

TUGAS AKHIR

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG A14**



Disusun Oleh:

NIRWANA INE INDRIYANI

20001618

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung A14.

Nama : Nirwana Ine Indriyani

NIM : 20001618

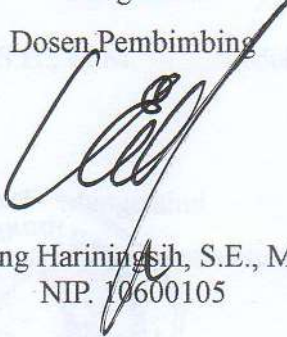
Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 19 Juli 2023

Mengetahui
Dosen Pembimbing


Endang Hariningsih, S.E., M.Sc
NIP. 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK

TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN

SMARTPHONE SAMSUNG A14

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir Pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen Disetujui dan Disahkan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 24 Juli 2023

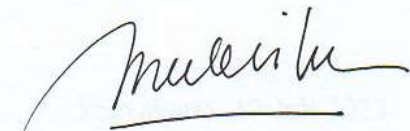
Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.
NIK. 11400117

Anggota



Mukti Murtini, S.Sn., M.M.
NIK. 12000206

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Prahadya, S.E., M.M.
NIP. 19780204005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nirwana Ine Indriyani

NIM : 20001618

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung A14.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 19 Juli 2023
yang membuat pernyataan



Nirwana Ine Indriyani

MOTO

“Fa inna ma’al- usri yusra.Inna ma’al usri Yusra. Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, bersama kesulitan ada kemudahan”

(Qs. Al-Insyirah: 5-6)

“Jadilah setiap kesuksesanmu menjadi bermanfaat bagi orang lain, bukan hanya menjadikanmu besar bagi diri sendiri”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah Swt, dengan penuh rasa bahagia dan haru saya sebagai penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, terimakasih karena dengan rahmat dan hidayah- Nya, maka Tugas Akhir ini dapat saya selesaikan dengan baik.
2. Ibu dan Bapak tercinta, terimakasih untuk seluruh kasih sayang, cinta serta doa yang tiada henti dan semangat tiada batas. Semoga ini dapat menjadi bagian dari kebahagiaan kalian.
3. Kakak saya Frismanita, yang telah memberikan kasih sayang, doa serta yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk saya.
4. Saudara kembar saya Nirwana ina Ismiranti yang telah memberikan suport serta telah memberikan dukungan dan motivasi untuk saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya kepada kita semua sehingga kami bisa menyelesaikan tugas studi lapangan ini dengan baik, untuk melengkapi nilai di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa dan juga mengembangkan kemampuan menulis kami.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu tersusunya Tugas Akhir ini. Penulis juga banyak mendapat dukungan, bantuan dan kepercayaan dari pihak kampus, Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. Selaku Direktur dan Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. Selaku dosen pembimbing Tugas Akhir di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
3. Seluruh Dosen dan staff pengajar Program Studi Manajemen Administrasi Rumah Sakit, yang telah mendukung selama proses perkuliahan.
4. Mahasiswa /Mahasiswi di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang telah bekerja sama dengan baik selama Menyusun Tugas Akhir ini.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis Menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Harapan penulis, Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Yogyakarta, 19 Juli 2023

Penulis



Nirwana Ine Indriani
NIM. 20001618

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Landasan Teori.....	6
B. Model Penelitian	18
C. Penelitian Terdahulu	19
D. Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	20

E. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis Penelitian	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
D. Teknik Pengambilan Sampel	26
E. Jenis Data	27
F. Teknik Pengumpulan Data	28
G. Variabel dan Definisi operasional.....	29
H. Uji Kualitas Instrumen	31
I. Analisis Data	32
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
A. Analisis Data	37
B. Hasil Uji Instrumen.....	40
C. Pembahasan	48
BAB V PENUTUP	51
A. Kesimpulan.....	51
B. Saran	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas kualitas produk (X1)	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek(X2).....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelia (Y).....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi (r)	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	18
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Output Uji Validasi dan Uji Realibilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung, Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung, Pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki keputusan pembelian smartphone merek samsung di Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan 110 orang sebagai responden dengan menggunakan teknik non probability sampling dan purposive sampling. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t pada variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Uji t pada variabel citra merek (X2) menunjukkan nilai signifikansi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F di tunjukan nilai signifikansi yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, secara simultan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 97,3% yang menunjukkan hubungan positif kuat antara variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sebesar 94,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. (Suryana, 2013). Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2002) adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai

faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang (Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Heriyati, 2011).

Keputusan konsumen didasari atas beberapa hal, seperti citra merek dan kualitas produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 1997). Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988. Akbar, 2012).

Penduduk di Indonesia mempunyai pola kebutuhan serta pembelian pada setiap rumah tangga yang berbeda-beda, karena setiap rumah tangga memiliki jenis pengeluaran yang bermacam-macam dari kebutuhan yang sifatnya primer, sekunder dan tersier. Jenis pengeluaran yang bermacam-macam itulah yang akhirnya membentuk suatu gaya hidup setiap rumah tangga menjadi berbeda-beda dan hal tersebut yang menjadikan alasan mengapa presentase dari pendapatan suatu rumah tangga untuk setiap jenis pengeluaran rumah tangga itu berbeda-beda, misalnya rumah tangga yang

kebutuhan primer dan sekundernya telah terpenuhi secara optimal, maka akan beranjak ke kebutuhan selanjutnya yaitu kebutuhan tersier.

Kebutuhan tersier menurut Wikipedia (2015) adalah kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Contoh: Handphone atau *smartphone*. Menariknya, Indonesia yang merupakan negara berkembang di Asia Tenggara ternyata Pertumbuhan Penjualan *Smartphone* di Indonesia Tertinggi di Kawasan Asia Tenggara. Menurut GFC (2014) Indonesia memimpin sebagai negara dengan pertumbuhan penjualan paling *Smartphone* tinggi hingga 70%, disusul Vietnam 56%, dan Thailand 44%. Tak kalah pentingnya adalah catatan bahwa Indonesia menjadi satu-satunya pasar di wilayah Asia Tenggara di mana merk lokal mampu bersaing secara ketat dengan merk asing, mengingat merk-merk tersebut berkontribusi terhadap 16 persen total volume dan 7 persen total valuasi pasar nasional.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung A14?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung A14?
3. Apakah Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung A14.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung A14.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung A14.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung A14 (Y).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran, selain itu dapat mengetahui gambaran mengenai seberapa besar pengaruh kualitas, citra merek, terhadap Smartphone Samsung A14.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pembelian smarphone samsung A14.

