



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH CITRA MEREK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY
SERIES
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA PAYAKUMBUH)**

SKRIPSI



**AGHA TREZO
1010522014**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

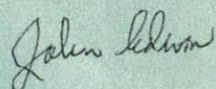
Dengan ini dinyatakan bahwa

Nama : Agha Trezo
No. BP : 1010522014
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Masyarakat di Kota Payakumbuh

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 18 April 2015 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

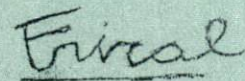
Payakumbuh, April 2015

Pembimbing I



Drs. John Edwar., MM
NIP. 195710131986031001

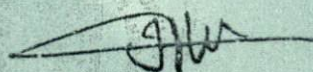
Pembimbing II



Erizal N. SE., MM
NIP. 196610181993031001

Mengetahui

Koordinator
FEUA Kampus II Pyk



Lukman, SE., MSi
NIP. 196411231993031003



No. Alumni Universitas:	Agha Treze	No. Alumni Fakultas:
-------------------------	-------------------	----------------------

a) Tempat/Tgl. Lahir : Payakumbuh / 28 Oktober 1992 , b) Nama Orang Tua :Suryadi dan Helmi Nazwar, c) Fakultas : Ekonomi Kampus II Payakumbuh, d) Jurusan : Manajemen, e) No. BP : 1010522014, f) Tgl Lulus : 18 April 2015, g) Predikat Lulus : Memuaskan, h) Ipk : 3,03 i) Lama Studi : 4 tahun 8 bulan, j) Alamat Orang Tua: Perum Griya Pakan Sinayan Asri blok CC III, Kota Payakumbuh.

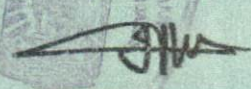
Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Payakumbuh)
Pembimbing 1: Drs John Edwar., MM
Pembimbing 2: Erizal N, SE., MM
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Series di Kota Payakumbuh. Dengan menjadi *Brand Leader* di pasar *smartphone* dunia, Samsung dinilai telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat di mata Konsumen. Hal ini terlihat dari jumlah penjualan *Smartphone* Samsung yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dan juga terciptanya rasa kepercayaan konsumen jika memakai *Smartphone* dengan merek Samsung. Selain itu, Samsung juga menawarkan atribut produk yang menjajikan untuk *Smartphone* dengan berbagai fitur menarik di dalamnya seperti *intemet, email, social network, camera, games* dan berbagai fitur lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di samping itu, Samsung juga menawarkan design *Smartphone* dengan berbagai jenis sesuai dengan selera konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan desain dan gaya dalam memutuskan pembelian untuk sebuah *Smartphone*

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang memakai *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Payakumbuh, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik penentuan sampel *accidental sampling*. Analisis dan pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan atribut produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Payakumbuh. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diketahui bahwa citra merek dan atribut produk memberikan pengaruh sebesar 41,7%, Sedangkan 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keyword : Citra merek, Atribut produk, dan Keputusan Pembelian
 Skripsi ini telah dipertahankan dan dinyatakan lulus pada tanggal 18 April 2015. Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji.

Tanda Tangan	1.	2.	3.	4.
Nama Terang	Drs John Edwar., MM	Erizal N, SE., MM	Faisal Ali Abmasid S.P., Msi	Jauharly, SE., MM

Mengetahui
 Koor. FEUA II Payakumbuh : **Lukman, SE, M. Si**
 NIP. 196411231993031003

 Tanda Tangan

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No. Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan dengan judul: Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Masyarakat di Kota Payakumbuh, adalah hasil karya saya sendiri. Skripsi ini belum pernah disampaikan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Payakumbuh, 25 April 2015

Agha Trezo
1010522014

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang maha kuasa, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Masyarakat di Kota Payakumbuh”**.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari permulaan hingga pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, dukungan, dan bimbingan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Tafdil Husni, SE., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Lukman, SE., M.Si selaku Koordinator Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh.
3. Bapak Drs. John Edwar., MM dan Bapak Erizal N. SE., MM selaku dosen pembimbing, atas waktu, tenaga, pikiran, ilmu, motivasi serta arahnya selama penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Faisal Ali Ahmad, S.P., Msi dan Bapak Jauharry, SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh atas segala bantuan dan dukungan selama ini.
6. Untuk Orang Tua tercinta Ayah (alm) Suryadi dan Ibu Helmi Nazwar yang telah membimbing dari kecil hingga sampai sekarang yang selalu memberikan nasehat dan dukungan untuk menggapai yang terbaik dalam hidup, dan selalu memberikan do'a dan restu dimanapun berada serta dukungan moril maupun materil, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan membanggakan keduanya. Dan juga untuk Adik-adik tercinta (Anggi & Intan) yang juga telah memberikan semangat dan motivasi nya dalam penulisan skripsi ini.
7. Sahabat "Manteman" (Adi, Ando, Eki, Gita, Kamal, Liya, Meme, Puput, dan Vivi) yang selalu memberikan dukungan, masukan, pengertian, dan pengorbanannya dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh, baik senior (Bang Maulana) maupun junior (Yani & Lusi) atas dukungan yang tak terhingga, dan terutama rekan-rekan Manajemen 2010 & Bhosay Crew (Noves, Yayan, Iam, Al, dll).
9. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis hanya dapat berdoa semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan memberi kemurahan bagi berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Payakumbuh, 25 April 2015
Penulis,

