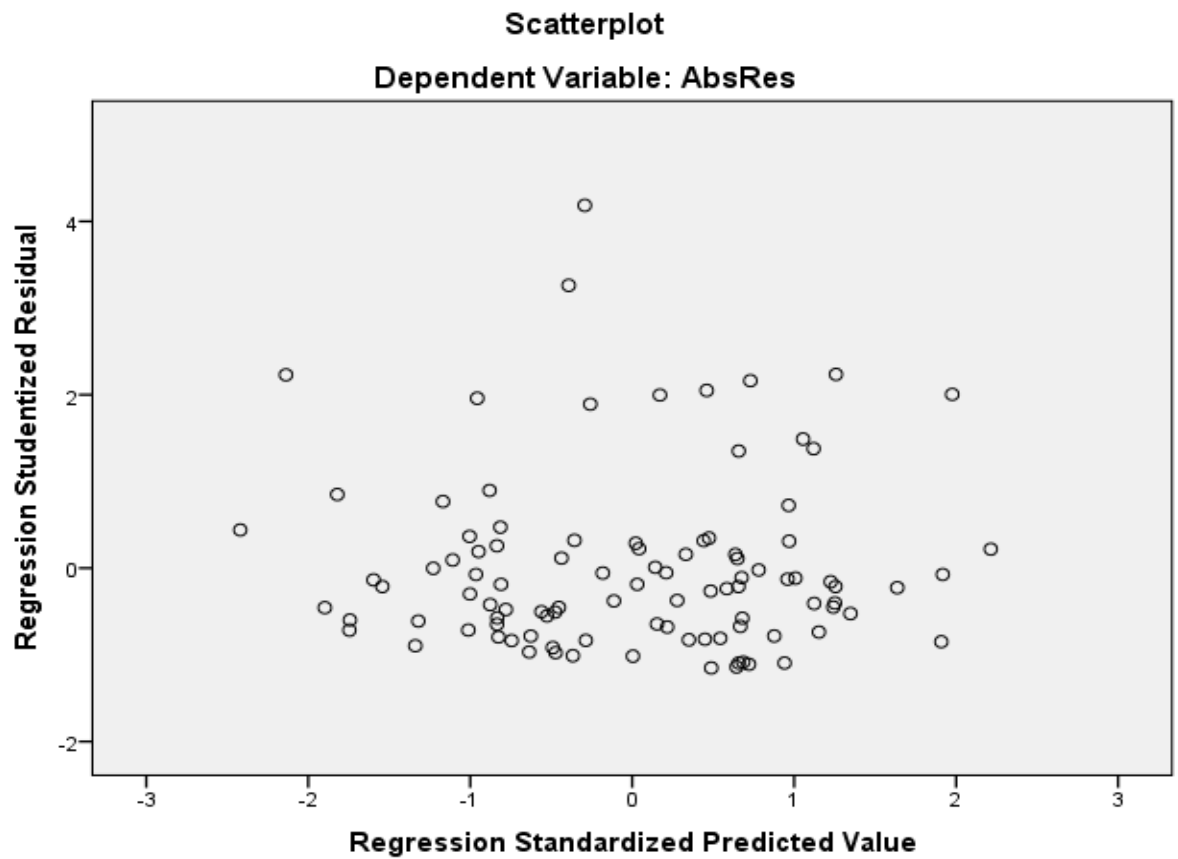
	H	0,749	1,336
	P	0,772	1,295

Sumber: Output SPSS

Jika VIF lebih besar dari 5, maka antar variabel-variabel independen terjadi persoalan multikolinearitas (Santoso, 2004). Berdasarkan Tabel 4.10 tidak terdapat variabel independen yang mempunyai nilai  $VIF > 5$ , artinya ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinieritas.

#### 4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel residualnya, dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas, hal tersebut dapat dilihat bahwa titik-titiknya menyebar (Ghozali, 2001).



**Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot**

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gleyser, dimana menggunakan variabel dependennya adalah nilai absolute residualnya, hal tersebut dapat dijelaskan dalam Tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,292	0,250		1,167	0,246

	KP	0,017	0,059	0,030	0,286	0,776
	H	0,018	0,064	0,039	0,282	0,779
	P	-0,053	0,067	-0,113	-0,785	0,435
	CM	0,070	0,046	0,165	1,541	0,127
a. Dependent Variable: AbsRes						

Berdasarkan Tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel diatas 0,05, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel residualnya sehingga penelitian ini homoskedastisitas dan terbebas dari permasalahan heteriskedastisitas.

### 4.3. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara mengenai masalah yang masih mempunyai sifat praduga terhadap rumusan masalah penelitian. Untuk menguji kebenaran dari hipotesis pada penelitian ini, maka peneliti melakukan dua metode analisis yaitu uji signifikansi parsial (Uji t) dan analisis jalur (*Path Analysis*).

#### 4.3.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji-t diperlukan analisis regresi, analisis regresi linier digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (Imam Ghazali, 2001). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian menggunakan bantuan program komputer *SPSS*. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* untuk uji t tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Uji t**

No	Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	t hitung	Sign	Keterangan
1	Keputusan pembelian	Kualitas produk	0,222	2,424	0,017	Ha Diterima*
2	Keputusan pembelian	Harga	0,162	2,046	0,048	Ha Diterima*
3	Keputusan pembelian	Promosi	0,156	1,992	0,049	Ha Diterima*
4	Keputusan pembelian	Citra merek	0,433	3,775	0,000	Ha Diterima*

Sumber : Hasil output regresi, 2020

Keterangan: \* signifikan pada level 1%

\*\* signifikan pada level 5%

Dari tabel 4.24 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y2)**

Pengujian secara parsial variabel  $X_1$  (kualitas produk) memiliki koefisien regresi sebesar 0,222, nilai t hitung sebesar 2,424 dengan signifikansi sebesar 0,017. Nilai t hitung sebesar 2,414 yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,017 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi

positif menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian. Karena kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan maka hipotesis 1 diterima.

## **2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y2)**

Pengujian secara parsial variabel  $X_2$  (harga) memiliki koefisien regresi sebesar 0,162, nilai t hitung sebesar 2,046 dengan signifikansi sebesar 0,048. Nilai t hitung sebesar 2,046 yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,048 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan maka hipotesis 2 diterima.

## **3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y2)**

Pengujian secara parsial variabel  $X_3$  (promosi) memiliki koefisien regresi sebesar 0,156, nilai t hitung sebesar 1,992 dengan signifikansi sebesar 0,049. Nilai t hitung sebesar 1,992 yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,049 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Hal



ini mengindikasikan bahwa promosi yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena promosi berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis 3 diterima.

#### **4. Pengaruh Citra merek (Y1) terhadap Keputusan pembelian (Y2)**

Pengujian secara parsial variabel  $Y_1$  (citra merek) memiliki koefisien regresi sebesar 0,433, nilai t hitung sebesar 3,775 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung sebesar 3,775 yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang tinggi mampu meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena citra merek berpengaruh positif dan signifikan maka hipotesis 4 diterima.

