

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG: Studi Kasus Pada
Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



PUTRI DIAH AYU LESTARI

211629055

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

STIE YKPN YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG: Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PUTRI DIAH AYU LESTARI

No. Mhs.: 211629055

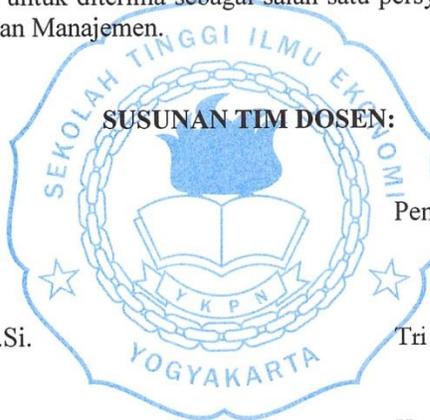
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin 31 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

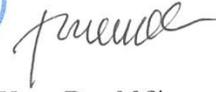
Pembimbing I,



Dr. Rudy Badrudin, M.Si.

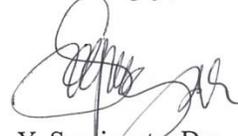


Pembimbing II,



Tri Heru, Drs, M.Si.

Ketua/Penguji,



Y. Supriyanto, Drs., MM.

Yogyakarta, 31 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

PENGARUH CIRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* SAMSUNG

Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

Putri Diah Ayu L

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Sumber data pada penelitian ini merupakan data primer. Sampel yang digunakan dalam Penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan Uji Hipotesis dengan uji analisis regresi linear berganda dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta, sedangkan variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,653. Hal ini berarti variabel citra merek, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 65,3% dan sisanya 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

ABSTRACT

PENGARUH CIRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG

Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

Putri Diah Ayu L

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and price on buying interest of Samsung smartphones on the students of STIE YKPN Yogyakarta. Data source in this research is primary data. The sample used in this Study were 100 respondents with purposive sampling technique, namely the technique of sampling with a variety of considerations. Data collection was done by distributing questionnaires online. This research uses Hypothesis Testing to test the multiple linear regression analysis and test T. The results showed that the variable product quality and price is partially positive and significant effect on interest in purchasing Samsung smartphones in the students of STIE YKPN Yogyakarta, while the variable of brand image is partially positive effect and not significant impact on buying interest of Samsung smartphones on the students of STIE YKPN Yogyakarta. The results of the coefficient of detreminasi (R^2) equal to 0,653. This means that the variable of brand image, product quality and price able to explain the variable of interest buy of 65,3% and the remaining 34,7% is explained by other variables that are not found in this study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Buying Interest.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti kala ini, pertumbuhan teknologi berkembang semakin pesat, terutama didunia teknologi informasi dan komunikasi yang sangat dibutuhkan masyarakat. Salah satu fitur teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami perkembangan pesat merupakan telepon pintar (*smartphone*). Telepon pintar (*smartphone*) yakni ponsel genggam yang memiliki keahlian tingkatan besar dengan peranan yang menyamaipc. Ketika *smartphone* belum dikenal luas, asal mulanya ada dua produk yang berbeda yaitu *handphone*(HP)dan *Personal Digital Assistant* (PDA). Pada jaman sekarang ini terdapat bermacam opsi spesifikasi fitur *smartphone* yang berupa radio, kamera, game, layanan internet, *email* , musik, video, serta sosial media. Berbagai variasi tipe merek *smartphone* telah bermunculan seperti sekarang ini yang bersaing dalam dunia pasar.

Banyaknya tipe merek *smartphone* di Indonesia membuat konsumen terus menjadi kritis dalam memilah suatu produk. Salah satu merek *smartphone* dikala ini yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Samsung, dikarenakan *smartphone* merek Samsung memiliki fitur-fitur mutakhir serta teknologi yang modern sehingga bisa memudahkan pengguna dalam melangsungkan komunikasi serta melancarkan aktivitas yang berkaitan dengan layanan internet seperti sosial media.Selain desain dan spesifikasi, yang membuat *smartphone* Samsung selalu menjadi pilihan konsumen adalah fitur khusus. Fitur khusus ini hanya dimiliki oleh *smartphone* Samsung saja sehingga terkesan eksklusif.

