

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE
MEREK SAMSUNG**

**Albert Budiyanto
Diska Destilestari**

Institut Bisnis Nusantara
Jl. D.I. Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340
(021) 8564932

ABSTRAK

Pada saat ini kemajuan teknologi dan komunikasi sudah berkembang dengan pesat. Hal ini menjadikan kebutuhan manusia saat ini menjadi kompleks dan ikut berkembang. Dan seiring perkembangan jaman perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang saat ini semakin beragam. Hal ini menyebabkan persaingan produk yang semakin ketat sehingga memunculkan berbagai macam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek perusahaan dengan harga yang terjangkau sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian didapat bahwa terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli dan terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk secara partial terhadap Minat Beli Smartphone Samsung

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat ini kemajuan teknologi dan komunikasi sudah berkembang dengan pesat. Hal ini menjadikan kebutuhan manusia saat ini menjadi kompleks dan ikut berkembang. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadikan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang saat ini semakin beragam. Hal ini menyebabkan persaingan produk yang semakin ketat sehingga memunculkan berbagai macam produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dalam berbagai merek perusahaan dengan harga yang terjangkau sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Merek (brand) bukan sekedar nama, istilah, tanda, symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan fitur, keuntungan dan servis kepada konsumennya. Brand image (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk

akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Masing-masing konsumen memiliki persepsi kualitas yang berbeda-beda tergantung dari pengalaman dan cara pandang konsumen terhadap suatu produk dengan produk lain. Dari banyaknya aplikasi dan fitur yang menarik, tidak ada salahnya jika konsumen ingin beralih dari merek satu ke merek lain untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Hal ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas terhadap produk tersebut akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin saja akan berhenti membeli produk tersebut atau bisa saja mempengaruhi orang lain untuk tidak lagi membeli produk tersebut.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Proses membeli diawal pada saat konsumen membeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Konsumen yang membeli menyadari perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk tersebut dan berkeinginan untuk membeli. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Dari analisis dan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul penelitian **"PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE MEREK SAMSUNG"**.

Batasan Masalah

Untuk mencegah meluasnya pokok permasalahan, maka penulis dalam penelitian ini hanya memfokuskan penelitian pada :

1. Variabel Citra Merek dengan menggunakan teori dari Kotler dan Keller dengan indikator yaitu kekuatan (*strengthness*), keunikan (*uniqueness*), keunggulan (*favorable*). Kotler dan Keller, hal 78 [1].
2. Variabel Kualitas Produk dengan menggunakan teori dari Garvin dengan indikator yaitu dimensi *performance* atau kinerja produk, dimensi *feature* atau fitur produk, dimensi *reliability* atau keterandalan produk, dimensi *conformance* atau kesesuaian, dimensi *durability* atau daya tahan, dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki, dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk, dimensi *perceivedquality* atau kualitas yang disarankan. Tjiptono, hal 27 [2].
3. Variabel Harga menggunakan teori menurut Stanton dalam buku Rosita Dua Lembang dengan indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian

harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Rosvita Dua Lembang, hal 24 [3].

4. Variabel Minat beli menggunakan teori dari Augusty Ferdinand dengan indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif. Augusty Ferdinand, hal 129 [4].

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan bahwa perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pendapat responden terhadap citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli konsumen pada smartphone merek Samsung ?
2. Apakah ada pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada smartphone merek Samsung ?
3. Apakah ada pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada smartphone merek Samsung ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pendapat responden terhadap citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli konsumen pada smartphone merek Samsung.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada smartphone merek Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada smartphone merek Samsung.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, hal 6 [5], Pemasaran adalah suatu proses sosial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut J Sudarsono, hal 209 [6], Pemasaran adalah seluruh system yang berhubungan dengan kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempermosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Stanton, hal 7 [7], Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barnag-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, hal 6 [1], Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan

pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong, hal 13 [5], Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Philip Kotler dan Keller, Hal 82 [1], Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikenal sebagai 4P yaitu Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, hal 9 [5], Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Menurut Tjiptono, hal 27 [2], kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono hal 27 [2] adalah :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berkaitan dengan berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah karakteristik konsumen terhadap produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
6. Reabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
7. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.
8. Estetika (*Aesthetics*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Harga