3. Bagi peneliti lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Kotler (Roisah dan Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Tjiptono (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”.

Menurut Kotler (Melyani, 2016) mengatakan “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga mana yang diinginkan oleh konsumen.

b. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyono (2016) kualitas produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Budiyono (2016) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Keawetan, suatu refleksi unsur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- 2) Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- 3) Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

- 4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Istilah *brand image* (citra merek) mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image public*, *self- image* dan sebagainya.

Menurut Swasty (2016) merek adalah “dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama”. Perbedaan- perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata yang berkaitan dengan kinerja produk dari suatu merek. Merek juga dapat lebih simbolis, emosional, atau berwujud yang terkait dengan apa yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak.

Menurut Sari (2017) merek adalah sesuatu yang berdiam di dalam benak konsumen. Merek lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu.

Menurut Firmansyah (2019) merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak nasabah Ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Citra Merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kolter (2002) Citra Merek (*brand image*) adalah perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu merek.

Dapat dikatakan bahwa Citra Merek merupakan konsep yang diterapkan oleh konsumen karena survei subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi nasabah menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya. *Image* ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra Merek terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength dan uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan.

Berdasarkan pengertian Citra Merek yang sudah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah seperangkat

keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk di dalam benak konsumen.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau andalkan, berkaitan dengan pendapat dan 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 berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka survei.

7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c. Tujuan Pemberian Merek

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler (2013) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain:

- 1) Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
- 2) Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 3) Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
- 4) Merek menandakan suatu kualitas sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
- 5) Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

d. Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak mendapat informasi.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

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

Menurut Freddy Rangkuti (2009) Citra Merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (Pengenalan) tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, *desain* produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- 2) *Reputation* (Reputasi) merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Affinity* (Daya tarik) merupakan emosional *relationship* yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
- 4) *Loyalty* (Kesetiaan) Menyangkut seberapa konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta

memiliki *track record* yang baik dimata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan untuk membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai survei yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Tanadi dan Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Menurut Yusuf (2021) Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku

pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam produk yang ditawarkan maupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut, Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas tiga kelompok, yakni faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seorang individu. Faktor pribadi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut.

- a) Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

- b) Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada survei konsumen membuat keputusan pembelian.
- c) Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.

2) Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah berbagai faktor proses mental atau perilaku seorang dalam membeli atau mengonsumsi. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

- a) Motif kekuatan energi internal yakni suatu motif dan motivasi yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian seseorang.
- b) Persepsi yakni proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c) Kemampuan dan pengetahuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- d) Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau survei terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e) Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

3) Faktor sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah berbagai keadaan lingkungan dan orang-orang di sekitar yang mempengaruhi seorang individu. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

- a) Peran dan pengaruh keluarga, setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.
- b) Kelompok referensi, berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok.
- c) Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.
- d) Budaya dan sub-budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk baru yang dibeli dan digunakan.

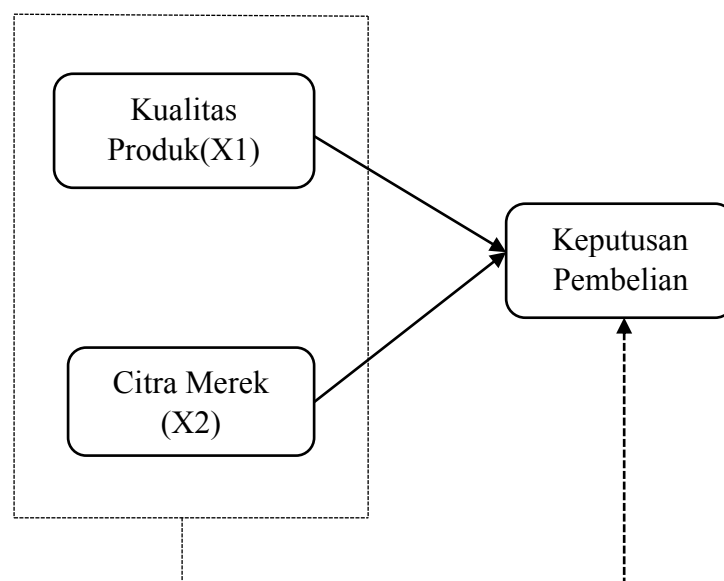
c. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk Ketika ingin membeli dan mengkonsumsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan (Melati dan

Dwijayanti, 2020) diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk, dan cara pembayaran.

B. Model Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan wujud dari penggambaran pemecahan masalah peneliti yang dapat digambarkan dalam bentuk skema, yang dapat menjelaskan secara garis besar alur logika, yang berjalan akan sebuah penelitian yang akan dilaksanakan. Skema tersebut merupakan kerangka pemikiran penelitian yang merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu dan landasan teori kedalam satu bagan, sehingga menunjukkan kejelasan variabel, hipotesis dan model penelitian, maka kerangka pemikiran dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk dapat digambarkan dan dijelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh variabel survei kualitas produk (X1), citra merek (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

C. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang penulis temukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Tujuan	Hasil
1.	Faulina, Susanti, 2023	Untuk mengetahui Pengaruh Hidup dan Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Bintang Ponsel Padang.	Menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kelas Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian.
2.	Saputra, 2020	Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store.	Menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru.