Agha Trezo
1010522014

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Merek (<i>Brand</i>).....	10
2.2 Citra Merek.....	10
2.3 Atribut Produk.....	12
2.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	18
2.6 Hipotesis.....	20
2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.6.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.7 Kerangka Konseptual.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.3.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.3.2 Jenis Data.....	24
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4 Analisis Data.....	26
3.4.1 Uji Validitas.....	26
3.4.2 Uji Reliabilitas Data.....	27
3.4.3 Analisis Regresi Berganda.....	29
3.5 Pengujian Hipotesis.....	30
3.5.1 Uji t.....	30
3.5.2 Koefisien Determinasi.....	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Karakteristik Responden.....	32
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	33
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	33
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan.....	34
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	36
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	37
4.2.1 Variabel Citra Merek (X1)	38
4.2.2 Variabel Atribut Produk (X2).....	41
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
4.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	48
4.3.1 Uji Validitas.....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Analisis Data.....	51
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.4.2 Pengujian Hipotesis.....	52
4.4.2.1 Uji t (Pengujian Signifikan Variabel Secara Parsial).....	52
4.4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	54
4.5 Pembahasan.....	54
4.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.5.2 Pengaruh Atribut Produk Keputusan Pembelian.....	56
 BAB V PENUTUP.....	 57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	58
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	59
5.4 Saran.....	60
 DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	17
3.1	Operasional Variabel.....	22
3.2	Skala Pengukuran Model Likert Scale.....	24
4.1	Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	29
4.2	Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	30
4.3	Responden Berdasarkan Umur.....	31
4.4	Responden Berdasarkan Status Pendidikan.....	32
4.5	Responden Berdasarkan Jenis Perkerjaan.....	33
4.6	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	34
4.7	Pendapatan Responden Tentang Smartphone Samsung Galaxy Merupakan Pioner Utama Smartphone Berbasis Android.....	35
4.8	Pendapat Responden Tentang Samsung Memproduksi Smartphone dengan Kualitas Baik.....	36
4.9	Pendapat Responden Tentang Smartphone Samsung Galaxy Merupakan Smartphone Canggih Berbasis Android.....	37
4.10	Pendapat Responden Tentang Smartphone Samsung Galaxy Memiliki Kemampuan Jelajah Internet Yang Sama Dengan Komputer.....	37
4.11	Pendapat Responden Tentang Smartphone Samsung Galaxy Memiliki Banyak Aplikasi Dalam Google Play Store.....	38
4.12	Pendapat Responden Tentang Smartphone Samsung Galaxy Memiliki Kualitas Produk Yang Baik.....	39
4.13	Pendapat Responden Tentang Smartphone Samsung Galaxy Memiliki Fitur-Fitur Smartphone Yang Lengkap.....	40
4.14	Pendapat Responden Tentang Smartphone Samsung Galaxy Mengusung Teknologi Yang Canggih.....	40
4.15	Pendapat Responden Smartphone Samsung Galaxy Memiliki Desain Warna Yang Elegan.....	41
4.16	Pendapat Responden Tentang Smartphone Samsung Galaxy Memiliki Desain Bentuk Yang Bergaya Muda.....	42
4.17	Pendapat Responden Bahwa Merasa Yakin Melakukan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy.....	42
4.18	Pendapat Responden Memutuskan Membeli Smartphone Samsung Galaxy Karena Sedang Menjadi Trend Saat Ini.....	43
4.19	Pendapat Responden Memutuskan Membeli Smartphone Samsung Galaxy Atas Keinginan Sendiri.....	44
4.20	Pendapat Responden Bahwa Membeli Smartphone Samsung Galaxy Adalah Keputusan Yang Tepat.....	44
4.21	Pendapat Responden Merasa Puas Dalam Memakai Samsung Galaxy....	45
4.22	Hasil Uji Validitas.....	46
4.23	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
4.24	Hasil Analisis Regersi Linier Berganda.....	48

4.25 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	52
4.26 Uji Hipotesis.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2. Data kuesioner.....	67
Lampiran3 Uji Validitas Data 30 Kuesioner.....	69
Lampiran 3 Uji Reliabilitas Data 30 Kuesioner.....	72
Lampiran 4 Uji Validitas Data 100 Kuesioner.....	74
Lampiran 4 Uji ReliabilitasData 100 Kuesioner.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis (Kotler, 2008).

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Demikian juga merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut.