Menurut Kotler dan Gary Armstrong, hal 340 [5] harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Ali Hassan, hal 304 [8] faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga, yaitu perusahaan harus paham betul faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan :

1. Kondisi perekonomian, kondisi ekonomi seperti (inflasi, booming atau resesi, tingkat suku bunga), kebijakan serta peraturan pemerintah, aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, kurs nilai tukar rupiah atar mata uang asing, berdampak pada peningkatan harga berbagai barang, khususnya barang impor atau barang dengan kandungan impor.
2. Price elasticity, elastisitas permintaan akan mempengaruhi penentuan harga dan volume yang dapat dijual.
3. Non price faktor, pembeli mungkin bersedia membayar harga premium (jaminan, pelayanan) atau justru mengorbankan beberapa manfaat dari sebuah produk demi harga yang lebih rendah.
4. Demand, permintaan sejumlah produk yang dibeli pada suatu tingkat harga tertentu. Tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.
5. Tujuan perusahaan, penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
6. Faktor legal dan etis, keduanya mempengaruhi strategi harga. Misalnya hokum dan regulasi Negara melarang persetujuan "penetapan harga".
7. Bauran pemasaran, penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.
8. Biaya, tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila tingkat harga diatas semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
9. Ukuran bisnis, manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan menetapkan harga menurut caranya masing-masing.
10. Persaingan, kekuatan-kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan setiap industry adalah persaingan dalam industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.
11. Jumlah perusahaan dalam industri, bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industry yang leluasa menentukan perubahan harga.
12. Ukuran relative setiap anggota dalam industri, bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga.
13. Diferensiasi Produk, bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek pendapatan harganya.
14. Kemudahan Untuk Memasuki Industri Yang Bersangkutan, bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perubahan yang ada sulit mempengaruhi dan mengendalikan harga.

15. Sifat Pasar, setiap perusahaan perlu memahami kaitan sifat pasar dan pemerintah yang dihadapinya, apakah termasuk persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 83 [1] terdapat beberapa metode penetapan harga diantaranya yaitu :

1. Penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan penambahan yang standar terhadap biaya produksi (*mark up*).
2. Penetapan harga sasaran pengembalian adalah dengan perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya (ROI).
3. Penetapan harga nilai yang diterima yaitu semakin banyak perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Perusahaan melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga, perusahaan menggunakan variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen.
4. Harga yang sedang berlaku adalah penetapan harga menurut harga yang sedang berlaku saat ini pada pasar. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri, perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.
5. Harga tawaran tertutup adalah penetapan harga yang berorientasi pada persaingan yang mana merupakan hal umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan pada sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan, perusahaan ingin memenangkan kontrak dalam hal itu biasanya memerlukan harga yang lebih rendah dari pada harga para pesaing. Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam situasi menetapkan harga pada produk baru.

Menurut Rosvita Dua Lembang, hal 24 [3] yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Distribusi

Menurut J. Sudarsono, hal 226 [6] distribusi adalah saluran atau jalur yang dilalui dalam pemindahan penguasaan produk dari pembuat sampai pada konsumen.

Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan kepuasan-kepuasan tentang distribusi yaitu :

1. Sistem transportasi perusahaan.
2. Sistem penyampaian.
3. Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain kebutuhan tentang pemilihan alat transport (truk, kereta api, pesawat, kapal). Seterusnya dalam penyimpanan bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang harus dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya,

sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer agen, makelar).

Promosi

Menurut Philip Kotler dan Keller, hal 95 [1] promosi adalah merupakan bermasam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya, dan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal sekeliling, promosi penjualan dan publisitas.

Menurut Ratih Hurriyati, hal 59 [9] Bauran promosi (promotion mix) yaitu mencakup :

1. Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. Mass Selling adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi yang menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua mess selling, yaitu periklanan dan publisitas.
3. Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. Hubungan Masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, hal 346 [1], Citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (brand image). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong hal 283 [5], Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pengukur Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler dan Keller, hal 78 [1] bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (Strengthness). Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok. (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (Uniqueness). Hal ini adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.
3. Keunggulan (Favorable). Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Perilaku Konsumen

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler, hal 203-218 [9] ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

- a. Budaya
Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. Sub Budaya
Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial
Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi
Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga
Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peranan dan Status
Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup
Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

- c. Keadaan Ekonomi
Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
- d. Gaya Hidup
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian. Kepribadian dan Konsep Diri
Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi
Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b. Persepsi
Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- c. Belajar
Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- d. Kepercayaan dan Sikap
Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, hal 156 [1] minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Mowen dalam Oliver, hal 205 [10] efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan.