#### **4.3.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah dengan analisis jalur. Analisis jalur ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel sebagai variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (variabel endogen).

1. Persamaan Analisis Jalur 1 ( $Y_1 = \rho_{Y_1X_1}X_1 + \rho_{Y_1X_2}X_2 + \rho_{Y_1X_3}X_3 + \varepsilon$ )

Dalam penentuan pengaruh variabel penelitian secara keseluruhan didapat nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien jalur (berdasarkan estimate) variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS berikut adalah hasil pengolahannya :

**Tabel 4. 13 Nilai Hitung Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi**

**terhadap Citra Merek**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<sub>1</sub> (Constant)	1.391	1.634		.910	.324
KualitasProdukX1	.311	.059	.411	5.490	.000
HargaX2	.165	.029	.544	7.219	.000
PromosiX3	.178	.034	.518	5.437	.000

a. Dependent Variable: CitraTokoY1

Koefisien-koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan adalah sebagai berikut:

$$\rho_{y_1x_1} = 0.411$$

$$\rho_{y_1x_2} = 0.544$$

$$\rho_{y_1x_3} = 0.518$$

Jadi, persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \rho_{y_1x_1}X_1 + \rho_{y_1x_2}X_2 + \rho_{y_1x_3}X_3 + \varepsilon$$

$$Y_1 = 0.411X_1 + 0.544X_2 + 0.518X_3$$

Dari persamaan regresi model 1 dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk, Harga, dan Promosi akan menciptakan citra merek yang akan berdampak pada keputusan pembelian.
2. Apabila variabel lain dianggap konstan, maka peningkatan pada variabel Kualitas Produk sebesar satu akan diikuti dengan kenaikan pada variabel citra merek sebesar 0,411 atau 41,1% ( $\beta_5$ )
3. Apabila variabel lain dianggap konstan, maka peningkatan pada variabel Harga sebesar satu akan diikuti dengan kenaikan pada variabel citra merek sebesar 0,544 atau 54,4% ( $\beta_6$ )
4. Apabila variabel lain dianggap konstan, maka peningkatan pada variabel Promosi sebesar satu akan diikuti dengan kenaikan pada variabel citra merek sebesar 0,518 atau 51,8% ( $\beta_7$ )

**Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.764	.6883	1.548

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayananX2, BauranPemasaranX1  
Sumber : Data Diolah

Pada tabel di atas, didapat satu model analisis jalur dengan Koefisien Korelasi (R) sebesar 0.788, nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar

0.6883 atau 68.83%. Dengan nilai R Square sebesar 78.8%, ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis jalur dimana variabel independen kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel citra merek (Y1) sebesar 78.8%. Sedangkan sisanya, sebesar 21.2% adalah kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan citra merek (Y1).

$$2. \text{ Persamaan Analisis Jalur 2 } (Y_2 = \rho_{Y_2X_1}X_1 + \rho_{Y_2X_2}X_2 + \rho_{Y_2X_3}X_3 + \rho_{Y_2Y_1}Y_1 + \epsilon)$$

Dalam penentuan pengaruh variabel penelitian secara keseluruhan didapat nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien jalur (berdasarkan estimate) variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian(Y2) diolah dengan SPSS, berikut adalah hasil pengolahannya :

**Tabel 4. 15 Nilai Hitung Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.567	3.432		-1.109	.232
Kualitas ProdukX1	.346	.170	.251	2.229	.086
HargaX2	.061	.047	.841	.781	.439
PromosiX3	.236	.026	.572	.897	.523
CitraTokoY1	.794	.201	.528	4.061	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelianY2

Koefisien-koefisien jalur yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan adalah sebagai berikut :

$$\rho_{Y_2X_1} = 0.251$$

$$\rho_{Y_2X_2} = 0.084$$

$$\rho_{Y_2X_3} = 0.057$$

$$\rho_{Y_2Y_1} = 0.528$$

Jadi persamaan jalurnya adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \rho_{Y_2X_1}X_1 + \rho_{Y_2X_2}X_2 + \rho_{Y_2X_3}X_3 + \rho_{Y_2Y_1}Y_1 + \varepsilon$$

$$Y_2 = 0.251X_1 + 0.841X_2 + 0.572X_3 + 0.528Y_1$$

Dari persamaan regresi model 1 dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk, Harga, dan Promosi akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Apabila variabel lain dianggap konstan, maka peningkatan pada variabel Kualitas Produk sebesar satu akan diikuti dengan kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,251 atau 25,1% ( $\beta_1$ )
3. Apabila variabel lain dianggap konstan, maka peningkatan pada variabel Harga sebesar satu akan diikuti dengan kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,841 atau 84,1% ( $\beta_2$ )
4. Apabila variabel lain dianggap konstan, maka peningkatan pada variabel Promosi sebesar satu akan diikuti dengan kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,572 atau 57,2% ( $\beta_3$ )

5. Apabila variabel lain dianggap konstan, maka peningkatan pada variabel Citra Merek sebesar satu akan diikuti dengan kenaikan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,528 atau 52,8% ( $\beta_4$ )

Berdasarkan perhitungan persamaan regresi model 1 dan model 2, maka dapat disimpulkan regresi penelitian ini adalah :

$$Y_1 = 0.411X_1 + 0.544X_2 + 0.518X_3 + e_1$$

$$Y_2 = 0.251X_1 + 0.841X_2 + 0.572X_3 + 0.528Y_1 + e_2$$

### **Pengaruh tidak langsung X1 Kualitas Produk terhadap Y2 Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**

Berikut adalah rincian perhitungan tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek :

1. Hasil Output menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Citra Merek diwakilkan oleh  $\beta_5$  sebesar 0,411
2. Hasil Output menunjukkan bahwa pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diwakilkan oleh  $\beta_1$  sebesar 0,251
3. Pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan mengalikan koefisien jalur dari Kualitas Produk dengan Citra Merek ( $\beta_5$ ) dan koefisien jalur dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ( $\beta_4$ )

$$0.411 \times 0.528 = 0.217$$

4. Total koefisien jalur pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh langsung Kualitas Produk dan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

$$\beta_1 + (\beta_5 \times \beta_4) = 0.251 + 0.217 = 0,468$$

Diketahui bahwa total koefisien jalur pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,468 yang mana lebih besar daripada koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 0.251 Maka dapat disimpulkan bahwa H5 **diterima.**

#### **Pengaruh tidak langsung X2 Harga terhadap Y2 Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**

Berikut adalah rincian perhitungan tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek :

1. Hasil Output menunjukkan bahwa pengaruh langsung Harga terhadap Citra Merek diwakilkan oleh  $\beta_6$  sebesar 0.544
2. Hasil Output menunjukkan bahwa pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian diwakilkan oleh  $\beta_2$  sebesar 0.841
3. Pengaruh tidak langsung variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan mengalikan koefisien jalur dari Harga dengan Citra Merek ( $\beta_6$ ) dan koefisien jalur dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ( $\beta_4$ )

$$0.544 \times 0.528 = 0.287$$

4. Total koefisien jalur pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh langsung Harga dan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

$$\beta_2 + (\beta_6 \times \beta_4) = 0.541 + 0.287 = 0,728$$

Diketahui bahwa total koefisien jalur pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,728 yang mana lebih besar daripada koefisien jalur pengaruh langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian 0.541 Maka dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