Pada perkembangan dunia modernisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan merek dalam tahap pengenalan untuk bisa bersaing dengan produk-produk yang lain. Apabila sebuah merek produk terus menerus memegang citra yang baik oleh masyarakat maka merek produk akan menjadi unggulan di pasaran dan akan menjadi pemimpin pasar.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Kotler & Keller (2009) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kotler (2008) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Di sisi lain, atribut produk juga merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. (Tjiptono, 2008) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau mutu, pelayanan dan sebagainya. Sedangkan menurut (Assauri, 2007) atribut produk merupakan 'bungkusan' yang lebih besar dari produk inti, dan mempunyai ciri atau karakteristik seperti, merek dagang, kemasan, penampilan, gaya (*style*) dan mutu (kualitas). Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Alat komunikasi adalah hal yang paling di butuhkan oleh manusia, dengan alat komunikasi manusia bisa memperoleh berbagai informasi yang di butuhkan dari berbagai macam sumber. Pada saat ini manusia terus menerus berinovasi untuk membuat alat komunikasi secanggih dan lebih efisien demi mendapatkan informasi. Dan saat ini munculah “*Smartphone*” yang perkembangannya sangat pesat dan mendapat sambutan meriah dari masyarakat di berbagai belahan dunia. Ponsel pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, dengan fungsi yang menyerupai komputer.

Smartphone sebagai *handphone* pintar fokus pada pengembangan konektivitas internet, *multimedia performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. Fitur-fitur lengkap dan harga yang bervariasi dari ponsel pintar inilah yang menjadi incaran konsumen yang semakin melek teknologi. Persaingan yang ketat memberikan keuntungan bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang sesuai. Pilihan produk dengan merek ternama merupakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli *Smartphone*

Beberapa pemain di pasar *smartphone* yang mendunia adalah Blackberry dengan Blackberry OS, Nokia dengan OS Symbian, dan Apple dengan iOS. Namun beberapa tahun terakhir, OS Android, partner kerjasama Google, mulai masuk ke pasar *smartphone*. Android adalah sistem operasi berbasis Linux untuk telepon seluler maupun komputer tablet. Android menyediakan *platform* terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Bermula dari kerjasama antara Google Inc. dengan Android Inc di tahun 2000 dan akhirnya Android Inc diakuisisi oleh Google Inc di tahun 2005. Vendor yang mempelopori masuknya ponsel berbasis OS Android di Indonesia tahun 2009 adalah HTC asal Taiwan dengan ponselnya yaitu HTC *magic*. Selanjutnya berbagai vendor lain seperti Samsung, Sony Ericsson, dll mulai meluncurkan ponsel-ponsel berbasis OS Android di

tahun 2010. Sejak itu, para pengamat mulai memprediksi bahwa Android akan booming dengan angka penjualan 400% di tahun 2010. (<http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/.com>)

Hadirnya sistem operasi *mobile* Android saat ini terus mewarnai peta penjualan *gadget* di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Dari sekian banyak vendor yang menghadirkan *Smartphone* berbasis Android di Indonesia, vendor asal Korea Selatan, Samsung menjadi pemimpin di segmen ini. Berdasarkan hasil riset lembaga *Growth for Knowledge* (GfK) PT Samsung Electronics Indonesia (SEI) yang menjadi pemimpin *smartphone* berbasis OS Android dengan produk andalannya Galaxy series. seperti yang dikemukakan oleh Budi Janto, Direktur Bisnis PT Samsung Electronics Indonesia per Maret 2012, Samsung menjadi merek nomor satu untuk kategori *smartphone* Android dengan pangsa pasar tercatat 80% dan komputer tablet 40% disbanding merek lain untuk kategori *smartphone* Android. (<http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/.com>)

Perusahaan Samsung cukup berhasil dalam mempromosikan produknya karena mampu menjadi *brand leader* di pasarnya. Kemampuan untuk mencapai pemimpin merek didasari oleh keberhasilan Samsung dalam menciptakan merek dan atribut yang kuat. Merek Samsung galaxy merupakan pilihan terbaru bagi para pecinta *smartphone*, hal ini membuat para pecinta *gadget* tertarik untuk memilikinya, apalagi dengan harga yang terbilang sesuai dengan kemampuannya dibandingkan dengan *smartphone* yang lain. Menurut firma riset *Strategy Analytics*, pada kuartal kedua tahun 2013 Samsung berhasil mengalahkan Apple dalam hal pangsa pasar *smartphone* dengan 30,4%, dan juga berhasil melampaui Nokia sebagai produsen ponsel dengan menguasai 25,1% pangsa pasar. Dalam sebuah survei terhadap lebih dari enam ribu konsumen di AS dan Eropa, dengan tajuk "Technology Brand Preferences," Samsung memperoleh rating preferensi

tertinggi secara keseluruhan dengan +41 persen, diikuti oleh Sony dengan +29 persen, HP +20 persen dan Apple +19 persen. (<http://www.ciputraenterpreunship.com/hasil-riset/perkembangan-pasar-smartphone-di-indonesia/>)