No	Penelitian	Tujuan	Hasil
3.	RochimNjoto, Sienatra, 2018	Untuk mengetahui pengaruh promosi, yaitu <i>advertising</i> , <i>sales promotion</i> , dan <i>personal selling</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, yaitu <i>advertising</i> , <i>sales promotion</i> , dan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.
4.	Somantri, Afriaka, Fahrurrazi, 2020	Mengidentifikasi pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone	Hasil uji signifikansi pengaruh secara simultan dengan uji F. Gaya hidup dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Mulyati, Jaya, 2020	Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk HP merek Iphone di kota Sukabumi	Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial dan simultan variabel dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

D. Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai

delapan faktor yaitu *performace* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Realibility* (reliabilitas), *Aesthetic* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability* (kemampuan layanan). Menurut Swasta dan Handoko (2012), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa Ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu survei yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh

konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan survei konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2012). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

2. Citra merek terhadap keputusan pembelian

Image secara keseluruhan (*brand, product, dan value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif dan negative) dan pelanggan potensial. Evaluasi ini membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuk yang sengaja diciptakan perusahaan. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek dari pada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Setyaningrum, dkk (2014) citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Menurut Hasan (2013) mengatakan jika

kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan kekuatan-kekuatan kompetitif.

E. Hipotesis Penelitian

1. Kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan data responden pembelian smartphone samsung
2. Citra merek (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan data kuesioner responden pembeli smartphone Samsung.
3. Kualitas produk (X1) bersama-sama dengan citra merek (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, yang menggunakan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data yang pokok (Effendi dan Tukiran, 2014). Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Menurut tingkat penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Asosiatif merupakan penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang digunakan adalah kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2012).

B. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan di Yogyakarta. Adapun waktu pengambilan data pada bulan April sampai bulan Juli tahun 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Mudrajat, 2003). Populasi dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti adalah pengguna smartphone samsung yang berjumlah 110 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2008), sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi apabila populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan dihadapi diantaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu maka dal hal ini perlunya menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 79 responden.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin untuk populasi yang sudah diketahui, yaitu:

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

Keterangan:

n = besar sampel

N = besar populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolelir atau diinginkan yaitu 10% (0,1).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 110 responden, dan tingkat presisi yang ditetapkan adalah 10%. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{110}{1 + 110 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{110}{1 + 110 (0,01)}$$

$$n = \frac{110}{1 + 1,1}$$

$$n = 52,38 \text{ (angka dibelakang koma di bulatkan keatas).}$$

D. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan *Purposive Sampling*. *Non probability Sampling* yang disebut juga dengan metode pemilihan sampel secara tidak acak. *non probability sampling* memiliki sampel secara tidak acak, sehingga setiap elemen populasi mempunyai *probability* yang berbeda untuk di pilih menjadi sampel (Soepomo, 2009). Sedangkan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sesuatu (Sugiyono, 2016 dalam Putri, 2022).

Alasan menggunakan metode *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian, yaitu responden merupakan mahasiswa dan pengguna Smartphone Samsung A14 di tingkat lainnya.

Ukuran sampel yang tepat adalah antara lebih dari 30 dan kurang dari 500, sedangkan jumlah sampel yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh (Sekaran, 2011 dalam Dian, 2017). Dalam penelitian ini terdapat 11 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $11 \times 10 = 110$ sampel responden.

E. Jenis Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiono (2018) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lapangan dari sumber utama oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), wawancara langsung di lapangan, atau survei. Sumber data primer yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung A14.

F. Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Menurut Sugiono (2016) sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Pada penulisan tugas akhir ini pengumpulan data berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang bersumber dari konsumen Smartphone Samsung A14.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Untuk data yang tercantum dalam penelitian ini yaitu gambaran umum Smartphone Samsung A14.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan saat ini ialah dengan metode survei menggunakan kuesioner, yaitu berupa daftar pernyataan mengenai gambaran umum tentang perhatian responden dan pendapat responden mengenai objek penelitian. Daftar pertanyaan yang diberikan

dalam kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung A14.

G. Variabel dan Devinisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 2005).

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler (Roisah dan Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut Budiyono (2016) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu:

- a. Keawetan, suatu refleksi ukur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
- b. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- c. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

- d. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

2. Citra Merek (X₂)

Menurut Schiffat dan Kanuk (2014) *brand image* persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

- a. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of brand association*)
- b. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)
- c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan untuk membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan (Melati dan Dwijayanti, 2020) diantaranya adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk, dan cara pembayaran.

H. Uji Kualitas Instrumen

Uji coba instrument dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari instrument penelitian, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk meneliti. Uji coba instrumen dapat dilakukan dengan menguji butir-butir pertanyaan responden. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan Ghozali (2016) dalam Putri (2022)

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Uji valid yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pearson's product coefficient r dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan Ghozali (2016) dalam Putri (2022)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Alpha Cronbach*. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* $>0,60$, maka dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Putri, 2015).

I. Analisa Data

1. Analisa Destriptif

Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendiskripsi atau menjelaskan tentang gambaran yang diteliti berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis. Analisis deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendiskripsikan semua variabel penelitian (kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian smartphone samsung) dan karakteristik responden. Penyajian hasil analisis deskriptif biasanya berupa frekuensi dan presentase, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik dan chart pada data yang bersifat kategori, serta berupa statistik-statistik kelompok seperti nilai rata-rata (*mean*) (Azwar, 2012).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2016) menuturkan bahwa analisis regresi adalah cara untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Rumus Regresi Linear berganda

Regresi linear merupakan model yang menunjukkan hubungan antara satu dependen variabel dengan satu independent variabel. Secara umum model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = kualitas Produk

X2 = Citra Merek

a = konstanta

b1 = koefisien regresi X1

b2 = koefisien regresi X2

e = Error

3. Analisa Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan kuat tidaknya hubungan linear antar dua variabel. Korelasi ini bisa dilambangkan dengan huruf r, yang nilainya berada di rentang -1 sampai +1. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan kuat diantara dua variabel tersebut, sementara nilai r yang mendekati 0 mengindikasikan hubungan yang lemah. Jika koefisien korelasi menunjukkan hasil positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya, Ketika variabel X tinggi, maka nilai variabel Y tinggi akan tinggi pula. Sementara, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel memiliki hubungan yang berlawanan. Dimana jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y justru rendah atau menurun. Secara lebih detail untuk melihat interpretasi korelasi antar dua variabel. Berikut ini kriteria hasil perhitungan mengutip Sarwono (2006).