### **Pengaruh tidak langsung X3 Promosi terhadap Y2 Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**

Berikut adalah rincian perhitungan tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek :

1. Hasil Output menunjukkan bahwa pengaruh langsung Promosi terhadap Citra Merek diwakilkan oleh  $\beta_7$  sebesar 0.518
2. Hasil Output menunjukkan bahwa pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian diwakilkan oleh  $\beta_3$  sebesar 0.528
3. Pengaruh tidak langsung variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan mengalikan koefisien jalur dari Promosi dengan Citra Merek ( $\beta_7$ ) dan koefisien jalur dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian ( $\beta_4$ )

$$0.518 \times 0.528 = 0.273$$



4. Total koefisien jalur pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh dengan menjumlahkan pengaruh langsung Harga dan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian
- $$\beta_3 + (\beta_6 \times \beta_4) = 0.528 + 0.273 = 0,801$$

Diketahui bahwa total koefisien jalur pengaruh tidak langsung Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,801 yang mana lebih besar daripada koefisien jalur pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian 0.528 Maka dapat disimpulkan bahwa H7 **diterima**.

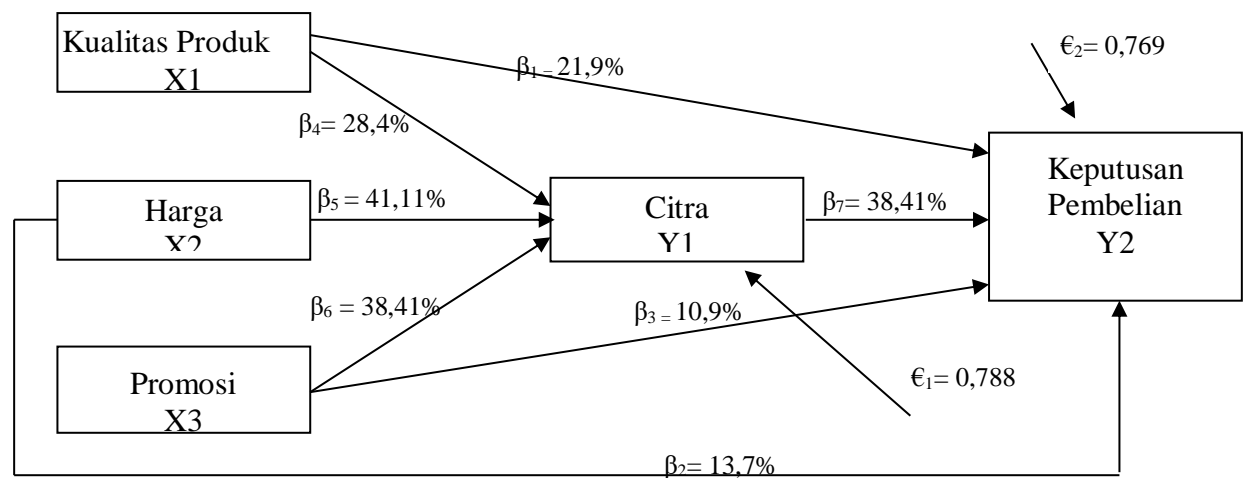
**Tabel 4. 16 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 <sup>a</sup>	.657	.7563	1.349

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayananX2, BauranPemasaranX1  
Sumber : Data Diolah

Pada tabel di atas, didapat satu model analisis jalur dengan Koefisien Korelasi (R) sebesar 0.769, nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0.657 atau 65.7%. Dengan nilai R Square sebesar 65.7%, ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan analisis jalur dimana variabel independen kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap perubahan keputusan pembelian (Y2) sebesar 65.7%. Sedangkan sisanya, sebesar 34.3% adalah kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap perubahan keputusan pembelian (Y2).

#### 4.4 Diagram Analisis Jalur



**Gambar 4. 2 Jalur (*path Analysis*)**

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan diagram di atas, dapat diketahui terdapat dua buah persamaan analisis jalur. Pertama bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) merupakan tiga buah variabel eksogen yang satu dengan yang lainnya mempunyai kaitan korelatif secara bersama-sama mempengaruhi juga variabel eksogen lainnya, yaitu citra merek (Y1).

Kedua diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan citra merek (Y1) merupakan tiga buah variabel eksogen yang satu dengan yang lainnya mempunyai kaitan korelatif secara bersama-sama mempengaruhi variabel endogen keputusan pembelian (Y2).

#### 4.5. Pembahasan

##### 1. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y2)

Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif dan signifikan menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Seperti kata Kotler (2007), suatu usaha yang mampu bersaing dan bertahan adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk berkualitas sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan atas kualitas produknya, juga dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

## **2. Pembahasan Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y2)**

Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 2 diterima. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.. Sujoko (2007:12) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa harga sebagai salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sehubungan dengan nilai dari produk atau jasa. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik. Sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya diapandang layak oleh mereka.

### **3. Pembahasan Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y2)**

Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 3 diterima. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2005) menemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Hal ini disebabkan responden akan secara berulang-ulang dapat mengenal dan mengetahui keunggulan ataupun kekurangan dari produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu keputusan membeli ditentukan seberapa baik promosi yang dilakukan. Ketika perusahaan sudah menyediakan brosur, spanduk, iklan di televisi, memberikan hadiah, pameran ataupun aspek promosi lainnya selalu akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### **4. Pembahasan Pengaruh Citra merek (Y1) terhadap Keputusan pembelian (Y2)**

Citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 4 diterima. Penelitian yang dilakukan oleh uliannisa Gifani dan Syahputra (2017), Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam memutuskan untuk membeli.

#### **5. Pembahasan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Citra Merek (Y1)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, karena itu hipotesis 5 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dapat memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebelum membeli produk selain memperhatikan kualitas produk yang bagus juga harus memperhatikan citra merek dari produk yang ingin dibeli.

## **6. Pembahasan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) terhadap Citra Merek (Y1)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sehingga hipotesis 6 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dapat memediasi hubungan harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebelum membeli produk selain memperhatikan harga yang terjangkau juga harus memperhatikan citra merek dari produk yang ingin dibeli.