Menurut Anoraga, hal 57 [11] minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Ada 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang yaitu : pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk/merek, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand, hal 129 [4] minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensiasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Olson , hal 212 [16] konsumen melakukan minat pembelian karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian setelah memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Terdapat perbedaan antara pembelian actual yang benar-benar dilakukan oleh konsumen dengan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan pembelian dimasa mendatang, namun pengukuran terhadap kecenderungan terhadap pembelian umamnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akandigunakan oleh peneliti adalah metode penelitian asosiatif. Metode asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono, hal 55 [12].

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Masing-masing variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dirincikan pooda tabel 3.1. sebagai berikut :

Tabel 1
Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X1)	Citra merek (brand image) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (brand image). Kotler dan Keller, hal 346 [1]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (<i>strengrhness</i>). 2. Keunikan (<i>uniqueness</i>). 3. Keunggulan (<i>favorable</i>). 	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (<i>benefits</i>) bagi pelanggan. Tjiptono, hal 27 [2]	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk (<i>performance</i>). 2. Fitur produk (<i>feature</i>). 	Skala Likert

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Reliabilitas (<i>reliability</i>) atau keterandalan produk. 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>). 5. Daya tahan (<i>durability</i>). 6. Kemampuan diperbaiki (<i>serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetic</i>) atau keindahan tampilan produk. 8. Kualitas yang disarankan (<i>perceived quality</i>). 	
Harga (X3)	<p>Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.</p> <p>Kotler dan Gary Armstrong, hal 340 [5]</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. 	Skala Likert

Minat Beli (Y)	Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Kotler dan Keller, hal 156 [1]	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial. 3. Minat prefernsial. 4. Minateksplorati f.	Skala Likert
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono, hal 55 [12]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan smartphone Samsung.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono, hal 116 [12]. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin oleh Husen Umar, hal 108 [13] dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

Dimana :
n = Jumlah Sampel
N = Jumlah populasi
α = Tingkat kesalahan (%)

Tingkat kesalahan yang digunakan dalam penarikan sampel sebesar 5% dengan jumlah populasi sebesar 70.000.000 orang konsumen pengguna smartphone Samsung dan dengan sampel 400 orang konsumen. Perhitungan jumlah sampel tersebut adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$n = \frac{70.000.000}{1 + 70.000.000(0,05)^2}$$

$$n = 399,9 \text{ (400 dibulatkan)}$$

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono, hal 120 [12]. Teknik pengambilan sample *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah Teknik *Sampling Purposive*. Teknik *Sampling Purpossive* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono, hal 78 [12]. Dalam penelitian ini peneliti mengedarkan kuisioner kepada responden yang merupakan pengguna smartphone merek Samsung selama 1 tahun atau lebih.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan penelitian ini dilakukan pengumpulan data dan informasi tentang permasalahan yang akan dibahas. Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh dengan beberapa cara, yaitu :

1. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan ini adalah dengan cara mengumpulkana teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teori yang dikumpulkan dari berbagai macam buku dan kepustakaan lainnya yang relevan dan valid sesuai dengan materi yang dibahas.

2. Metode Lapangan

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa bagian yang terkait untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Sugiyono, hal 194 [12].

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengmpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono, hal 199 [12]. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan terstruktur, yaitu jawaban responden pada sejumlah alternatif yang disediakan dan responden tidak diberikan kesempatan memberikan jawaban lain selain jawaban yang diminta. Pertanyaan tersebut berdasarkan indikator Citra Merk (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y). Kuesioner penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator tersebut, kemudian disusun dalam bentuk pernyataan dengan lima alternatif jawaban. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert untuk mengukur pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok mengenai fenomena sosial. Adapun penilaian terhadap hasil jawaban dalam kuesioner dilakukan dengan cara memberiskorpada setiap variabel dari setiap pernyataan, yaitu pada tabel 3.2 berikut: Sugiyono hal, 132 [12].