0,0 – 0,25 = Lemah

0,26 – 0,50 = Sedang

0,51 – 0,75 = Kuat

0,76 – 1,00 = Sangat Kuat

4. Analisis Koefisien Determinan

Koefisien determinan ini dapat dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dan menerangkan seberapa pengaruh variabel secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – squared* (Ghozali, 2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel–variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel–variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi semua variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel endogen. Semakin tinggi nilai (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama–sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1 artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

5. Uji F (Uji Model)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistik. Model *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model layak untuk digunakan pada penelitian (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ketiga (H3) diterima.

6. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Uji dilakukan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara signifikan variabel dependen secara satu persatu atau parsial. Adapun kriteria dari uji t (Ghozali, 2016):

- a. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil sampel pada kuesioner dibagi kepada 110 pengguna smartphone Samsung. Pendistribusian kuesioner dalam penelitian ini secara lengkap terkaji dalam tabel berikut. Berikut ini adalah diskripsi mengenai jumlah data dan identitas pelanggan yang terdiri dari jenis kelamin dan umur.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

	Frekuensi	Persen	Cumulative Percent
Jenis Kelamin	31	28,2	28,2
Laki – laki	41	37,3	65,5
Perempuan	38	34,5	100,0
Total	110	100,0	

Sumber : Data primer diolah tahun 2023(lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 110 responden terdapat 41 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 37,3% dan 38 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 34,5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 41 orang (37,5%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persen	Cumulative Percent
	31	28,2	28,2
13 - 17 Tahun	3	2,7	30,9
17 - 20 Tahun	18	16,4	47,3
20 - 25 Tahun	48	43,6	90,9
Diatas 25 Tahun	10	9,1	100,0
Total	110	100,0	

Sumber : Data primer diolah tahun 2023(lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari total keseluruhan 110 responden terdapat 3 orang berusia 13-17 tahun 2,7%, 18 orang berusia 17-20 dengan persentase 16,4%, 48 orang berusia 20-25 tahun dengan persentase 43,6%, 10 orang berusia diatas 25 tahun dengan persentase 9,1%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persen	Cumulative Percent
	31	28,2	28,2
D3	21	19,1	47,3
S1	3	2,7	50,0
SMA/SMK	51	46,4	96,4
SMP	4	3,6	100,0
Total	110	100,0	

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa total keseluruhan 110 responden terdapat 21 orang berpendidikan D3 dengan persentase 19,1%, 3 orang dengan pendidikan S1 dengan persentase 2,7%, 51 orang dengan Pendidikan SMA/SMK dengan persentase 46,4%, 4 orang dengan Pendidikan SMP dengan persentase 3,6%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Pekerjaan	31	28,2	28,2
Lain – lain	20	18,2	46,4
Mahasiswa	35	31,8	78,2
Pegawai Negeri	1	,9	79,1
Pegawai Swasta	11	10,0	89,1
Pelajar	6	5,5	94,5
Wiraswasta	6	5,5	100,0
Total	110	100,0	

Sumber : Data primer diolah tahun 2023(lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa total keseluruhan 110 responden terdapat 20 orang dengan pekerjaannya lain-lain dengan jumlah persentase 18,2%, 35 orang seorang mahasiswa dengan jumlah persentase 31,8%, 1 orang sebagai pegawai negeri dengan jumlah persentase 0,9%, 11 orang sebagai pegawai swasta dengan jumlah persentase 10,0%, 6 orang adalah

seorang pelajar dengan jumlah persentase 5,5%, 6 orang berprofesi sebagai pekerja wiraswasta dengan jumlah persentase 5,5%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisi

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

	Frekuensi	Persen	Cumulative Percent
Domisili	31	28,2	28,2
Boyolali	37	33,6	61,8
Lain-lain	17	15,5	77,3
Semarang	2	1,8	79,1
Yogyakarta	23	20,9	100,0
Total	110	100,0	

Sumber : Data primer diolah tahun 2023(lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa total keseluruhan 110 responden berdasarkan domisili terdapat 37 orang berasal dari Boyolali dengan jumlah persentase 33,6%, 17 orang dari luar daerah yang tidak tercantum pada lembar kuesioner dengan jumlah persentase 15,5%, 2 orang berdomisili Semarang dengan jumlah persentase 1,8%, 23 orang berdomisili Yogyakarta dengan jumlah persentase 20,9%.

B. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan (valid) suatu item pernyataan (instrument) penelitian dalam mengukur variabel.

2. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas produk terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil dari setiap item dapat dilihat pada item tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas kualitas produk (X1)

Item Pernyataan	Korelasi pearson	Singnifikan	Valid
1	0,769	0,000	Valid
2	0,843	0,000	Valid
3	0,804	0,000	Valid
4	0,736	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2023(lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.6 yang merupakan hasil olah data SPSS versi 22.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel kualitas produk (X1) adalah valid.

3. Uji Validitas Variabel citra merek (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian citra merek (X2) terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek(X2)

Item Pernyataan	Korelasi pearson	Singnifikan	Valid
1	0,830	0,000	Valid
2	0,923	0,000	Valid
3	0,854	0,000	Valid
4	0,763	0,000	Valid
5	0,799	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2023(lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.7 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 22.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel citra merek (X2) adalah valid, yakni dengan signifikan lebih dari 5% dengan nilai dari rtabel dari 110 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,220, sehingga untuk nilai rhitung > adalah terpenuhi.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri dari 6 pernyataan. Hasil dari setiap item dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Korelasi pearson	Singnifikan	Valid
1	0,805	0,000	Valid
2	0,835	0,000	Valid
3	0,871	0,000	Valid
4	0,801	0,000	Valid
5	0,852	0,000	Valid
6	0,817	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2023(lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.8 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 22.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid. Yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari 0,220, sehingga untuk nilai rhitung > rtabel adalah terpenuhi.