## **7. Pembahasan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) terhadap Citra Merek (Y1)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sehingga hipotesis 7 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dapat memediasi hubungan promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebelum membeli produk selain memperhatikan promosi juga harus memperhatikan citra merek dari produk yang ingin dibeli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif dan signifikan menunjukkan adanya pengaruh positif k
  - ualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.
  - Harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian
  - Promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.
  - Citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa variabel citra merek dapat memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dapat memediasi hubungan harga dengan keputusan pembelian..
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sehingga hipotesis 7 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dapat memediasi hubungan promosi dengan keputusan pembelian.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat peneliti ajukan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kuat suatu produk maka citra merek akan meningkat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung juga akan meningkat. Oleh karena itu, outlet Samsung yang ada di Semarang untuk memberikan garansi kepada pelanggannya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sadar konsumen akan harga sebuah produk maka citra merek akan meningkat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung juga akan meningkat. Oleh



karena itu, outlet Samsung yang ada di Semarang untuk melakukan diskon dan potongan harga bagi pembelian Samsung.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan maka citra merek akan meningkat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung juga akan meningkat. Oleh karena itu, outlet Samsung yang ada di Semarang untuk melakukan strategi promosi seperti melakukan pameran, canvas sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya objek dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna smartphone Samsung di kota Semarang sehingga peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian pada objek yang lebih luas cakupannya. Selain itu, peneliti juga menyarankan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York. USA: Open University Pressce and Education

Iswandi Sukartaatmadja dan Andri Suryanadi, 2011. Pengaruh Promosi Melalui Media Brosur Terhadap Citra MEREK (Studi Kasus Pada PT. Bogor Raya Development), *Jurnal Ilmiah Ranggading* Vol. 11 No. 1 April 2011:111-116

Evelina, Nela. Handoyo D.W. dan Sari Listyorini, (2012), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus), *Diponegoro Journal of Social and Politic*, hal. 1-11 tahun 2012 (<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>), Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferdinand, Augusty (2006). *Metode Penelitian Manajemen*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi kelima, Universitas Diponegoro, Semarang.

Hariadi, Doni dan Soebari Martoatmodjo (2012), Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Produk Projector Microvision, *Jurnal Ilmu Riset & Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)* Vol. 1, No. 8 tahun 2012, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.

Kotler, Philip, (2000), *Manajemen pemasaran; Edisi 13; Jilid 2*; Jakarta; Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Dasar – Dasar Pemasaran*, edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2009), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2008), *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Laksana, Fajar (2008), *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Lupiyoadi, Rambat, (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga

Musay, Fransisca Paramitasari (2013), Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen KFC Kawi Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya* Vol. 3, No. 2 Tahun 2013, Universitas Brawijaya, Malang.

Prawira, Bayu dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3, No. 12 Tahun 2014, Universitas Udayana, Badung.

Rachmawati, Rina (2011), Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 2011 hal. 143, Universitas Negeri Semarang, Semarang.

Sugiyono (2007), *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta

Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Suharno dan Yudi Sutarso (2009), *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sundalangi, Marchelyno. S.L. Mandey dan R.J. Jorie (2014), Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado, *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 1 Maret 2014, Universitas Sam ratulangi, Manado.

Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, edisi 3, ANDI, Yogyakarta

Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1998. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN  
TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Gedung L2, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang–50229

---

Telp.+62248508015 Fax.+62248508015

Laman:<http://fe.unnes.ac.id> email:fe@unnes.ac.id

Kepada

Semarang,2020

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Semarang, maka saya:

Nama : Argy Pramadhika

NIM : 7311415196

Fakultas/prodi : Ekonomi/Manajemen

Sehubungan dengan penulisan skripsi dengan judul **”PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” (Studi pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang)**. Maka saya mohon bantuan bapak/ ibu/ saudara/ i untuk mengisi angket penelitian ini sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan oleh bapak/ ibu/ saudara/i

Besar harapan saya bila bapak/ ibu/ saudara/ i dapat memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya, dan saya menjamin kerahasiaan identitas bapak/ ibu/ saudara/i

sesuai kode etik dalam penelitian ini .Atas perhatian dan kerjasama bapak/ ibu/ saudara/ i saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Argy

Pramadhika

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MERK  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang)**

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

No Responden : .....(Diisi Peneliti)

Nama : .....

Alamat : .....

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

Umur : .....tahun

Pekerjaan : .....

Kriteria Responden : Customer yang membeli smartphone Samsung.

## II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Terdapat 5 (lima) alternatif jawaban berupa kotak-kotak yang digunakan untuk mengukur tingkat yang tinggi ke rendah.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang ( √) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

K = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak

Setuju



### III. KUESIONER PENELITIAN

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	K(3)	TS (2)	STS (1)
<b>KUALITAS PRODUK</b>						
<b>Bentuk (<i>Form</i>)</b>						
1	Saya merasa bentuk smartphone merek Samsung terlihat kuat					
2	Saya merasa bentuk smartphone merek Samsung terlihat mewah					
3	Saya merasa bentuk smartphone merek Samsung sangat simple					
<b>Ciri-ciri produk (<i>Features</i>)</b>						
4	Saya mudah mengenali smartphone Samsung dari ciri-ciri yang ada					
5	Saya mudah mengenali smartphone Samsung dari lambangnya					
6	Saya mudah mengenali smartphone Samsung dari fitur-fiturnya					
<b>Kinerja (<i>Performance</i>)</b>						
7	Saya merasa menggunakan smartphone Samsung relatif mudah					
8	Saya senang smartphone Samsung purna jualnya tinggi					
9	Saya senang layanan after sales service smartphone Samsung					
<b>Ketepatan atau kesesuaian (<i>Conformance</i>)</b>						

10	Saya merasa fitur yang ada pada smartphone Samsung tepat dengan yang saya butuhkan					
11	Saya senang dengan tampilan smartphone Samsung yang sesuai dengan keinginan saya					
12	Saya menggunakan fitur smartphone Samsung untuk aktivitas pekerjaan					
<b>Ketahanan (<i>Durability</i>)</b>						
13	Saya senang dengan smartphone Samsung karena batreinya tahan lebih lama					
14	Saya merasa smartphone Samsung tahan lama					
15	Saya merasa smartphone Samsung relatif cepat ketika di charge					
<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
16	Saya senang smartphone Samsung tidak cepat rusak					
17	Saya senang smartphone Samsung tahan dengan segala cuaca					
18	Saya merasa smartphone Samsung tidak rusak ketika terkena air					
<b>Gaya (<i>Style</i>)</b>						
19	Saya senang smartphone Samsung mempunyai banyak model					
20	Saya merasa smartphone Samsung mempunyai banyak pilihan warna					

21	Saya senang smartphone Samsung banyak seri yang dikeluarkan					
<b>Desain (Design)</b>						
22	Saya senang smartphone Samsung memiliki desain yang elegan					
23	Saya merasa desain smartphone Samsung tidak membosankan					
24	Saya senang banyak desain yang ditawarkan Samsung					
<b>HARGA</b>						
<b>Harga terjangkau oleh daya beli konsumen</b>						
25	Saya tertarik membeli smartphone Samsung karena harganya terjangkau					
26	Saya senang banyaknya diskon yang ditawarkan smartphone Samsung					
27	Saya senang bisa membeli smartphone Samsung dengan kemudahan cicilan					
<b>Perbandingan harga dengan competitor</b>						
28	Saya membandingkan harga smarphone Samsung dengan kompetitor yang lebih best value					
29	Saya senang smartphone Samsung dijual lebih murah					
30	Saya senang smartphone Samsung memiliki keunggulan harga dari pesaing					