Kesuksesan Samsung dalam basis Android di mulai dengan peluncuran seri Samsung Galaxy S. Samsung Galaxy S ini di luncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Tingkat penjualan yg diraih handphone inipun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung sukses menjual *smartphone* ini banyak 10 juta unit. Kesuksesan ini membuat Samsung menciptakan seri lain dari Samsung Galaxy, yaitu Samsung Galaxy S, Samsung Galaxy S II , serta Samsung Galaxy S III. Tidak hanya itu, berapa *smartphone* Galaxy yang lain lantas mendapatkan sambutan tinggi di bursa pasaran. Salah satunya merupakan Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young dan Samsung Galaxy Note. Samsung seri Galaxy yang berbasis android adalah suatu contoh kemajuan teknologi yang luar biasa dimana sebuah telepon genggam mampu mengerjakan apapun dengan sentuhan jari dari mengerjakan pekerjaan kantor, tugas kuliah, *internet*, *email*, *social network*, *camera* sampai bermain *game* semua terangkum pada Samsung seri Galaxy dan ini merupakan fitur baru dalam dunia teknologi. (<http://www.ciputraenterpreunship.com/hasil-riset/perkembangan-pasar-smartphone-di-indonesia/>)

Tren dalam memakai *Smartphone* telah merambat ke seluruh kota dan daerah di Indonesia, tidak terkecuali di Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Kebutuhan akan teknologi dan internet serta hiburan dan informasi di dalam satu genggam membuat masyarakat Kota Payakumbuh memutuskan untuk menggunakan *Smartphone* sebagai salah satu sarana untuk memenuhi berbagai kebutuhan di kehidupan sehari-hari. Dengan tuntutan gaya hidup yang semakin modern, membuat berbagai kalangan di Kota Payakumbuh telah menjadikan *Smartphone* sebagai salah satu prioritas di kehidupan mereka. Dari pandangan penulis,

Smartphone Samsung adalah *Smartphone* yang paling banyak dipakai oleh masyarakat di Kota Payakumbuh. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa umumnya memakai *Smartphone* dengan merek Samsung. Hal ini disebabkan karena merek Samsung yang sedang menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir, sehingga berbagai kalangan masyarakat di Kota Payakumbuh mengikuti tren tersebut. Dan dengan tampilan dan fitur-fitur yang menarik membuat Samsung menjadi pilihan utama masyarakat Kota Payakumbuh dalam memilih *smartphone*.

Dengan menjadi *Brand Leader* di pasar *smartphone* dunia, Samsung dinilai telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat di mata Konsumen. Hal ini terlihat dari jumlah penjualan *Smartphone* Samsung yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dan juga terciptanya rasa kepercayaan konsumen jika memakai *Smartphone* dengan merek Samsung. Selain itu, Samsung juga menawarkan atribut produk yang menjajikan untuk *Smartphone* dengan berbagai fitur menarik di dalamnya seperti *internet, email, social network, camera, games* dan berbagai fitur lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di samping itu, Samsung juga menawarkan design *Smartphone* dengan berbagai jenis sesuai dengan selera konsumen, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan desain dan gaya dalam memutuskan pembelian untuk sebuah *Smartphone*.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa citra merek dan atribut produk memiliki peranan yang penting bagi Samsung dalam penjualan produknya sehingga citra merek dan atribut produk bisa menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap *Smartphone Samsung*. Dan hal inilah yang membuat Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "***Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series***"

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series ?
2. Bagaimana pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series
2. Mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy Series.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak samsung sehingga perusahaan samsung dapat melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan produk yang dapat menarik minat dan keinginan konsumen untuk terus membeli produk mereka.

b. Manfaat Akademik

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya serta bisa memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian, survey pada pengguna *smartphone* Samsung di Kota Payakumbuh

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang desain penelitian, definisi operasional variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian berikutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Merek / Brand

Merek menurut Keller (2003, dalam Hartini, 2012) adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut dapat bersifat rasional dan *tangible* (berkaitan dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) dan dapat pula bersifat simbolik dan *intangibile* (berkenaan dengan representasi merek).

Ambadar (2007, dalam Alghofari dkk, 2009) mendefinisikan merek sebagai gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2008).

2.2 Citra Merek

Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling bernilai. Selain sangat membantu dalam penetrasi pasar, merek yang kuat juga menciptakan loyalitas. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen (Susanto, 2008).

Menurut Tjiptono (2007, dalam Wangean, 2014) Citra Merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Kotler & Keller (2009, dalam Tamaka, 2013) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Nugroho (2003, dalam Tamaka 2013) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Menurut Wicaksono (2007,dalam Mawara,2012) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing

2.3 Atribut Produk

Suatu produk harus memiliki atribut-atribut yang tepat untuk target pasarnya. Kemudian harus diketahui sistem penunjang produk yang tepat dimana akan memperluas produk, menolong dan menciptakan manfaat yang dicari oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Keputusan mengenai atribut-atribut ini akan berdampak besar pada reaksi konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Tjiptono (2008, dalam Anis, 2014) mengatakan atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Atribut produk berperan sebagai identitas, alat promosi (pemberi daya tarik dan informasi), cerminan inovasi, alat membina citra (jaminan kualitas) dan alat untuk mengendalikan pasar

Atribut produk antara satu jenis produk dengan jenis produk lainnya mungkin akan berbeda, karena atribut produk juga dapat memberikan suatu ciri tertentu dari suatu produk. Atribut merupakan ciri atau karakteristik yang terdapat dan melekat pada suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator dari atribut suatu produk mencakup :

1. Kualitas (*Quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:348) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan suatu fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan nilai lain yang bermanfaat dari atribut lain secara keseluruhan. Kualitas memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi.