Berikut adalah contoh fitur khusus yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung :

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- *Signal Max* (Dengan adanya fitur ini maka dapat membantu mengoptimalkan penerimaan sinyal pada *smartphone* Samsung Galaxy. Fitur ini dipasang secara otomatis di beberapa *smartphone* Samsung seri Galaxy premium. Bentuk fisiknya adalah sebuah antenna, terdiri dari dua antenna yaitu antenna utama dan antenna sekunder. Untuk softwarenya menggunakan D.A.T (*Dynamic Antenna Technology*). *Software* tersebut dapat membuat *smartphone* memiliki sinyal yang jauh lebih baik.
- *Biometric Recognition* (Pada *smartphone* lain juga terdapat *software* ini *smartphone* premium Samsung yang memiliki fitur *biometric recognition* paling lengkap). *Biometric recognition* ini berupa *fingerprint* atau sidik jari serta *face recognition* atau pengenalan wajah yang berguna untuk sensor pengamanan *smartphone*.
- *Curved Edge Display* (Fitur *display* lengkung disisi kanan dan kiri juga memiliki kegunaan tersendiri menjadikan Samsung semakin unik sejak *launching S6 Edge*. *Curved display* di dua sisi ini menjadikan *smartphone* Samsung semakin menarik dan jadi pembeda dari *smartphone* lainnya).

Hal tersebut jadi kebanggaan tertentu untuk Samsung sebab kenaikan penjualannya tergantung dari kesuksesan *marketing* saat melakukan aktivitas pemasaran seperti citra merek, kualitas produk dan harga. Sehingga konsumen sangat mempertimbangkan perihal tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan yang cerdas akan berusaha mendalami seluruh prosedur pengambilan keputusan pelanggan, seluruh pengetahuan yang konsumen dapatkan, memilah dan menggunakan, terlebih pada saat mendisposisikan produk (Kotler & Keller, 2008). Di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbagai prosedur preferensi serta pembuatan keputusan terselip minat beli konsumen ataupun terbiasa disebut dengan *purchase intention*. Minat beli (*purchase intention*) ialah rencana calon pelanggan yang digunakan untuk mendapatkan produk/jasa yang mereka butuhkan, serta jumlah unit produk/jasa tersebut yang diperlukan dalam waktu tertentu (Kumala, 2012). Perusahaan bersaing dalam menambah dan mengembangkan kualitas produk serta memperkuat citra merek mereka karena permintaan produk barang dipasaran yang semakin berkualitas. Perusahaan perlu tetap memelihara serta memperkuat citra merek secara permanen, karena sangat menguntungkan apabila mempunyai sebuah produk yang memiliki citra merek terbaik (Lyonita & Budiastuti, 2012).

Selain dari citra merek faktor yang mempengaruhi minat beli merupakan kualitas produk. Kualitas produk merupakan seluruh spesifikasi serta keistimewaan pada produk dan jasa yang bertumbuh terhadap kapabilitas dalam memenuhi kebutuhan yang dirasakan serta diperlukan (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan dituntut supaya tetap menciptakan *smartphone* yang mempunyai kualitas tinggi serta mengembangkan inovasi dan menaikkan fitur-fitur yang canggih pada produk yang lama sehingga produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dari sebelumnya. Perihal tersebut pastinya akan lebih dipilih oleh para konsumen.