<b>Kesesuaian harga dengan kualitas</b>						
31	Saya membeli smartphone Samsung dengan alasan adanya kesesuaian dengan kualitas yang saya terima dengan harga yang di bayarkan					
32	Saya membeli smartphone Samsung sesuai dengan kemampuan saya					
33	Saya merasa kualitas smartphone Samsung sesuai dengan biaya yang saya keluarkan					
<b>PROMOSI</b>						
<i>Advertising</i>						
34	Saya merasa iklan smartphone Samsung yang ditayangkan menarik					
35	Saya senang dengan brosur yang saya terima mampu menggambarkan smartphone Samsung dengan menarik					
36	Saya merasa penggunaan endorser cukup tepat					
<i>Personal Selling</i>						
37	Saya merasa penjualan smartphone Samsung laris					

38	Saya merasa smartphone Samsung sangat diminat masyarakat					
39	Saya senang dengan keberadaan smartphone Samsung yang banyak dimiliki masyarakat					
<b><i>Sales Promotion</i></b>						
40	Saya merasa smartphone Samsung banyak menawarkan promo penjualan					
41	Saya senang banyak diskon yang ditawarkan Samsung					
42	Saya senang kemudahan pengajuan kredit dalam membeli smartphone Samsung					
<b><i>Public Relation</i></b>						
43	Saya merasa smartphone Samsung memiliki public relation yang kuat					
44	Saya merasa smartphone Samsung familiar					
45	Saya merasa smartphone Samsung mampu mewakili smartphone lainnya di mata masyarakat					
<b>CITRA MEREK</b>						
<b><i>Quality</i></b>						
46	Saya mempunyai persepsi smartphone Samsung mempunyai kualitas yang baik					

47	Saya merasa tidak bosan menggunakan smartphone Samsung					
48	Saya senang menggunakan smartphone Samsung dalam waktu yang lama					
<b>Awareness</b>						
49	Saya merasa bahwa pelanggan menyadari keberadaan merek Samsung yang kuat					
50	Saya senang banyak yang mengenali smartphone Samsung					
51	Saya merasa smartphone Samsung banyak disenangi masyarakat semua kalangan					
<b>Reputation</b>						
52	Saya merasa smartphone Samsung memiliki reputasi yang kuat					
53	Saya merasa smartphone Samsung terkenal					
54	Saya merasa smartphone Samsung dibanggakan pelanggannya					
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
<b>Pilihan produk</b>						
55	Saya memilih smartphone Samsung karena memiliki fitur yang melimpah.					
56	Saya langsung membeli smartphone Samsung tanpa berpikir					
57	Saya memilih smartphone Samsung karena merupakan merek yang terpercaya					

<b>Pilihan merek</b>						
58	Saya memilih merek Samsung karena kualitas produk yang unggul					
59	Saya merasa smartphone Samsung selalu ada dihati saya					
60	Saya akan lebih percaya diri jika menggunakan smartphone merek Samsung					
<b>Pilihan penyalur</b>						
61	Saya memilih Samsung karena memiliki jalur distribusi yang kuat					
62	Saya membeli Samsung karena selalu tersedia di counter					
63	Saya merasa smartphone Samsung mudah didapatkan					
<b>Penentuan waktu pembelian</b>						
64	Saya memilih smartphone Samsung dengan waktu pembelian yang relatif cepat					
65	Saya langsung membeli smartphone Samsung ketika ingin membeli smartphone					
66	Saya tidak memerlukan waktu yang lama untuk membeli smartphone Samsung					
<b>Metode pembayaran</b>						
67	Saya membeli smartphone Samsung dengan metode pembayaran yang fleksibel					

68	Saya membeli smartphone Samsung denga cash ketika saya memiliki uang banyak					
69	Saya tetap membeli smartphone Samsung meski saya tidak cukup uang					



## Lampiran 2 Tabulasi Data

KUALITAS PRODUK													
Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item	Item
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	2	2	3	2	3	3	1	1	1	1	1	2	2
2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2
1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	3	3	1	3
1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	2	3
3	4	4	5	4	5	5	2	2	2	2	2	4	4
4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4
3	2	1	3	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4
3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5
2	3	2	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	1
3	3	2	3	3	5	2	3	5	2	3	3	4	5
3	3	4	2	2	3	1	3	4	2	4	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	3	4	3
3	3	4	2	4	3	5	2	3	1	3	4	3	3
1	2	2	2	2	3	2	4	4	4	2	5	1	3
3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	4	5
2	2	1	1	2	2	2	3	3	4	3	4	1	1
3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4	1
4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	1	2
2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1
4	4	4	4	5	5	3	2	2	1	2	2	5	4
3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
2	2	1	2	2	2	2	5	5	4	5	5	2	2
4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3
3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	2	4
2	2	2	3	2	2	2	4	5	5	5	4	4	2
1	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	1	2
2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	4	1	1
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	2

3	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
3	1	2	2	2	2	3	1	3	1	1	1	1	2
3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	2	3
3	2	2	3	3	3	1	2	2	1	1	2	2	2
2	3	2	2	2	4	2	1	1	1	1	2	1	2
5	4	4	4	2	4	4	1	1	3	1	2	4	5
3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5
5	4	2	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4
3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
1	2	3	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5
3	1	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3
5	5	2	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5
3	2	1	1	2	1	2	3	3	2	3	3	3	1
5	4	5	5	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4
3	3	4	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	5
2	4	3	4	4	3	1	2	2	1	2	1	2	3
3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3
1	1	2	1	1	1	1	4	2	4	4	4	4	5
5	3	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	5
5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	5	3	3	4
3	3	5	3	3	3	2	3	2	3	3	5	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	2
3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	2
2	1	2	3	3	2	3	1	2	1	2	1	1	1
1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1
1	1	3	2	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2
5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
4	3	5	5	5	4	4	3	2	2	2	3	3	5
3	1	2	1	2	3	2	2	2	1	1	1	2	3
4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	5
3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
2	2	4	3	4	4	5	2	2	3	2	2	2	3
5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4	3	3	2
3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2
5	5	4	5	3	4	5	2	2	3	4	5	3	4
3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	1

4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
3	1	1	1	3	2	1	1	3	3	2	3	1	1
2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4
1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1
4	2	5	2	4	4	5	3	2	2	3	2	3	3
2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	3
3	2	4	3	1	3	3	4	3	4	3	4	4	4
3	3	4	2	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4
4	3	1	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3
3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3
4	2	2	2	2	2	2	5	2	5	3	5	2	2
1	4	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1
2	2	4	2	3	3	1	2	2	1	2	2	3	2
1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3
5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	1	4	2	3	2	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	2	3	2	2	2	3	2	4
3	3	3	3	4	5	4	1	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	3	4	2	5	4	4	4	2
1	1	3	1	1	1	2	2	2	4	2	2	3	2
5	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	2	3	4

KUALITAS PRODUK									
Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24
2	2	2	3	1	1	1	1	1	3
2	2	1	2	3	4	4	5	4	5
1	2	1	1	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	2	1	3	2	2
1	1	1	1	3	4	4	2	4	5
3	2	3	1	2	3	2	2	5	2
4	4	4	5	3	3	2	3	3	5
4	4	3	4	3	3	4	2	2	3
2	4	2	2	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	3	4
1	3	1	2	3	3	4	2	4	3
5	4	5	2	1	2	2	2	2	3
5	5	5	2	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	2	2	1	1	2	2
2	3	3	5	3	3	3	3	3	2