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang dapat penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach' Alpha* > 0,6 sebaliknya jika nilai nilai *Cronbach' Alpha* < 0,6 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alphah (α)	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,806	> 0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,898	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	> 0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), keputusan pembelian (Y) dapat dikatakan tidak reliabel karena nilai *cronbach's alpha* < 0,6.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Keputusan pembelian) apakah positif atau negative. Perhitungan analisis regresi berganda ini menggunakan alat bantu SPSS versi 22.0 dan di peroleh hasil berikut:

Tabel 4.10
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,322	,440		,731	,466
	TOTAL.X	,649	,144	,429	4,513	,000
	TOTAL.X	,660	,114	,552	5,810	,000
2						

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber : Data primer diolah tahun 2023(lampiran 6)

Dari tabel 4.10 dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,0322 + 0,0649X_1 + 0,0660X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Dari hasil uji linear berganda menunjukkan koefisien X1 bahwa semakin tinggi persepsi Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian juga semakin naik.
- b. Dari hasil uji linear berganda menunjukkan koefisien X2 bahwa semakin tinggi persepsi Citra Merek maka Keputusan Pembelian juga semakin naik.

Tabel 4.11
Uji Korelasi r

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,973 ^a	,946	,945	2,601	,946	940,903	2	107	,000
a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1									

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 Lampiran 2

7. Uji Koefisien Korelasi (r)

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan serta arah dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Nilai koefisien korelasi yang mendekati angka 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat. Hal itu menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 4.11.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.11 diketahui bahwa nilai koefisien (R) sebesar 97,3% yang menunjukkan hubungan positif kuat antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Sedangkan sisanya sebesar 2,7% dipengaruhi variabel lain misalnya niat beli produk smartphone lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

a. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen

(X) terhadap variabel (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.11 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 94,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 94,6% intensitas pengaruh dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan citra merek (X2). Sedangkan sisanya sebesar 5,4 % dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama(simultan) terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11.

c. Uji Hipotesis

Tabel 4.12

Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,322	,440		,731	,466
	TOTAL.X	,649	,144	,429	4,513	,000
	TOTAL.X2	,660	,114	,552	5,810	,000
a. Dependent Variable: TOTAL.Y						

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 Lampiran 2

d. Uji t (uji parsial)

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian.

1) Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan apabila terhadap keputusan pembelian smartphone samsung A14.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung A14.

2) Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

a) Jika nilai signifikasinya $< 0,05$ (5%) maka hipotesis pertama dan kedua diterima, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikasinya $> 0,05$ (5%) maka hipotesis pertama dan kedua ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Perhitungan pada uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelasan/independen secara individual/parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai signifikan pada uji t adalah sebesar 0,5. Kriteria dalam penelitian ini, jika nilai signifikan $< 0,05$, maka H1 dan H2 dapat dinyatakan diterima atau secara parsial variabel independen Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dan

jika nilai signifikan $> 0,05$, maka H1 dan H2 dapat dinyatakan tidak diterima atau secara parsial variabel Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Ghozali, 2016 dalam Putri, 2022).

C. Pembahasan

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 110 orang. Teknik pengambilan sampel berdasarkan kelamin responden, pelanggan didominasi oleh Laki-laki yaitu 41 orang dengan persentase 37,3%, berdasarkan usia responden didominasi oleh umur 20-25 yaitu 48 orang dengan persentase 43,6%, pelanggan berdasarkan Pendidikan responden didominasi oleh SMA/SMK yaitu dengan 51 orang dengan persentase 46,4%, pelanggan berdasarkan pekerjaan responden didominasi oleh Mahasiswa yaitu 35 orang dengan persentase 31,8%, sedangkan pelanggan berdasarkan domisili responden didominasi oleh Boyolali yaitu 37 orang dengan persentase 33,6%.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Kualitas Produk maupun Citra Merek memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Smartphone Samsung A14.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Menurut

Swasta dan Handoko (2012), Anwar (2015), Monalisa (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini mengatakan Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mereka yang dapat mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Setyaningrum, dkk (2014) dan Hasan (2013) semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji F, variabel Kualitas Produk dan Citra Merek diperoleh nilai signifikan 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung A14. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tanadi dan Fuad (2020).

Berdasarkan uji koefisien korelasi (R), nilai koefisien korelasi yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar 97,3% yang menunjukkan hubungan positif kuat antara variabel independen Kualitas Produk dan Citra Merek dan variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dilihat berdasarkan hasil uji (R) pada tabel 4.11 .

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R square) pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui nilai R^2 sebesar 94,6% . Nilai koefisien determinasi

menunjukkan bahwa sebesar 94,6% Keputusan Pembelian Smartphone Samsung A14 dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Citra Merek. Sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi variabel lain misalnya niat beli produk Smartphone lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung maka penelitian dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung A14.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone samsung A14.
3. Kualitas produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung A14.

B. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya, apabila melakukan penelitian yang masih berkaitan dengan penelitian ini, maka penelitian ini bisa digunakan sebagai contoh atau referensi untuk mempelajari objek atau masalah yang sama. Pada penelitian berikutnya, akan lebih baik untuk menambahkan lebih banyak variabel dan mengambil populasi yang lebih luas agar hasil penelitian berikutnya dapat lebih spesifik mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung A14.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. 2013. Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan Atribut Produk
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Chaniago, R. M. T., Widayanto, W., & Farida, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 165-174.
- Evita, N., & Farochi, C. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Evita, N., & Farochi, C. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Mardiana, V. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Studi kasus Smartphone samsung di Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(1), 22-30.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Putera, D. Y., & Swasty, W. (2017). Perancangan Identitas Visual dan Pengaplikasian pada Media Promosi Museum Sri Baduga. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(02), 196-203.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi*

Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 100-107.

Rosnadi, E. (2014). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek samsung jenis android pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas ekonomi universitas negeri surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(3).

Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 1-10.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
Daftar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum wr.wb

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat,

Dengan hormat,

Kuesioner ini peneliti buat dan edarkan kepada Saudara/i dengan tujuan untuk mendapatkan data dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir pada Program D3 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Oleh karena itu, saya membutuhkan bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang telah disediakan. Saya akan menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban yang Saudara/i berikan dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian, kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Salam Hormat

Nirwana Ine Indriyani

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
2. Umur:
3. Pendidikan Terakhir
4. Pekerjaan
5. Pendapatan Perbulan/Uang Saku Perbulan
6. Domisili Responden

II. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang pada kolom jawaban yang telah di sediakan.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS): diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS): diberi skor 2
3. Netral (N): diberi skor 3
4. Setuju (S): diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS): diberi skor 5

Data Kuesioner

Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Samsung A14 memainkan peran penting dalam aktivitas saya sehari-hari					
Samsung A14 meningkatkan kepercayaan diri saya					
Saya menggunakan Samsung A14 untuk memenuhi kebutuhan komunikasi					
Saya sering berganti merek ponsel sebelum memutuskan membeli Samsung A14					

Citra Merek (X2)

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Samsung A14 membantu saya mengerjakan tugas kuliah					
Desain ponsel(gadget) Samsung A14 menarik, simple, dan fitur eksklusif					
Samsung A14 menjamin keamanan dan mudah dilacak jika hilang					
Samsung A14 memberi kemudahan saat memberikan service.					
Saya merasa nyaman saat menggunakan Samsung A14 dalam aktivitas sehari-hari					

Harga(X3)

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Samsung A14 membantu saya mengerjakan tugas kuliah					
Desain ponsel(gadget) Samsung A14 menarik, simple, dan fitur eksklusif					
Samsung A14 menjamin keamanan dan mudah dilacak jika hilang					
Samsung A14 memberi kemudahan saat memberikan service.					
Saya merasa nyaman saat menggunakan Samsung A14 dalam aktivitas sehari-hari					

Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Saya membeli Samsung A14 karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
Saya merasa kinerja Samsung A14 lebih baik dibanding ponsel merek yang lain					
Samsung A14 adalah merek yang saya pilih					
Saya merasa puas menggunakan Samsung A14 karena kinerjanya sesuai harapan					
Saya merasa smartphone Samsung A14 memberikan nilai tambah dalam hal gaya dan tren masa kini					
Saya memilih ponsel merek Samsung A14 yang dapat memberikan maafaat untuk memuaskan kebutuhan saya					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin :	Umur	Pendidikan Terakhir :	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan/Uang Saku Perbulan	Domisili Respdnen
1	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
2						
3	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
4	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
5						
6						
7	Laki - laki	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
8						
9	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Boyolali
10	Perempuan	Diatas 25 Tahun	S1	Lain - lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
11						
12	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
13	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Boyolali
14	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Boyolali
15	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Boyolali
16	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Boyolali
17						
18						
19						
20	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Boyolali
21	Laki - laki	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Yogyakarta
22	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Diatas Rp. 3.000.000	Boyolali
23	Laki - laki	Diatas 25 Tahun	S1	Wiraswasta	Diatas Rp. 3.000.000	Boyolali

24	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Lain - lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
25						
26	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Boyolali
27	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Diatas Rp. 3.000.000	Lain-lain
28	Laki - laki	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
29						
30	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
31	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Lain-lain
32	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
33						
34	Laki - laki	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Lain-lain
35	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Yogyakarta
36	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
37						
38	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
39						
40	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
41	Laki - laki	Diatas 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
42						
43	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Yogyakarta
44	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
45						
46	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
47	Perempuan	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta

48	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
49	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Boyolali
50	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Boyolali
51	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Yogyakarta
52						
53	Perempuan	17 - 20 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
54						
55						
56	Laki - laki	Diatas 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Boyolali
57						
58	Perempuan	Diatas 25 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Semarang
59	Perempuan	Diatas 25 Tahun	D3	Pegawai Swasta	Diatas Rp. 3.000.000	Yogyakarta
60	Perempuan	Diatas 25 Tahun	D3	Pegawai Swasta	Diatas Rp. 3.000.000	Yogyakarta
61						
62						
63	Laki - laki	13 - 17 Tahun	SMP	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
64	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
65	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
66	Laki - laki	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
67						
68	Laki - laki	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
69						
70	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
71	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
72	Laki - laki	20 - 25 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Lain-lain

73	Perempuan	13 - 17 Tahun	SMP	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
74	Laki - laki	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
75	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
76	Laki - laki	17 - 20 Tahun	SMP	Pelajar	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Boyolali
77	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Yogyakarta
78	Laki - laki	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
79	Laki - laki	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Diatas Rp. 3.000.000	Boyolali
80	Laki - laki	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Diatas Rp. 3.000.000	Boyolali
81						
82	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Boyolali
83						
84	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMP	Lain - lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
85						
86	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
87	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
88						
89	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Negeri	Diatas Rp. 3.000.000	Lain-lain
90	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Boyolali
91	Laki - laki	13 - 17 Tahun	SMA/SMK	Pelajar	Diatas Rp. 3.000.000	Boyolali
92	Laki - laki	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Lain-lain
93	Laki - laki	Diatas 25 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Semarang
94	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 2.000.000 - Rp.3.000.000	Boyolali

95						
96	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Diatas Rp. 3.000.000	Lain-lain
97	Laki - laki	Diatas 25 Tahun	SMA/SMK	Wiraswasta	Diatas Rp. 3.000.000	Boyolali
98	Perempuan	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
99						
100	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta
101						
102	Laki - laki	20 - 25 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
103	Perempuan	17 - 20 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Lain-lain
104	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
105	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Yogyakarta
106						
107	Laki - laki	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Lain - lain	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
108	Laki - laki	Diatas 25 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	Boyolali
109	Laki - laki	17 - 20 Tahun	SMA/SMK	Pelajar	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Boyolali
110	Perempuan	20 - 25 Tahun	D3	Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	Yogyakarta