Harga ialah salah satu aspek penentu paling efektif dalam memunculkan daya tarik beli maupun keputusan membeli pada konsumen. Harga ialah total biaya yang dibebankan pada produk dan jasa, ataupun total nilai uang yang dikeluarkan antar pelanggan untuk menjadi hak milik atau memanfaatkan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2011). Apabila seseorang merasa senang serta puas setelah membeli barang atau jasa tersebut, maka perihal itu bisa mendorong minat membeli, dan penyesalan atas barang tersebut biasanya akan meruntuhkan minat beli konsumen, hal ini berkaitan dengan emosi konsumen (Swastha & Irawan, 2001).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga dan satu variabel dependen yaitu minat beli. Fenomena dan pemaparan teori yang terpaut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung karena berdasarkan informasi data penjualan diatas Samsung selalu menempati posisi pertama dan mengalahkan para pesaing.

Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta?

Tinjauan Teori

Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* pemasaran ialah proses perancanganserta penerapan rancangan, penentuan harga, iklan, dan pendistribusian barang ataupun jasa untuk memperolehalterasiguna mencapai tujuan individu maupunkelompok(Kotler & Keller, 2016). Pemasaran ini meliputi penjualan, iklan serta pengiriman produk atau barang pada konsumen ataupun perusahaan lain. Para konsumen akan lebih gampang mendapatkan produk atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

barang yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan mereka melalui kegiatan pemasaran. Perusahaan harus mampu bertahan dalam dunia pasar, maka perusahaan tersebut tidak boleh hanya fokus terhadap keuntungan namun juga harus fokus untuk memenuhi kepuasan dan keperluan konsumen.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) ialah gambaran terhadap semua anggapan atas merek serta yang terbentuk melalui masukan dan referensi konsumen terhadap merek tersebut (Setiadi, 2003).

Sedangkan menurut Indra Jaya dalam Aaker (1991) citra merek berisi dari tiga elemen yaitu:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk): suatu hal yang berhubungan dengan merek tersebut seperti, *packaging*, isi produk, harga, rasa dan lain-lain.
- 2) *Consumer Behavior* (Keuntungan Konsumen): manfaat yang terdapat pada produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): representasi dari karakteristik sebuah merek jika merek tersebut dianggap sebagai manusia.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kinerja sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Adapun 8 dimensi kualitas produk menurut (Gaspersz, 2008), yaitu:

- 1) Kinerja (*performnce*), pengukuran pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), ukuran produk yang memungkinkan produk tidak mungkin cacat pada tenggang waktu tertentu.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 3) Keistimewaan tambahan (*feature*), karakteristik yang dapat menjadi pelengkap sebagai ukuran kesempurnaan fitur-fitur yang ada pada produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), sebagaimana keistimewaan model serta sistem operasi menyempurnakan aturan yang telah ditetapkan sebelumnya serta melengkapi fitur-fitur yang ditentukan.
- 5) Daya tahan (*durability*), ukuran kemampuan suatu produk dalam kapasitasnya.
- 6) Kemampuan melayani (*service ability*), ukuran dalam memperbaiki suatu produk yang rusak.
- 7) Estetika (*aesthetics*), wujud keindahan produk terhadap penglihatan dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), penilaian pelanggan atas semua kualitas dan kelebihan suatu produk dan jasa.

Harga

Harga merupakan nilai tukar yang ditukarkan atau disamakan dengan barang ataupun jasa supaya mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa tersebut (Tjiptono, 2007).

Tujuan penetapan harga menurut (Rahman, 2010) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

- 1) Pendapatan. Hampir semua bisnis berkaitan dengan laba, kecuali untuk perusahaan jasa publik yang mengacu pada keseimbangan laba dan pengeluaran.
- 2) Kapasitas. Kapasitas produksi biasanya disesuaikan dengan permintaan dan penawaran konsumen.
- 3) Pelanggan. Harga yang diberikan sesuai untuk memfasilitasi berbagai jenis pangsa pasar, pelanggan, serta kuantitas daya beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Minat Beli

Minat beli ialah suatu pikiran yang muncul setelah mengetahui produk yang dilihatnya, dari situ munculah daya tarik untuk menggunakan produk tersebut dan timbulah kemauan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler & Keller, 2008). Terdapat empat langkah produsen dalam menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler P. , 2008), yaitu:

- 1) *Attention*. Konsumen memberi penilaian suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, selain itu konsumen juga mempertimbangkan produk atau jasa yang dipromosikan.
- 2) *Intereset*. Konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mengetahui penjelasan tentang produk atau jasa yang dipromosikan.
- 3) *Desire*. Karena rasa penasaran serta kemauan untuk membeli mulai datang, konsumen tertarik untuk membeli serta menanyakan tentang barang dan jasa yang dipromosikan.
- 4) *Action*. Konsumen sudah memantapkan untuk membeli produk /jasa yang telah dipromosikan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra merek merupakan gambaran yang tertanam pertama kali dipikiran konsumen atau perasaan ketika mereka mengetahui ataupun melihat nama suatu merek sertagambaran yang konsumen pelajari tentang merek. Minat beli konsumen akan meningkat apabila suatu produk mempunyai citra yang baik atau positif.

H₁: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Farhan, 2015).

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

Setiap perusahaan diharapkan mampu menentukan dan memastikan harga dengan kualitas yang sesuai, hal tersebut karena semakin banyaknya pelaku usaha yang tergabung dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan mereka. Harga merupakan salah satu faktor penentu terbaik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen.

H₃: Harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pengguna *smartphone* Samsung pada mahasiswa di STIE YKPN Yogyakarta.

Sampel dan Data Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Sugiyono, 2008). Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Samsung.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Samsung.

Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Indriantoro & Supomo, 2016). Informasi data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subyek penelitian yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu pengguna *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau menyebar seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang didapat melalui penyebaran kuesioner merupakan informasi data yang dikategorikan menjadi data objektif. Skala yang akan digunakan merupakan Skala Likert, yaitu metode yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu (Indriantoro & Supomo, 2016).

Jenis Variabel

Variabel yang mempengaruhi variabel dependen disebut variabel independen. Variabel independen pada penelitian ini merupakan: citra merek, kualitas produk, dan harga. Variabel dependen pada penelitian ini merupakan minat beli, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Responden pada jenis kelamin laki-laki memiliki presentase sebesar 40% atau 40 dari 100 orang sedangkan jenis kelamin perempuan memiliki presentase sebesar 60% atau 60 dari 100 orang.

Usia

Responden berdasarkan usia antara 18-20 tahun sebanyak 15 orang atau (15%), responden dengan usia antara 21-24 tahun sebanyak 78 orang atau (78%), serta responden dengan usia lebih dari 24 tahun sebanyak 7 orang atau (7%).

Program Studi

Responden berdasarkan program studi akuntansi sebanyak 36 orang atau (36%) sedangkan responden dengan program studi manajemen sebanyak 64 orang atau (64%).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Uji validitas diperoleh melalui cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Syarat minimum untuk dikatakan suatu item instrumen tersebut valid yakni dengan nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2016). Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan tersebut mempunyai nilai korelasi lebih dari 0,3. Sehingga setiap item pertanyaan pada variabel citra merek, kualitas produk, harga serta minat beli dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini apabila butir instrumen dikatakan reliabel maka nilai koefisien *Cronbach Alpha* yang diperoleh $> 0,60$ (Indriantoro & Bambang, 2002). Berdasarkan hasil uji reliabilitas bahwa setiap variabel di atas menunjukkan nilai alpha hitung lebih dari 0,6 (Indriantoro & Bambang, 2002). Sehingga setiap item variabel citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli dinyatakan reliabel.