4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
3	4	5	3	2	2	2	3	2	3
2	1	2	2	4	4	4	5	4	4
3	3	2	3	4	4	3	4	4	4
1	4	3	4	3	3	3	3	3	3
2	1	2	1	4	4	4	4	5	5
2	2	4	3	3	5	4	3	4	4
3	3	4	2	2	2	1	2	2	2
5	4	4	4	4	3	4	2	4	4
3	2	2	3	3	2	4	2	4	3
3	4	5	5	2	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
3	3	3	5	1	2	2	1	2	2
5	4	5	4	2	2	2	3	2	2
4	2	5	4	3	3	2	3	3	3
2	3	4	3	3	1	2	2	2	1
3	5	4	3	3	1	2	2	2	2
2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	3	2	2	3	3	3
2	2	1	5	2	3	2	2	2	4
2	2	2	2	5	4	4	4	2	4
2	2	1	2	3	4	4	2	4	4
3	3	3	2	5	4	2	5	5	5
3	3	3	2	3	2	4	4	3	4
2	2	1	2	1	2	3	2	1	1
4	4	4	4	3	1	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	2	5	5	5
5	5	5	4	3	2	1	1	2	1
3	5	3	5	5	4	5	5	2	4
5	5	4	5	3	3	4	3	4	1
3	3	3	3	2	4	3	4	4	3
4	4	4	2	3	2	3	2	2	2
1	2	2	3	1	1	2	1	1	1
5	5	5	4	5	3	4	3	4	5
5	4	4	3	5	5	5	3	4	5
3	2	2	1	3	3	5	3	3	3
2	1	1	3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	5	4	4
5	3	3	5	2	1	2	3	3	2

3	4	5	3	1	1	1	3	1	1
3	2	3	2	1	1	3	2	2	1
5	4	4	5	5	5	5	5	4	3
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
3	3	1	2	4	3	5	5	5	4
1	1	1	2	3	1	2	1	2	3
2	2	4	2	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	3	2	3	3	3	4
4	3	4	4	2	2	4	3	4	4
4	4	3	5	5	4	4	4	3	3
3	1	1	3	2	2	1	2	2	2
5	4	5	4	1	1	1	1	1	2
5	4	4	3	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	5	3	3	4
4	4	5	2	3	2	3	3	2	2
3	2	1	2	5	5	4	5	3	4
2	1	2	3	3	3	2	2	2	2
5	4	3	4	4	5	4	4	4	5
4	4	3	3	1	1	1	1	1	1
2	3	3	3	3	1	1	1	3	2
5	4	5	4	2	3	4	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	4	2	5	2	4	4
2	2	3	1	2	1	1	1	2	1
3	2	2	1	3	2	4	3	1	3
5	4	2	4	3	3	4	2	4	3
1	1	1	1	4	3	1	4	3	4
5	3	4	4	3	1	3	3	3	3
2	2	3	3	4	2	2	2	2	2
4	4	3	4	1	4	2	3	3	2
4	4	5	4	2	2	4	2	3	3
2	2	2	5	1	2	2	3	2	2
3	3	2	2	5	5	4	4	2	4
2	2	1	2	4	4	4	4	4	1
2	2	1	1	5	5	5	5	5	5
1	2	3	3	3	3	3	3	4	5
3	3	2	2	4	3	3	3	3	4
2	2	3	2	1	1	3	1	1	1
4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
4	3	4	4	3	3	5	3	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3

3	2	3	3	2	3	2	2	2	3
2	1	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	3	2	2	3	3

HARGA								
Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	Item 29	Item 30	Item 31	Item 32	Item 33
1	1	3	1	1	1	2	3	3
5	2	2	2	2	2	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	4
2	2	4	2	4	4	2	4	2
4	4	4	4	5	5	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	1	1
2	3	5	2	3	3	4	5	5
1	3	4	2	4	3	3	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	3	4	3	2
5	2	3	1	3	4	3	3	4
2	4	4	4	2	5	1	3	3
4	4	3	4	3	2	4	5	3
2	3	3	4	3	4	1	1	2
2	4	4	3	3	3	4	1	3
5	4	5	5	4	4	4	4	1
3	1	2	2	2	3	1	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	5
3	2	2	1	2	2	3	1	3
3	2	2	1	2	2	5	4	3
4	4	4	4	5	4	5	3	4
2	5	5	4	5	5	2	2	2
3	4	5	4	4	5	5	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	2	4	2
2	4	5	5	5	4	4	2	3
2	4	4	4	4	4	1	2	2
2	2	1	1	1	4	1	1	1
2	3	3	3	5	3	3	2	2

1	1	1	2	1	1	1	2	2
3	1	3	1	1	1	1	2	2
3	5	4	3	4	4	2	3	3
1	2	2	1	1	2	2	2	3
2	1	1	1	1	2	1	2	2
4	1	1	3	1	2	4	5	4
3	4	4	4	4	4	3	5	5
5	4	4	3	3	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3	3	3	3
1	4	4	4	4	4	4	5	5
3	2	2	1	2	2	2	3	3
4	4	4	3	3	3	3	5	4
2	3	3	2	3	3	3	1	1
4	2	3	3	3	3	3	4	5
4	4	4	4	3	4	4	5	5
1	2	2	1	2	1	2	3	3
2	1	1	2	1	2	1	3	2
1	4	2	4	4	4	4	5	4
4	4	4	2	3	3	4	5	5
5	4	3	3	5	3	3	4	3
2	3	2	3	3	5	2	3	3
5	4	4	3	4	4	5	2	5
3	5	4	5	3	4	5	2	3
3	1	2	1	2	1	1	1	3
1	1	2	1	2	1	2	1	1
3	1	1	1	1	1	2	2	2
4	5	5	5	5	5	4	4	5
4	3	3	4	3	4	3	3	4
4	3	2	2	2	3	3	5	4
2	2	2	1	1	1	2	3	3
4	3	5	3	3	3	3	5	5
3	3	4	4	4	4	3	4	5
5	2	2	3	2	2	2	3	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4
1	2	1	2	2	2	2	2	3
1	1	1	1	1	1	2	1	2
4	4	3	4	4	3	4	4	5
5	4	5	3	4	3	3	2	4
2	2	2	2	2	2	5	2	2
5	2	2	3	4	5	3	4	5
3	2	2	2	4	2	2	1	1