Kualitas yang tinggi dapat menyampaikan tingkat mutu yang ditargetkan kepada pelanggan, sehingga kualitas menyampaikan tidak adanya kerusakan dan kelainan. Semua perusahaan harus berusaha untuk dapat memenuhi konsistensi kualitas tingkat tinggi.

2. Merek (*Merk*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Jadi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, dan kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari perusahaan atau penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Jika perusahaannya memperlakukan Merek sebagai nama saja, maka perusahaan telah kehilangan makna pemberian merek (Kotler dan Armstrong (2008:347)

3. Rancangan (*Design*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, tidak mahal untuk dipergunakan dan diservis; serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Salah satu cara untuk memuaskan pelanggan dan memberikan keuntungan lain adalah dengan rancangan produk, yang berarti penerapan dan penggunaan bentuk-bentuk barang. Desain yang bagus adalah desain yang membuat barang tersebut mudah digunakan, meningkatkan kualitas, memperindah fisik dan untuk mengurangi biaya produksi (biaya yang murah).

4. Ciri (*Features*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), ciri adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk, manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan melalui atribut-atribut seperti kualitas (*quality*), desain (*design*), fitur (*features*)". Secara kontekstual ciri adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Perusahaan dapat menciptakan model-model baru yang lebih baik dengan menambahkan ciri.

5. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan dan merupakan alat pengukur dasar sistem ekonomi sehingga harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Secara kontekstual harga adalah hal yang berpengaruh dalam merangsang minat beli. Dengan demikian atribut yang satu ini sangat memegang peranan penting karena jadi atau tidaknya seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang salah satu faktor yang menentukan adalah harga. Kemudian harga pun menentukan identitas dan kualitas suatu produk.

6. Pelayanan Produk

Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri. (Kotler dan Armstrong, 2008)

2.4 Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk” Menurut Kotler dan Armstrong (2008) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)

- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan Pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen.

Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2008) kelima peranan tersebut meliputi :

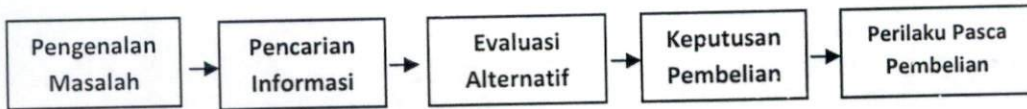
1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
4. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2004:224)

2.5 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terkait penelitian tentang Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian, untuk memberikan deskripsi dan kerangka konseptual yang lebih komprehensif, penelitian ini dilengkapi dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang sangat menunjang dan bersifat menguatkan atau melemahkan posisi bahasan topik penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut terdiri dari :

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Zimri Remalya Mawara (2013)	Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Beromotor	Regresi Linier Berganda	1. Periklanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha 2. Periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor 3. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha	Menggunakan Variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian	Tidak menggunakan variabel Periklanan

				4. Citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha		
2	Ni Ketut Darmayanti dan I Made Jatra (2013)	Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android di Kabupaten Gianyar	Regresi Linier Berganda	Atribut produk serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone Samsung Android</i> di Kabupaten Gianyar.	1. Menggunakan Variabel Citra Merek, Atribut Produk, dan Keputusan Pembelian 2. Meneliti Objek yang sama yaitu Smartphone Samsung Galaxy Series	Tempat Penelitian
3	Wahyudi Randang (2013)	Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli	Regresi Linier Berganda	1. Kualitas produk, atribut produk, dan ekuitas merek secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli oleh konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek bimoli 3. Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng 4. Ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng merek Bimoli	Menggunakan Variabel Atribut Produk dan Keputusan Pembelian	Tidak menggunakan variabel Ekuitas Merek dan Kualitas Produk

4	John M.Malasi (2012)	Influence of Product Attributes on Mobile Phone preference among university students: A Case of Undergraduate students	Regresi Linier Berganda	Atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan menggunakan Smartphone pada Siswa sekolah	Menggunakan variabel Atribut Produk	Sampel Penelitian
---	----------------------	--	-------------------------	---	-------------------------------------	-------------------

2.6 Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007, dalam Mawara, 2013) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra Merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif

Hasil penelitian Zimri remalya Mawara (2013) yang melakukan penelitian terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada kendaraan bermotor Yamaha, menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ni Ketut Darmayanti I Made Jatra (2013) terhadap pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy juga menunjukkan Citra Merek memiliki pengaruh Positif terhadap keputusan pembelian

Dari Penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis yaitu :

Hipotesis 1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.6.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk

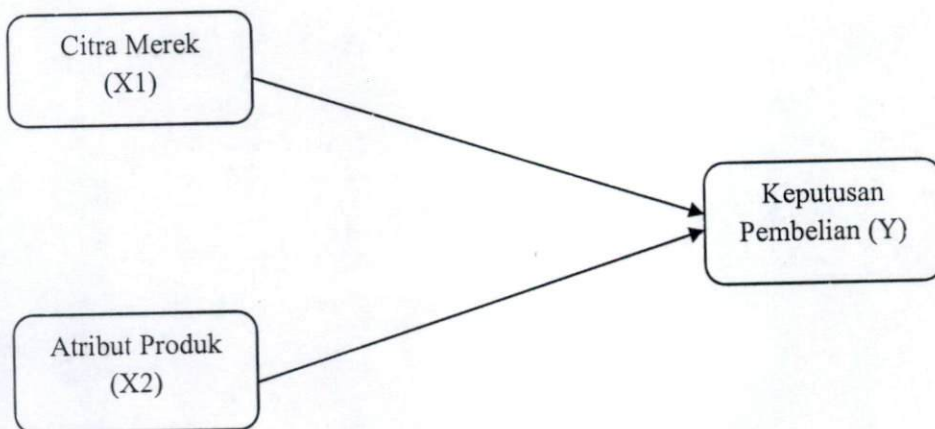
Hasil penelitian Hizkia B.Anis (2014) menunjukkan bahwa Atribut Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Selain itu,penelitian yang dilakukan oleh Ni Ketut Darmayanti dan I Made Jatra (2013) terhadap pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy juga menunjukkan Atribut Produk memiliki pengaruh Positif terhadap keputusan pembelian

Dari Penjelasan diatas dapat diajukan hipotesis yaitu :

Hipotesis 2 : Atribut Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy Series di Kota Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan penelitian explanatori yang mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian ini dipilih agar dapat dibangun suatu hasil analisa yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, menurut Sugiyono (2008) metode kuantitatif adalah penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistik. Tipe penyelidikan (*investigation type*) dalam penelitian ini merupakan tipe kausalitas yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Cakupan waktu (*time horizon*) bersifat *cross sectional* atau *one shot* yang mencerminkan gambaran dari suatu keadaan dan kegiatan pada waktu tertentu, yaitu pada tahun 2015

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel independen terdiri dari Citra Merek yang dilambangkan dengan (X1) dan Atribut Produk yang dilambangkan dengan (X2) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y).

Berikut akan dijabarkan variabel bebas dan variabel terikat melalui operasional variabel penelitian yang dapat terlihat pada tabel 3.1, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra Merek merupakan nilai utama pemasaran dan <i>brand</i> telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran (F. Tjiptono (2001, dalam Mawara, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> a) Kekuatan asosiasi merek b) Kebaikan asosiasi merek c) Keunikan asosiasi merek (Rustamat dan Andjarwati, 2013)	Ordinal
Atribut Produk (X2)	Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Gitosudarmo, 2007, dalam Randang, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> a) Kualitas produk b) Fitur produk c) Gaya dan desain produk (Kotler & Keller, 2008)	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan, (Engel, 2001, dalam Randang, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> a) Yakin dalam membeli b) Trend c) Pembelian produk atas keinginan sendiri d) Pemilihan produk merupakan keputusan yang tepat (Saidani dan Ramadhan, 2013, dalam Darmayanti, 2013)	Ordinal

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2011). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Payakumbuh. Dengan jumlah populasi yang besar, maka untuk mempermudah penelitian digunakan sampel. Menurut (Sekaran, 2011), sampel adalah sebagian dari populasi, terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu dengan pengambilan sampel anggota populasi yang ditemui ketika melakukan penelitian dan sesuai dengan penelitian.

Menurut (Ferdinand, 2000) Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Ukuran sampel menurut Ferdinand (2000) adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 5 x jumlah indikator (10 x 10 indikator = 100 responden). Oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan ukuran sampel 100 orang responden.

3.3.2 Jenis Data

Data merupakan kumpulan nilai pengamatan dari semua sampel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Menurut (Sekaran, 2011) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data

primer yang berasal dari kuesioner yang akan dibagikan kepada para responden secara langsung selama penelitian berjalan.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban responden (Kuncoro, 2003). Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian bersifat tertutup. Dimana pada kuesioner tertutup jawaban-jawaban telah tersedia dan dibatasi sehingga responden hanya menjawab pilihan-pilihan yang telah tersedia. Kuesioner yang telah dibuat akan disebarakan kepada masyarakat Kota Payakumbuh yang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy Series. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala ordinal yang pengukurannya dengan cara menjabarkan variabel menjadi indikator-indikator yang akan menjadi titik tolak untuk menyusun pertanyaan.

Peneliti menggunakan pertanyaan tertutup untuk analisa kuantitatif, sehingga jawabannya adalah dengan skala likert yang terdiri dari skala bobot 1 sampai 5 dengan penjelasan dalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Model Likert Scale

No	Notasi	Kategori	Bobot
1.	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2.	TS	Tidak Setuju	2
3.	N	Netral	3
4.	S	Setuju	4
5.	SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Metode Penelitian Untuk Bisnis (Sekaran, 2006)

3.4 Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Sugiyono, 2008). Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan tiap-tiap butir alat ukur (kuesioner) dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap skor butir. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan menguji alat ukur yang disusun telah benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur (Sekaran, 2011). Validitas isi menunjukkan bahwa item-item yang dimaksudkan untuk mengukur sebuah konsep, memberikan kesan mampu mengungkap konsep yang hendak diukur.