Tabel 2
Skala Likert

Variabel	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menganalisis citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli dengan menggunakan tabulasi dari jawaban haril kuisoner yang telah dibagikan kepada responden. Adapun dalam mengukur citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli menggunakan rumus rata-rata :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

keterangan : \bar{X} = Rata - rata hitung

X = Nilai data yang berada dalam sampel

n = Jumlah total

$\sum X$ = Jumlah dari keseluruhan nilai X (data) dari sampel

Dari hasil nilai rata-rata tersebut kemudian dipetakan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval. Darmadi, et.all, hal 43 [12], dengan rumus interval sebagai berikut :

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$\text{interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden. Untuk memperjelas uraian ini, rentang skalanya dapat dilihat dalam table 3.3 berikut :

Table 3
Rentang Skala

Variabel	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1,00 s/d ≤ 1,80
Tidak Setuju	> 1,80 s/d ≤ 2,60
Netral	> 2,60 s/d ≤ 3,40
Setuju	> 3,40 s/d ≤ 4,20
Sangat Setuju	> 4,20 s/d ≤ 5,00

Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Merek Samsung

Dalam analisa ini penulis menganalisa menggunakan analisa regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dependen atau terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel independen atau bebas (X). dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3), sehingga bentuk persamaan regresi dengan tiga variabel bebas atau variabel independen yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dengan tujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) pada hubungan lebih dari dua variabel. Determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai dengan 1. Nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas (X) baik maupun menerangkan variabel (Y) sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi.

c. Uji F (Anova)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tujuan dari uji F ini adalah sebagai pembuatan keputusan apakah regresi dapat dipakai untuk meramalkan nilai variabel terikat jika variabel bebas sudah diketahui.

Berdasarkan F hitung :

Jika F hitung < F tabel artinya H_0 diterima.

Jika F hitung > F tabel artinya H_0 ditolak. Sugiyono, hal 98 [12]

Hipotesis Uji F

H_0 : $b_1=b_2=b_3=0$ Tidak ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 = 0$ Ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

d. Uji t (Uji parsial secara sendiri-sendiri)

Uji t individual test adalah uji signifikan koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

Berdasarkan Nilai t hitung :

Jika t hitung < t tabel H_0 diterima.

Jika t hitung > t tabel H_0 ditolak. Sugiyono, hal 99 [12]

Hipotesis Uji t

H_0 : $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara citra merek secara parsial terhadap minat beli.

H_1 : $b_1 \neq 0$ Ada pengaruh antara citra merek secara parsial terhadap minat beli.

H_0 : $b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap minat beli.

H_1 : $b_2 \neq 0$ Ada pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap minat beli.

H_0 : $b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh antara harga secara parsial terhadap minat beli.

H_1 : $b_3 \neq 0$ Ada pengaruh antara harga secara parsial terhadap minat beli.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN**Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Hasil pengujian validitas kuesioner Citra Merek dengan menggunakan software SPSS 16 didapat seluruh nilai r untuk 6 pernyataan lebih besar dari r

Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan $5\% = 0,361$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali. Dari hasil uji validitas kuesioner Kualitas Produk didapat seluruh nilai r untuk 8 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan $5\% = 0,361$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali. Dari hasil uji validitas kuesioner Harga didapat seluruh nilai r untuk 4 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan $5\% = 0,361$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali. Dari hasil uji validitas kuesioner Minat Beli didapat seluruh nilai r untuk 4 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan $5\% = 0,361$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Citra Merek didapat hasil r hitung sebesar 0,840. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,840) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data. Hasil Pengujian Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk didapat hasil r hitung sebesar 0,877. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,877) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data. Hasil Pengujian Reliabilitas Harga didapat hasil r hitung sebesar 0,769. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,769) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data. Hasil Pengujian Reliabilitas Minat Beli didapat hasil r hitung sebesar 0,718. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,718) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Citra Merek

Variabel Citra Merek terdiri dari 6 instrumen pernyataan yaitu :