4	4	4	5	3	3	4	4	4
1	1	1	2	2	2	2	2	2
1	1	3	3	2	3	1	1	3
2	3	2	3	3	3	3	4	5
2	1	2	2	1	1	1	1	1
5	3	2	2	3	2	3	3	5
1	2	1	2	2	2	1	3	2
3	4	3	4	3	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3	2	4	4
4	3	2	2	3	3	2	3	2
3	4	4	4	5	4	5	3	3
2	5	2	5	3	5	2	2	2
2	1	1	1	2	2	1	1	2
1	2	2	1	2	2	3	2	1
1	2	2	2	2	2	1	3	3
5	4	4	4	4	4	4	3	2
4	2	3	2	3	4	3	3	4
2	3	2	2	2	3	2	4	4
4	1	3	3	3	3	3	3	3
3	4	2	5	4	4	4	2	3
2	2	2	4	2	2	3	2	2
2	2	2	2	4	2	3	4	4
3	4	4	4	5	2	4	4	5
2	4	4	5	4	4	3	2	3
2	5	4	5	4	4	2	2	2
3	5	4	4	5	4	4	3	3
2	5	4	4	4	4	3	3	3

PROMOSI											
Item 34	Item 35	Item 36	Item 37	Item 38	Item 39	Item 40	Item 41	Item 42	Item 43	Item 44	Item 45
2	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	4	4	1	2	2	1	2	3
4	3	4	4	4	3	1	1	1	1	3	1
4	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	3
5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5
3	1	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5
4	5	2	3	4	4	3	2	1	3	2	2
5	5	2	3	3	3	3	4	4	2	4	5
4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	5	2





3	3	5	3	3	3	5	3	4	3	2	3
4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
2	3	2	2	3	2	2	5	1	3	3	3
4	4	5	5	5	3	3	2	4	5	3	4
3	3	4	4	4	4	3	4	1	1	2	1
3	1	2	2	1	1	3	3	4	1	3	3
1	1	2	1	1	3	4	4	4	4	1	4
2	4	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1
4	4	5	3	4	3	2	2	2	2	2	2
3	4	4	2	4	5	3	4	3	3	3	3
4	3	5	3	2	3	4	4	4	4	5	4
1	1	3	1	1	3	2	2	3	1	3	2
4	5	4	4	5	4	2	2	5	4	3	4
4	4	3	5	5	3	5	4	5	3	4	5
3	3	3	5	3	3	5	5	2	2	2	2
4	5	2	3	5	4	4	5	5	3	3	3
2	1	2	2	2	2	3	3	3	3	5	4
1	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2
4	3	4	3	4	4	4	5	2	4	2	3
4	3	3	3	3	4	5	4	4	2	3	5
3	3	3	2	3	2	4	4	1	2	2	2
4	5	4	3	3	3	1	4	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	5	3	3	2	2	2
5	5	5	4	4	5	1	1	1	2	2	2
2	3	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2
2	2	1	1	1	1	4	4	2	3	3	3
4	2	4	5	4	4	1	2	2	2	3	3
1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2
3	4	4	4	4	3	1	2	4	5	4	4
2	3	3	2	2	3	4	4	3	5	5	5
4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5
2	2	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5
3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
2	1	2	2	2	2	3	3	3	5	4	4
2	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	2
2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	5	5
3	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	4
2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2
4	4	4	5	4	3	1	2	1	3	2	1
3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4

3	4	3	2	3	3	3	3	4	5	5	3
2	3	3	3	2	2	5	3	3	4	3	4
1	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4
4	4	5	4	5	4	3	4	5	2	3	3
2	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3
3	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	1
3	3	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2
3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4

CITRA MEREK								
Item 46	Item 47	Item 48	Item 49	Item 50	Item 51	Item 52	Item 53	Item 54
1	1	2	1	2	2	1	2	1
2	2	2	2	3	3	1	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	3	1	1	1	2	3	3
5	2	2	2	2	2	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	4
2	2	4	2	4	4	2	4	2
4	4	4	4	5	5	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	1	1
2	3	5	2	3	3	4	5	5
1	3	4	2	4	3	3	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	5	3	4	3	2
5	2	3	1	3	4	3	3	4
2	4	4	4	2	5	1	3	3
4	4	3	4	3	2	4	5	3
2	3	3	4	3	4	1	1	2
2	4	4	3	3	3	4	1	3
5	4	5	5	4	4	4	4	1
3	1	2	2	2	3	1	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2
5	2	3	1	3	4	3	3	4
2	4	4	4	2	5	1	3	3
4	4	3	4	3	2	4	5	3
2	3	3	4	3	4	1	1	2
2	4	4	3	3	3	4	1	3
5	4	5	5	4	4	4	4	1

3	1	2	2	2	3	1	2	2
3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	5
3	2	2	1	2	2	3	1	3
3	2	2	1	2	2	5	4	3
4	4	4	4	5	4	5	3	4
2	5	5	4	5	5	2	2	2
3	4	5	4	4	5	5	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	2	4	2
2	4	5	5	5	4	4	2	3
2	4	4	4	4	4	1	2	2
2	2	1	1	1	4	1	1	1
2	3	3	3	5	3	3	2	2
1	1	1	2	1	1	1	2	2
2	2	2	3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
1	2	2	2	2	3	3	4	2
5	2	3	4	4	1	2	2	2
5	2	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	2	2	1	1
3	5	3	5	4	3	3	3	3
5	5	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3
5	3	3	3	4	2	2	2	3
2	2	3	2	3	4	4	4	5
2	3	4	3	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3
2	1	1	1	1	4	4	4	4
4	3	2	2	2	3	5	4	3
4	2	4	5	5	2	2	1	2
4	4	2	4	4	4	3	4	2
2	3	3	4	1	3	2	4	2
5	5	4	4	2	2	4	4	3
4	4	5	2	5	4	4	5	5
2	2	4	2	2	2	2	2	3
3	5	4	5	5	1	2	2	1
5	4	3	3	2	2	2	2	3
5	4	4	4	3	3	3	2	3

4	3	3	2	3	3	1	2	2
4	3	2	3	2	3	1	2	2
3	2	2	2	1	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	2	2	3
1	5	5	3	3	2	3	2	2
2	2	2	2	2	5	4	4	4
1	2	1	1	1	3	4	4	2
3	2	2	3	2	5	4	2	5
3	2	2	1	3	3	2	4	4
1	2	2	2	1	1	2	3	2
4	4	4	4	4	3	1	3	3
4	4	4	5	5	5	5	2	5
5	4	4	2	5	3	2	1	1
3	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	3	2	4	3	4
4	2	3	3	3	3	2	3	2
2	3	3	2	3	1	1	2	1
5	4	2	3	2	5	3	4	3
4	3	3	4	4	5	5	5	3
2	1	2	2	3	3	3	5	3
1	3	2	2	2	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	5
3	5	3	3	3	2	1	2	3
5	3	3	3	3	1	1	1	3
3	2	2	3	2	1	1	3	2
4	5	5	5	3	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3
1	2	2	1	1	4	3	5	5
1	2	1	1	3	3	1	2	1
4	2	2	2	2	4	4	4	4
4	5	3	4	3	3	2	3	3

## KEPUTUSAN PEMBELIAN

Item 55	Item 56	Item 57	Item 58	Item 59	Item 60	Item 61	Item 62	Item 63	Item 64	Item 65	Item 66	Item 67	Item 68	Item 69
2	1	1	1	1	1	4	5	4	4	2	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	3	4	4	2	1	2	2	2	2
2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	5	2	3	4	4