Uji validitas ini peneliti lakukan dengan cara melakukan korelasi antara indikator dengan total indikator dalam satu variabel. Untuk itu dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai total *pearson correlation* besar dari 0,30

Cara Menentukan Validitas dengan Menggunakan Rumus

Menurut (Sugiyono, 2008) perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan *korelasi pearson*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

Untuk menginterpretasikan tingkat validitas, maka koefisien korelasi dikategorikan pada kriteria sebagai berikut:

Kriteria Validitas Instrumen Tes	
Nilai r	Interpretasi
0,81 – 1,00	Sangat Tinggi
0,61 – 0,80	Tinggi
0,41 – 0,60	Cukup
0,21 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat Rendah

Sumber : (Matondang, 2009)

Setelah harga koefisien validitas tiap butir soal diperoleh, kemudian hasil di atas dibandingkan dengan nilai r dari tabel pada taraf signifikansi 5% dan taraf signifikansi 1% dengan $df = N - 2$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka koefisien validitas butir soal pada taraf signifikansi yang dipakai. (Matondang, 2009)

3.4.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Sekaran (2011) menyatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau *reliable* hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap

kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dari dalam subjek memang belum berubah. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (Kuncoro, 2009). Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang akan digunakan adalah dengan menggunakan Cronbach Alpha aplikasi SPSS (Statistic Product and Service Solution). Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat reliabel.

Untuk menguji reliabilitas maka peneliti menggunakan kuesioner yang menjadi alat ukur yang dapat dikatakan stabil. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Cara Menentukan Reliabilitas dengan Menggunakan Rumus

Koefisien reliabilitas konsistensi gabungan butir untuk skor butir dikotomi dapat dihitung dengan menggunakan rumus Kuder-Richardson yang dikenal dengan nama KR-20 (Djaali, 2000, dalam Matondang, 2009) dengan rumus:

$$KR-20 = \frac{k}{k-1} = \left(\frac{1 - \sum p_i q_i}{st^2} \right)$$

Keterangan :

k = cacah butir.

$p_i q_i$ = varians skor butir.

p_i = proporsi jawaban yang benar untuk butir nomor i .

q_i = proporsi jawaban yang salah untuk butir nomor i .

St^2 = varians skor total responden.

Adapun tolak ukur untuk menginterpretasikan derajat reliabilitas instrument yang diperoleh sesuai dengan tabel berikut:

Interpretasi Reliabilitas	
Koefisien Korelasi	Kriteria Reabilitas
$0,81 < r \leq 1,00$	Sangat Tinggi
$0,61 < r \leq 0,80$	Tinggi
$0,41 < r \leq 0,60$	Cukup
$0,21 < r \leq 0,40$	Rendah
$0,00 < r \leq 0,21$	Sangat Rendah

Sumber : (Arikuntoro, 2003, dalam Matondang, 2009)

3.4.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

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

Dimana:

- Y = variabel dependen
- X₁, X₂ = variabel independen
- α = konstanta
- β_1, β_2 = koefisien masing-masing factor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Citra Merek (X1), Atribut Produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y1), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

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

Dimana:

- Y = keputusan pembelian
- α = konstanta dari persamaan regresi
- β_1 = koefisien regresi dari variable X1, citra merek
- β_2 = koefisien regresi dari variable X2, atribut produk
- X1 = citra merek
- X2 = atribut produk
- e = Variabel pengganggu

3.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan atribut produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.5.1 Uji t

- a. Teknik analisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Analisis regresi berganda. Uji hipotesis menggunakan uji statistic berupa uji t. Data responden di-input ke dalam program Microsoft Excel kemudian diolah menggunakan program SPSS. Hasil dari analisa ini akan mampu menjawab apa yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Melalui pengujian ini dapat diketahui hubungan dan pengaruh variabel independen tertentu dengan variabel dependennya..

b. Menentukan t hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka jika t_{hitung} memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.2 Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur kebenaran penggunaan model analisis regresi. Jika nilai *adjustedR2* mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat membenarkan variabel

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah masyarakat Kota payakumbuh yang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy Series. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang selanjutnya dapat diperinci berdasarkan jenis kelamin, umur, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, serta penghasilan. Aspek tersebut mempunyai peran penting dalam mengetahui bagaimana keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung Galaxy dipengaruhi oleh citra merek dan atribut produk. Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, terdapat karakteristik demografi responden sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	53	53%
Wanita	47	47%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ikut serta, terlihat jumlah responden laki-laki yang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy yaitu 53% lebih besar daripada responden perempuan yaitu 48%. Hal ini mungkin disebabkan karena pria lebih banyak menghabiskan waktunya dalam memakai *smartphone* daripada wanita

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, berikut ini karakteristik responden berdasarkan status perkawinan yang ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
Menikah	48	48%
Belum Menikah	52	52%