Tabel 4
Penytaan Citra Merek

No	Pernyataan	Nilai	Ket
1	Handphone Samsung memiliki penampilan fisik yang menarik	3,93	Setuju
2	Handphone Samsung memiliki harga yang terjangkau	4,03	Setuju
3	Handphone Samsung adalah merek handphone yang mudahdiucapkan	4,00	Setuju
4	Handphone Samsung adalah handphone yang mempunyai banyak varian	4,04	Setuju
5	Merek handphone Samsung menjadi handphone yang	4,07	Setuju

	favorit		
6	Merek handphone Samsung mudah diingat	4,01	Setuju
Rata-rata		4,01	

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,01. Angka tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menjawab setuju pada pernyataan variabel citra merek yang diberlakukan oleh pihak Smartphone Samsung.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk terdiri dari 8 instrumen pernyataan :

Tabel 5
Pernyataan Kualitas Produk

No	Pernyataan	Nilai	Ket
1	Handphone Samsung memiliki kinerja yang baik	3,53	Setuju
2	Handphone Samsung mempunyai daya tahan yang baik	3,60	Setuju
3	Handphone Samsung memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh produk lain	3,57	Setuju
4	Handphone Samsung memiliki spesifikasi produk sesuai kebutuhan konsumen	3,60	Setuju
5	Handphone Samsung memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan	3,67	Setuju
6	Handphone Samsung tidak cepat rusak	3,77	Setuju
7	Handphone Samsung menyediakan <i>service center</i> yang banyak	3,62	Setuju
8	Handphone Samsung memiliki tampilan yang menarik	3,78	Setuju
Rata-rata		3,64	

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,64. Angka tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menjawab setuju pada pernyataan variabel Kualitas Produk yang diberlakukan oleh pihak Smartphone Samsung.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Harga

Variabel Harga terdiri dari 4 instrumen pernyataan :

Tabel 6
Pernyataan Harga

No	Pernyataan	Nilai	Ket
1	Handphone Samsung mempunyai harga yang terjangkau	3,74	Setuju
2	Harga handphone Samsung sesuai dengan kualitasnya	3,72	Setuju
3	Harga handphone Samsung mampu bersaing dengan handphone pesaingnya	3,72	Setuju
4	Harga handphone Samsung sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang didapatkan	3,97	Setuju
Rata-rata		3,79	

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,79. Angka tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menjawab setuju pada pernyataan variabel Harga yang diberlakukan oleh pihak Smartphone Samsung.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Minat Beli

Variabel Minat Beli terdiri dari 4 instrumen pernyataan :

Tabel 7
Kesimpulan Minat Beli

No	Pernyataan	Nilai	Ket
1	Saya cenderung membeli produk handphone merek Samsung	3,81	Setuju
2	Saya merefrensikan produk handphone Samsung kepada orang lain	3,92	Setuju
3	Saya mengutamakan produk—handphone Samsung dibanding dengan produk handphone yang lain	3,94	Setuju
4	Saya selalu mencari informasi mengenai produk handphone Samsung	3,89	Setuju
Rata-rata		3,89	

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,89. Angka tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menjawab setuju pada pernyataan variabel Minat Beli yang diberlakukan oleh pihak Smartphone Samsung.

Analisis Kualitatif Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli

Untuk melihat seberapa erat hubungan pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli maka digunakan metode regresi linear berganda dan dilanjutkan dengan pengolahan secara statistik dengan menggunakan Software SPSS versi 16 dengan menggunakan tingkat kesalahan yaitu 5% dan menggunakan data pada lampiran 1.

Persamaan Regresi

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 16 maka didapat hasil output sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Output SPSS Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,961	,901		3,285	,001
citra_merek	,346	,034	,478	10,265	,000
kualitas_produk	,050	,024	,088	2,103	,036
Harga	,185	,053	,164	3,499	,001

a. Dependent Variable: minat_beli

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,961 + 0,346 X_1 + 0,050 X_2 + 0,185 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas, dapat dijelaskan seperti dibawah ini :

1. Konstanta sebesar 2,961 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 2,961.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,346 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada citra merek akan menaikkan minat beli sebesar 0,346 dengan asumsi bahwa X2 dan X3 konstan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,50 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada kualitas produk akan menaikkan minat beli sebesar 0,050 dengan asumsi bahwa X1 dan X3 konstan.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,185 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada harga akan menaikkan minat beli sebesar 0,185 dengan asumsi bahwa X1 dan X2 konstan.

Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. maka didapat hasil output sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Output SPSS Model Summary
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 ^a	,374	,369	1,98764

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas_produk, citra_merek

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh hasil koefisien berganda sebesar 0,612 ini berarti termasuk dalam golongan koefisien korelasi yang kuat. Berarti terjadi hubungan yang kuat antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli konsumen pada Smartphone Merek Samsung.

Pada hasil perhitungan yang diperoleh koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,374. Berarti pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli sebesar 37,4% dan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Uji F

Untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi tersebut dapat digunakan, maka harus diuji terlebih dahulu signifikasinya dengan menggunakan uji F, berikut adalah langkah-langkahnya :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

Pengambilan Keputusan :

H_0 akan diterima jika F hitung $<$ F tabel artinya Tidak ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

H_1 akan diterima jika F hitung $>$ F tabel artinya Ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka didapat hasil pada tabel 5.33 sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Output SPSS Anova
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934,423	3	311,474	78,840	,000 ^a
	Residual	1564,475	396	3,951		
	Total	2498,897	399			

Dari hasil output SPSS diatas maka didapat F hitung sebesar 78,840 dengan tingkat signifikan 0,000 oleh karena itu probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi minat beli. Nilai F tabel dengan dk penyebut $(N - K - 1) = 400 - 3 - 1 = 396$ dengan taraf kesalahan 5% maka didapat F tabel sebesar 2,62. Jadi F hitung (78,840) $>$ F tabel (2,62) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

Uji T

Uji T adalah test pengujian hipotesis regresi untuk mengetahui apakah nilai-nilai koefisien b_1 , b_2 , dan b_3 dari persamaan yang ada cukup signifikan atau apakah ada pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli dengan cara membandingkan nilai teoritis yang diperoleh dari t hitung dengan t tabel, dari hasil tersebut maka dapat dilihat perbandingan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak. Tes pengujian ini dilakukan dengan dua arah menggunakan sebelah kiri dan kanan kurva dengan

tingkat kesalahan yang ditolerir $\alpha = 5\%$ atau memiliki tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 400 - 3 - 1 = 396$).

Berikut langkah-langkah pengujian terhadap Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis
 - $H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh Citra Merek secara partial terhadap Minat Beli
 - $H_1 : \beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh Citra Merek secara partial terhadap Minat Beli
 - $H_0 : \beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh Kualitas Produk secara partial terhadap Minat Beli
 - $H_1 : \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh Kualitas Produk secara partial terhadap Minat Beli
 - $H_0 : \beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh Harga secara partial terhadap Minat Beli
 - $H_1 : \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh Harga secara partial terhadap Minat Beli
2. Menentukan nilai t tabel
Untuk menentukan nilai t dari tabel dengan pengujian dua arah, maka tingkat nyata adalah $\alpha 5\%$ (0,05) dibagi menjadi 2 derajat kebebasan yang digunakan ($n - k - 1 = 400 - 3 - 1 = 396$ maka nilai tersebut adalah 1,960.
3. Menentukan nilai t hitung
Hasil pengolahan data menggunakan Software SPSS maka didapat hasil :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,961	,901		3,285	,001
citra_merek	,346	,034	,478	10,265	,000
kualitas_produk	,050	,024	,088	2,103	,036
Harga	,185	,053	,164	3,499	,001

a. Dependent Variable: minat_beli

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS diperoleh r hitung untuk variabel Citra Merek adalah 10,265, untuk variabel Kualitas Produk adalah 2,103 dan untuk variabel Harga adalah 3,499.