3	4	4	4	2	4	5	3	4	3	2	3	3	5	3
4	3	5	2	3	1	3	4	3	3	4	4	5	5	4
2	3	2	4	4	4	2	5	1	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	4	3	2	4	5	3	4	5	3	3
2	2	2	3	3	4	3	4	1	1	2	1	2	2	3
3	2	2	4	4	3	3	3	4	1	3	3	2	3	4
4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	1	4	3	4	4
3	3	3	1	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	1
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2
3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	3	2	2	3	3
5	5	3	2	2	1	2	2	5	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5
2	2	2	5	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	4
4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	5	4
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4
5	5	5	3	4	4	4	5	2	4	2	3	4	3	3
2	2	2	4	5	5	5	4	4	2	3	5	4	3	2
2	2	2	4	4	4	4	4	1	2	2	2	3	2	2
2	2	2	2	1	1	1	4	1	1	1	1	2	2	2
3	3	2	3	3	3	5	3	3	2	2	2	1	5	5
2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
2	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1
3	3	3	5	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2
3	3	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	2	2
2	4	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2
2	4	4	1	1	3	1	2	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	4
1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	2	3
2	1	2	3	3	2	3	3	3	1	1	2	2	3	3
2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	2
4	1	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3
4	3	1	2	2	1	2	1	2	3	3	2	2	1	2
2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1	1	3	2
1	1	1	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

4	5	4	4	4	2	3	3	4	5	5	3	3	5	3
4	5	5	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	3	3
3	3	2	3	2	3	3	5	2	3	3	2	3	2	2
5	5	5	4	4	3	4	4	5	2	5	4	4	5	5
4	4	3	5	4	5	3	4	5	2	3	3	3	4	4
3	2	3	1	2	1	2	1	1	1	3	3	1	2	2
1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1
2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	2
4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2
5	4	4	3	2	2	2	3	3	5	4	4	3	5	3
2	3	2	2	2	1	1	1	2	3	3	1	1	3	1
4	4	4	3	5	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5



### Lampiran 3 Hasil uji validitas dan reliabilitas

**Tabel 3.2**  
**Hasil Pengujian validitas**

VARIABEL / INDIKATOR	Loading Factor	KETERANGAN
Kualitas Produk		
- Indikator 1	.648	Valid
- Indikator 2	.810	Valid
- Indikator 3	.772	Valid
- Indikator 4	.460	Valid
- Indikator 5	.659	Valid
- Indikator 6	.625	Valid
- Indikator 7	.630	Valid
- Indikator 8	.598	Valid
- Indikator 9	.492	Valid
- Indikator 10	.568	Valid
- Indikator 11	.628	Valid
- Indikator 12	.531	Valid
- Indikator 13	.731	Valid
- Indikator 14	.667	Valid
- Indikator 15	.627	Valid
- Indikator 16	.749	Valid
- Indikator 17	.685	Valid
- Indikator 18	.690	Valid
- Indikator 19	.417	Valid
- Indikator 20	.403	Valid
- Indikator 21	.406	Valid
- Indikator 22	.415	Valid
- Indikator 23	.406	Valid
- Indikator 24	.400	Valid
Harga		
- Indikator 25	.403	Valid
- Indikator 26	.723	Valid
- Indikator 27	.679	Valid
- Indikator 28	.705	Valid
- Indikator 29	.733	Valid

-	Indikator 30	.607	Valid
-	Indikator 31	.552	Valid
-	Indikator 32	.493	Valid
-	Indikator 33	.422	Valid
Promosi			
-	Indikator 34	.324	Valid
-	Indikator 35	.364	Valid
-	Indikator 36	.421	Valid
-	Indikator 37	.522	Valid
-	Indikator 38	.440	Valid
-	Indikator 39	.436	Valid
-	Indikator 40	.387	Valid
-	Indikator 41	.536	Valid
-	Indikator 42	.553	Valid
-	Indikator 43	.547	Valid
-	Indikator 44	.468	Valid
-	Indikator 45	.478	Valid
Citra merek			
-	Indikator 46	.461	Valid
-	Indikator 47	.734	Valid
-	Indikator 48	.723	Valid
-	Indikator 49	.650	Valid
-	Indikator 50	.728	Valid
-	Indikator 51	.537	Valid
-	Indikator 52	.572	Valid
-	Indikator 53	.514	Valid
-	Indikator 54	.388	Valid
Keputusan pembelian			
-	Indikator 55	.520	Valid
-	Indikator 56	.339	Valid
-	Indikator 57	.428	Valid
-	Indikator 58	.436	Valid
-	Indikator 59	.451	Valid
-	Indikator 60	.504	Valid
-	Indikator 61	.407	Valid
-	Indikator 62	.404	Valid
-	Indikator 63	.405	Valid
-	Indikator 64	.412	Valid

-	Indikator 65	.429	Valid
-	Indikator 66	.360	Valid
-	Indikator 67	.410	Valid
-	Indikator 68	.336	Valid
-	Indikator 69	.410	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

**Tabel 3.3**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

VARIABEL / INDIKATOR	R HITUNG	KETERANGAN
Kualitas produk	0,920	Reliabel
Harga	0,857	Reliabel
Promosi	0,808	Reliabel
Citra merek	0,859	Reliabel
Keputusan pembelian	0,707	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

#### Lampiran 4 Perhitungan Nilai Indeks

**Tabel 4. 7 Indeks Kualitas Produk**

Kualitas Produk	
Indikator	Nilai Indeks
x1	59,2
x2	56,4
x3	59,6
x4	58
x5	59,8
x6	61,4
x7	57,8
x8	55,2
x9	56
x10	54,8
x11	57,4
x12	59,6
x13	55
x14	59,2
x15	62,4
x16	60,2
x17	61,4
x18	61,6
x19	61,7
x20	54
x21	58,8
x22	59,7
x23	55
x24	61,8
Rata-rata	58,63

**Tabel 4. 8 Indeks Harga**

Harga	
Indikator	Nilai Indeks
x25	60,8
x26	57,2
x27	58,8
x28	59
x29	61,2
x30	56
x31	57,7
x32	60
x33	59,2
Rata-rata	58,54

**Tabel 4. 9 Indeks Promosi**

Promosi	
Indikator	Nilai Indeks
x34	56,9
x35	58
x36	55,8
x37	54,7
x38	59,8
x39	60,7
x40	58,2
x41	60,4
x42	57,3
x43	59,4
x44	55
x45	58,4
Rata-rata	57,88

**Tabel 4. 10 Nilai Indeks Citra Merek**

Citra Merek	
Indikator	Nilai Indeks
x46	60,4
x47	59,2
x48	55,4
x49	53,9
x50	58,2
x51	59
x52	56,4
x53	61,3
x54	57,4
Rata-rata	57,91

**Tabel 4. 11 Nilai Indeks Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian	
Indikator	Nilai Indeks
x55	61,4
x56	56,4
x57	58,2
x58	57
x59	60,2
x60	60,7
x61	57,4
x62	55,3
x63	58,2
x64	56,6
x65	59,7
x66	61,6
x67	58,9
x68	60,2
x69	57,6
Rata-rata	58,63

**Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian**