Uji Kualitas Model

Penelitian ini dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai P -value dengan mempunyai signifikansi. Berdasarkan hasil uji kualitas model dapat dibandingkan nilai F hitung dengan F tabel senilai 63,128 lebih besar dari F tabel senilai 2,70. Dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka kesimpulannya kualitas model menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan model regresi yang baik berdasarkan dari nilai $Sig.$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel dependen minat beli *smartphone* Samsung dengan melihat nilai *Adjusted R Square*. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,653 atau 65,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli *smartphone* Samsung sebesar 65,3%, sisanya 34,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai suatu data berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan uji normalitas menyatakan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* diperoleh senilai 0,307. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig lebih besar dari 0,05 atau ($0,307 > 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas pada penelitian ini. Berdasarkan hasil Uji *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik persebaran pada data tersebut tidak hanya mengumpul diatas atau dibawah dan menyebar disekitar angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat dinyatakan bahwa penelitian data tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terjadi interkorelasi atau keterkaitan yang kuat antar variabel independen. Dalam pengujian ini peneliti menggunakan metode *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih besar dari $> 10,00$ dan nilai T lebih kecil dari $> 0,10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas. Berdasarkan hasil uji dapat dinyatakan bahwa setiap variabel yaitu citra merek, kualitas produk dan harga tidak terjadi gejala multikolonieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = (-4,581) + 0,261 X_1 + 0,827 X_2 + 0,541 X_3 + e$$

Keterangan :

1. Perolehan nilai konstanta yaitu $-4,581$ yang berarti apabila citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki nilai 0 maka minat belinya adalah $-4,581$.
2. Variabel citra merek (X_1) memiliki koefisien regresi bernilai positif yaitu $0,261$ yang artinya apabila variabel independen lain memiliki konstan dan variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan maka variabel dependen mengalami peningkatan sebesar $0,261$.
3. Variabel kualitas produk (X_2) memiliki koefisien regresi bernilai positif yaitu $0,827$ yang berarti apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap dan variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka variabel dependen mengalami peningkatan sebesar $0,827$.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Variabel harga (X_3) memiliki koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,541 yang berarti apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap dan variabel harga meningkat sebesar satu satuan variabel dependen mengalami peningkatan sebesar 0,541.

Uji t (Parsial)

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Hasil variabel citra merek (X_1) adalah untuk nilai t hitung sebesar 1,652 lebih besar dari t tabel 1,985 ($1,652 < 1,985$) dan nilai signifikansi $0,102 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.
2. Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Hasil variabel kualitas produk (X_2) adalah untuk nilai t hitung sebesar 4,241 lebih besar dari t tabel 1,985 ($4,421 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.
3. Pengaruh Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta
Hasil variabel harga (X_3) adalah untuk nilai t hitung sebesar 2,773 lebih besar dari t tabel 1,985 ($2,773 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

1. Citra Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian dalam uji regresi membuktikan bahwa variabel citra merek memperoleh nilai t hitung senilai $(1,652) >$ dari nilai t tabel $(1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,102$ lebih besar dari $0,05$ ($0,102 > 0,05$) dan nilai koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar $0,261$. Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian dalam uji regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar $(4,241) >$ dari nilai t tabel $(1,985)$ dan dengan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar $0,827$. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung.

3. Harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian dalam uji regresi menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar $(2,773) >$ dari nilai t tabel $(1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,007$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,007 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar $0,541$. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kesimpulan

1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Perihal ini dapat dilihat dari jumlah t hitung senilai (1,652) dan tingkat signifikansi senilai ($0,102 > 0,05$) serta nilai koefisien senilai 0,261. Maka hipotesis pertama ditolak.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Perihal ini dapat dilihat dari jumlah t hitung senilai (4,241) dengan tingkat signifikansi senilai ($0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien senilai 0,827. Maka hipotesis kedua diterima.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Perihal ini dapat dilihat dari jumlah t hitung senilai (2,773) dan tingkat signifikansi senilai ($0,007 < 0,05$) dengan nilai koefisien senilai 0,541. Maka hipotesis ketiga diterima.