LAMPIRAN 3
Tabulasi Data Jawaban Responden

A. Kualitas Produk

No	X1	X2	X3	X4	TOTAL X
1	4	4	3	1	12
2					0
3	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	16
5					0
6					0
7	1	2	3	5	11
8					0
9	3	3	4	3	13
10	5	5	5	5	20
11					0
12	4	5	4	5	18
13	5	4	4	5	18
14	4	2	2	2	10
15	4	4	4	4	16
16	3	3	2	1	9
17					0
18					0
19					0
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	4	5	5	5	19
23	1	1	5	1	8
24	4	3	4	3	14
25					0
26	5	4	5	5	19
27	4	3	4	3	14
28	4	3	4	2	13
29					0
30	5	5	5	5	20
31	3	3	3	3	12
32	5	4	5	3	17
33					0
34	3	2	5	3	13
35	4	3	5	4	16
36	4	4	4	4	16

37					0
38	3	3	4	4	14
39					0
40	4	3	4	4	15
41	4	2	1	3	10
42					0
43	5	5	5	5	20
44	4	4	4	4	16
45					0
46	5	4	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	3	2	3	1	9
49	5	4	5	4	18
50	3	4	5	5	17
51	5	4	5	4	18
52					0
53	1	3	3	5	12
54					0
55					0
56	4	3	3	4	14
57					0
58	1	3	4	4	12
59	5	4	5	5	19
60	5	4	5	5	19
61					0
62					0
63	3	5	5	4	17
64	3	3	5	4	15
65	2	3	2	5	12
66	2	4	1	3	10
67					0
68	4	5	4	4	17
69					0
70	3	2	1	4	10
71	5	5	5	5	20
72	2	3	2	3	10
73	4	3	5	3	15
74	1	3	3	4	11
75	5	4	4	4	17

76	5	5	5	5	20
77	3	3	3	4	13
78	1	1	1	1	4
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81					0
82	3	3	2	1	9
83					0
84	4	4	5	4	17
85					0
86	4	4	4	4	16
87	1	3	5	5	14
88					0
89	5	4	4	5	18
90	3	5	4	3	15
91	1	1	1	1	4
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	3	15
94	4	4	4	4	16
95					0
96	3	4	4	4	15
97	4	4	4	4	16
98	1	3	4	4	12
99					0
100	3	4	4	2	13
101					0
102	4	4	5	3	16
103	2	4	4	3	13
104	4	4	5	4	17
105	1	2	3	4	10
106					0
107	4	3	4	2	13
108	3	4	5	5	17
109	5	4	5	3	17
110	1	2	3	4	10

B. Citra Merek

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
1	4	5	4	4	4	21
2						0
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5						0
6						0
7	3	2	3	1	5	14
8						0
9	5	4	5	5	3	22
10	5	5	5	5	5	25
11						0
12	4	5	5	4	4	22
13	4	4	3	5	4	20
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	2	2	2	2	2	10
17						0
18						0
19						0
20	3	3	4	3	5	18
21	3	3	3	3	3	15
22	5	5	5	5	5	25
23	2	1	1	1	1	6
24	4	3	3	4	4	18
25						0
26	4	4	4	5	5	22
27	4	4	4	4	4	20
28	5	3	4	3	5	20
29						0
30	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	3	3	15
32	5	3	4	4	4	20
33						0
34	5	5	2	2	2	16
35	4	3	3	4	4	18
36	4	4	4	5	4	21

37						0
38	4	4	3	4	3	18
39						0
40	4	3	3	4	4	18
41	3	4		1	5	13
42						0
43	5	5	5	5	5	25
44	3	4	4	3	4	18
45						0
46	4	5	5	5	4	23
47	4	4	4	3	4	19
48	3	2	1	3	1	10
49	4	3	4	4	5	20
50	3	5	5	4	4	21
51	4	3	3	4	5	19
52						0
53	4	4	2	1	4	15
54						0
55						0
56	4	4	3	4	4	19
57						0
58	4	4	4	4	5	21
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61						0
62						0
63	3	5	5	5	4	22
64	4	4	3	4	4	19
65	2	2	1	3	3	11
66	3	4	2	1	4	14
67						0
68	4	4	4	4	4	20
69						0
70	4	4	4	4	3	19
71	4	5	5	4	5	23
72	3	4	3	2	2	14
73	5	4	3	4	3	19
74	4	3	3	3	3	16
75	5	5	4	4	5	23

76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	2	2	3	15
78	1	1	1	1	1	5
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81						0
82	2	4	2	2	3	13
83						0
84	1	4	4	3	3	15
85						0
86	4	4	4	4	4	20
87	5	3	3	3	5	19
88						0
89	5	4	4	5	4	22
90	5	4	5	4	5	23
91	1	1	1	1	1	5
92	5	5	5	5	5	25
93	3	3	3	4	4	17
94	4	4	4	4	4	20
95						0
96	5	4	4	3	4	20
97	4	3	3	4	4	18
98	4	3	3	1	4	15
99						0
100	4	4	3	4	2	17
101						0
102	3	5	5	4	5	22
103	3	4	4	3	4	18
104	4	5	4	4	4	21
105	3	2	1	2	3	11
106						0
107	4	4	5	5	4	22
108	5	3	4	3	4	19
109	4	4	5	4	5	22
110	3	2	1	2	3	11

C. Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL Y
1	4	5	5	4	4	4	26
2							0
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	4	25
5							0
6							0
7	5	3	1	2	3	3	17
8							0
9	4	5	4	3	4	3	23
10	5	5	5	5	5	5	30
11							0
12	4	4	5	4	5	4	26
13	5	4	4	4	5	4	26
14	2	4	2	2	2	2	14
15	4	4	4	4	4	4	24
16	2	2	2	2	2	2	12
17							0
18							
19							
20	3	3	4	3	3	3	19
21	3	3	3	3	3	3	18
22	5	5	5	5	5	5	30
23	1	1	1	1	4	1	9
24	3	3	3	3	3	3	18
25							0
26	5	3	5	5	5	4	27
27	3	4	4	4	4	4	23
28	2	4	3	2	4	4	19
29							0
30	5	5	5	5	5	5	30
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	4	4	3	3	4	21
33							0
34	4	3	3	2	2	5	19
35	4	4	4	4	4	5	25
36	4	4	5	4	5	4	26