4. Analisis hasil penerimaan atau penolakan
 - a. Nilai t hitung dari X1 adalah $10,265 > 1,960$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh Citra Merek secara partial terhadap Minat Beli.
 - b. Nilai t hitung dari X2 adalah $2,103 > 1,960$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh Kualitas Produk secara partial terhadap Minat Beli.
 - c. Nilai t hitung dari X3 adalah $3,449 > 1,960$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh Harga secara partial terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dengan pembahasan diatas, maka penulis memberikan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Nilai rata-rata kuesioner Citra Merek sebesar 4,01, jadi menurut konsumen Citra Merek yang diberikan oleh Smartphone Samsung sangat baik, dilihat dari merek smatphone Samsung menjadi Smartphone yang favorit dan mempunyai banyak varian. Nilai rata-rata kuesioner Kualitas Produk sebesar 3,64, jadi menurut konsumen Kualitas Produk yang dimiliki oleh Smartphone Samsung baik, dilihat dari Smartphone Samsung memiliki penampilan yang menarik dan smartphone Samsung juga tidak cepat rusak. Nilai rata-rata kuesioner Harga sebesar 3,79, jadi menurut konsumen Harga yang diberikan oleh smartphone Samsung sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang didapat dan harganya pun mampu bersaing dengan smartphone merek lain. Nilai rata-rata kuesioner Minat Beli sebesar 3,89, jadi menurut konsumen untuk mempengaruhi Minat Beli konsumen kebanyakan konsumen cenderung membeli produk smartphone samsung karena banyaknya refrensi yang di berikan oleh teman atau orang terdekatnya sehingga konsumen lebih mengutamakan produk smartphone Samsung dibanding dengan produk lain.
2. Dari hasil Uji F maka diketah ui nilai F hitung sebesar (78,840) > F tabel (2,62) yang artinya terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap Minat Beli.
3. Dari hasil Uji T maka diketahui nilai t hitung dari X1 adalah 10,265 > 1,960 maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh Citra Merek secara partial terhadap Minat Beli. Dari nilai t hitung untuk X2 adalah 2,103 > 1,960 maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk secara partial terhadap Minat Beli. Dari nilai t hitung untuk X3 adalah 3,449 > 1,960 maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh Harga secara partial terhadap Minat Beli.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Citra Merek untuk pernyataan Handphone Samsung memiliki penampilan fisik yang menarik memiliki nilai yang paling kecil maka saran penulis adalah Smartphone Samsung memperbaiki produknya dalam segi bentuk dan warna sehingga memiliki penampilan fisik yang menarik dan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Smartphone merek Samsung.
2. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Kualitas Produk untuk pernyataan Handphone Samsung memiliki kinerja yang baik memiliki nilai paling kecil maka saran penulis adalah perusahaan Samsung meningkatkan kualitas dari segi peningkatan teknologi, agar produk samsung tidak kalah dengan produk baru dari pesaingnya, sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk smartphone merek Samsung.
3. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Harga untuk pernyataan Harga handphone Samsung mampu bersaing dengan handphone pesaingnya, memiliki nilai paling kecil maka saran penulis adalah perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang

- diberikan seperti handphone yang anti air dan tahan banting sehingga dapat bersaing dengan produk pesaing.
4. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Minat Beli dengan pernyataan Saya cenderung membeli produk handphone merek Samsung memiliki nilai paling kecil maka saran penulis adalah untuk mempengaruhi minat beli konsumen maka perusahaan Samsung harus memberikan harga yang bisa bersaing dan memberikan kualitas sesuai dengan harganya sehingga konsumen cenderung membeli produk handphone merek Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Buku 1**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009
- [2] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, **Service, Quality & Satisfaction, Edisi 2**, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2007
- [3] Rosvita Dua Lembang, **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro**, Semarang, 2010
- [4] Ferdinand, Augusty, **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**, BP. Undip, Semarang, 2002
- [5] Philip Kotler dan Gary Armstrong, **Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1**, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta, 1997
- [6] J. Sudarsono, **Pengantar Ekonomi Perusahaan**, Gramedia Pustaka, 1996
- [7] William J. Stanton Y. Lamarto, **Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh**, Penerbit Erlangga, 1989
- [8] Ali Hassan, **Marketing dan Kasus – kasus Pilihan**, Cetakan 1, CAPS, Yogyakarta, 2013
- [9] Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesebelas**, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005
- [10] Oliver, Richard L, **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer**, McGraw- Hill. New York, 2006
- [11] Anoraga. P, **Manajemen Bisnis**, Jakarta : PT. Rhineka Cipta, 2000
- [12] Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2014
- [13] Umar, Husen, **Metode Riset Prilaku Organisasi**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- [14] Darmadi, et.all, **Strategi Menaklukan Pasar**, Edisi Ketiga, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004
- [15] Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, **SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS**, Penerbit Salemba Infotej, Jakarta 2009
- [16] Peter, J.P. and J.C. Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 4th Edition, Chicago : Richard D. Irwin, Inc, 1993.
<https://www.zopini.com/blog/5-brand-handphone-yang-paling-diminati-di-indonesia/>
<http://www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsungelectronics/history/history/>