Saran

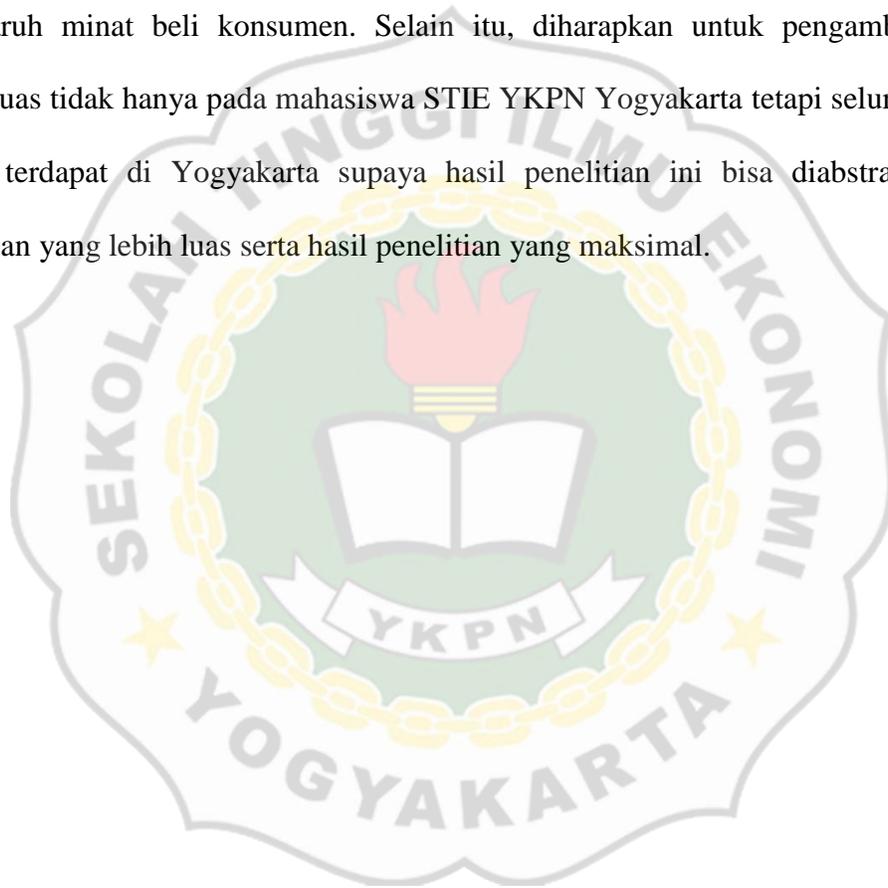
1. Bagi Perusahaan Samsung

Perusahaan disarankan mampu mempertahankan serta tiingkatkan lagi citra merek produknya, karena variabel citra merek memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mendorong minat beli konsumen. Salah satucaranya dengan menaikkan kredibilitas perusahaan serta memanfaatkan media sosial supaya merek tersebut dapat dikenal oleh banyak konsumen serta dapat berinteraksi dengan konsumen agar *brand* ini dapat terus maju dan bertahan di dunia bisnis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat memperluas riset ini dengan memperbanyak berbagai variabel lainnya seperti *word of mouth*, iklan, persepsi nilai, sikap konsumen, dan kepercayaan. Sehingga dapat menambah penjelasan yang lebih luas mengenai aspek-aspek yang menjadi pengaruh minat beli konsumen. Selain itu, diharapkan untuk pengambilan populasi diperluas tidak hanya pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta tetapi seluruh mahasiswa yang terdapat di Yogyakarta supaya hasil penelitian ini bisa diabstraksikan dalam cakupan yang lebih luas serta hasil penelitian yang maksimal.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Farhan, M. Y. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Studi Kasus Pada Konsumen Nike di Kota Semarang. *Skripsi*.
- Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indriantoro, N., & Bambang, S. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Yogyakarta*. Yogyakarta: BPFE.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, & Keller. (2009). *Marketing Management, 14th*. Person Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *10th Edition. Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kumala, O. B. (2012). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali. *Skripsi*.
- Lyonita, T., & Budiastuti, D. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy). *Disertasi*.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta: Trans Media Pustaka.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andi.