37							0
38	4	3	3	4	3	3	20
39							0
40	4	5	4	4	4	4	25
41	5	3	2	1	4	2	17
42							0
43	5	5	4	1	3	5	23
44	4	4	4	4	4	4	24
45							0
46	5	5	4	4	5	5	28
47	4	4	4	4	3	4	23
48	1	1	4	4	4	4	18
49	5	4	4	5	5	4	27
50	5	3	5	4	3	5	25
51	4	5	4	5	5	5	28
52							0
53	1	1	1	1	1	1	6
54							0
55							0
56	3	3	4	3	4	3	20
57							0
58	5	5	5	5	5	4	29
59	4	4	4	4	5	4	25
60	4	4	4	4	5	4	25
61							0
62							0
63	4	5	5	4	3	5	26
64	5	4	5	4	5	5	28
65	2	4	3	3	3	5	20
66	1	3	4	3	3	1	15
67							0
68	4	4	4	4	4	4	24
69							0
70	3	4	4	4	4	4	23
71	5	5	4	5	5	4	28
72	3	3	3	4	4	3	20
73	4	1	4	3	2	3	17
74	3	3	2	3	3	4	18
75	4	4	4	4	4	4	24

76	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	4	4	3	4	23
78	4	1	1	1	1	1	9
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81							0
82	3	3	4	3	3	3	19
83							0
84	3	5	3	3	3	3	20
85							0
86	4	3	4	4	4	4	23
87	1	5	5	5	4	5	25
88							0
89	5	4	3	5	4	4	25
90	4	4	2	4	5	3	22
91	1	1	1	1	1	1	6
92	5	5	5	5	5	5	30
93	3	3	3	3	3	3	18
94	4	4	4	4	4	4	24
95							0
96	3	4	4	3	4	4	22
97	3	4	4	4	4	4	23
98	1	5	5	4	2	1	18
99							0
100	4	4	4	2	4	2	20
101							0
102	3	4	4	3	3	4	21
103	5	5	2	5	4	5	26
104	5	4	5	5	4	4	27
105	2	3	3	2	1	3	14
106							0
107	4	5	4	4	5	4	26
108	4	4	3	4	5	5	25
109	5	5	5	4	4	4	27
110	2	3	3	2	1	3	14

LAMPIRAN 4

Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

JenisKelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		31	28,2	28,2	28,2
	Laki - laki	41	37,3	37,3	65,5
	Perempuan	38	34,5	34,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		31	28,2	28,2	28,2
	13 - 17 Tahun	3	2,7	2,7	30,9
	17 - 20 Tahun	18	16,4	16,4	47,3
	20 - 25 Tahun	48	43,6	43,6	90,9
	Diatas 25 Tahun	10	9,1	9,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		31	28,2	28,2	28,2
	D3	21	19,1	19,1	47,3
	S1	3	2,7	2,7	50,0
	SMA/SMK	51	46,4	46,4	96,4
	SMP	4	3,6	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		31	28,2	28,2	28,2
	Lain - lain	20	18,2	18,2	46,4
	Mahasiswa	35	31,8	31,8	78,2
	Pegawai Negeri	1	,9	,9	79,1
	Pegawai Swasta	11	10,0	10,0	89,1
	Pelajar	6	5,5	5,5	94,5
	Wiraswasta	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Domisili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		31	28,2	28,2	28,2
	Boyolali	37	33,6	33,6	61,8
	Lain-lain	17	15,5	15,5	77,3
	Semarang	2	1,8	1,8	79,1
	Yogyakarta	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5
Output Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Kualitas Produk (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,643**	,511**	,320**	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,000
	N	79	79	79	79	79
X1.2	Pearson Correlation	,643**	1	,590**	,573**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79
X1.3	Pearson Correlation	,511**	,590**	1	,492**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	79	79	79	79	79
X1.4	Pearson Correlation	,320**	,573**	,492**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000
	N	79	79	79	79	79
TOTAL.X1	Pearson Correlation	,769**	,843**	,804**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	79	79	79	79	110

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

B. Citra Merk

		Correlations					TOTAL.X 2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	,761**	,613**	,553**	,603**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	78	79	79	79	79
X2.2	Pearson Correlation	,761**	1	,758**	,729**	,652**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	78	78	78	78	78	78
X2.3	Pearson Correlation	,613**	,758**	1	,507**	,610**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	79	78	79	79	79	79
X2.4	Pearson Correlation	,553**	,729**	,507**	1	,501**	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	79	78	79	79	79	79
X2.5	Pearson Correlation	,603**	,652**	,610**	,501**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	79	78	79	79	79	79
TOTAL.X 2	Pearson Correlation	,830**	,923**	,854**	,763**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	79	78	79	79	79	110

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

C. Keputusan Pembelian

		Correlations						TOTAL. Y
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	,624**	,621**	,595**	,634**	,536**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y2	Pearson Correlation	,624**	1	,709**	,560**	,608**	,659**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y3	Pearson Correlation	,621**	,709**	1	,708**	,667**	,622**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y4	Pearson Correlation	,595**	,560**	,708**	1	,603**	,529**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y5	Pearson Correlation	,634**	,608**	,667**	,603**	1	,730**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y6	Pearson Correlation	,536**	,659**	,622**	,529**	,730**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	79	79	79	79	79	79	79
TOTAL. Y	Pearson Correlation	,805**	,835**	,871**	,801**	,852**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	79	79	79	79	79	79	110

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

D. Hasil Uji Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

1. Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,806	4

2. Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	5

3. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,910	6

LAMPIRAN 6
Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,322	,440		,731	,466
	TOTAL.X	,649	,144	,429	4,513	,000
	TOTAL.X 2	,660	,114	,552	5,810	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

2. Hasil Uji r

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,973 ^a	,946	,945	2,601	,946	940,903	2	107	,000

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

3. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12731,097	2	6365,549	940,903	,000 ^b
	Residual	723,894	107	6,765		
	Total	13454,991	109			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,322	,440		,731	,466
	TOTAL.X	,649	,144	,429	4,513	,000
	TOTAL.X2	,660	,114	,552	5,810	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y