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa responden yang belum menikah dengan presentase sebanyak 52% lebih banyak menggunakan Samsung galaxy series. Hal ini disebabkan karena pada saat penyebaran kuesioner lebih banyak ditemui responden dengan status perkawinan belum menikah.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, berikut ini karakteristik responden berdasarkan umur yang ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
< 17	12	12%
17-25	32	32%
26-50	54	54%
>50	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.3 responden yang paling banyak menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy adalah responden yang berusia 26-50 tahun yaitu sebanyak 54% dan responden yang berusia 17-25 sebanyak 32%. Hal ini disebabkan karena *smartphone* Samsung Galaxy lebih banyak digunakan oleh kalangan dewasa dan anak muda yang suka mengikuti tren perkembangan *smartphone* terkini. Pernyataan ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saidani (2013) yang menyatakan bahwa pengguna *smartphone* Samsung galaxy terbanyak ada pada rentang usia 26-50

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, berikut ini karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Status Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	11	11%
SMA	35	35%
Diploma	10	10%
Sarjana	44	44%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.4 responden yang paling banyak menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy adalah dengan pendidikan sarjana sebesar 44% dan pendidikan SMA sebesar 35%. Hal ini disebabkan karena *Smartphone* Samsung Galaxy merupakan *smartphone* yang menjadi pilihan bagi kalangan anak muda khususnya dengan status pendidikan SMA dan Sarjana dalam berbagai kegiatan di kehidupan sehari-hari. Pernyataan ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saidani (2013) yang menyatakan bahwa pengguna *smarpthone* Samsung galaxy terbanyak adalah responden dengan status pendidikan sarjana

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, berikut ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	23	23%
Wiraswasta	18	18%
Karyawan swasta	25	25%
Karyawan BUMNBUMD	1	1%
Buruh/Petani	0	0%
Ibu rumah tangga	6	6%
Pelajar/Mahasiswa	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang banyak menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy yaitu responden pelajar atau mahasiswa sebesar 27% dan responden Karyawan swasta sebesar 25%. Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa *smartphone* Samsung Galaxy menawarkan fitur-fitur bermanfaat seperti *social media*, *Music player*, *GPS*, dan *Weather Condition* yang berguna bagi Pelajar/mahasiswa serta karyawan swasta dalam menunjang kegiatan sehari-hari.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, berikut ini karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang ditampilkan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp.500.000	24	24%
Rp.500.000 – Rp.1.000.000	15	15%
Rp.1.500.000 – Rp.3.000.000	34	34%
>Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000	26	26%
>Rp.5.000.000	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang dominan menggunakan *smartphone* samsung adalah dengan penghasilan Rp1.500.000 - Rp.3.000.000 per bulan sebanyak 34%. Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa responden dengan penghasilan Rp1.500.000 - Rp.3.000.000 memiliki motivasi lebih dalam membeli *Smartphone* Samsung Galaxy karena responden merasa harga yang ditawarkan oleh Samsung sesuai dengan penghasilan per bulan yang didapatkan. .

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian berikut ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy series pada masyarakat di Kota Payakumbuh. Selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan tiap-tiap indikator pernyataan pada kuisisioner sebagai berikut :

4.2.1 Variabel Citra Merek (X1)

- a. Saya Memilih *Smartphone* Samsung Galaxy karena merupakan pioneer utama *Smartphone* berbasis Android

Tabel 4.7

Pendapat Responden tentang *Smartphone* Samsung Galaxy merupakan pioneer utama *Smartphone* berbasis Android

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	8	8%
Setuju	71	71%
Sangat Setuju	21	21%
Total	100	100%
Mean	4,13	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat pendapat responden menyetujui bahwa *Smartphone* Samsung Galaxy merupakan pioneer utama *Smartphone* berbasis Android. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju, yaitu sebanyak 71%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan citra merek *smartphone* Samsung galaxy sebagai pioneer utama *Smartphone* berbasis Android.

- b. Saya Memilih *Smartphone* Samsung Galaxy Karena Samsung memproduksi Android dengan kualitas yang baik

Tabel 4.8

Pendapat Responden tentang Samsung memproduksi *Smartphone* Samsung Galaxy dengan kualitas yang baik

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	5	5%
Setuju	68	68%
Sangat Setuju	27	27%
Total	100	100%
Mean	4,22	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Samsung memproduksi *smartphone* Samsung Galaxy dengan kualitas yang baik. Penulis menduga bahwa kualitas baik yang diberikan *Smartphone* Samsung Galaxy dapat berupa ketahanan produk dari segi pemakaian, desain produk yang menarik, serta fitur-fitur yang bermanfaat. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju, yaitu sebanyak 68%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan citra merek Samsung yang memproduksi *Smartphone* Samsung Galaxy dengan basis android.

- c. Saya Memilih *Smartphone* Samsung Galaxy Karena merupakan *Smartphone* canggih berbasis android

Tabel 4.9

Pendapat Responden tentang *Smartphone* Samsung Galaxy merupakan *Smartphone* canggih berbasis android

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	3	5%
Setuju	68	68%
Sangat Setuju	29	29%
Total	100	100%
Mean	4,26	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Smartphone* Samsung Galaxy merupakan *Smartphone* canggih berbasis android. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju, yaitu sebanyak 68%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan citra merek Samsung yang memproduksi *Smartphone* Samsung Galaxy dengan basis android.

- d. Saya memilih *Smartphone* Samsung Galaxy karena memiliki kemampuan jelajah internet yang sama dengan *computer*

Tabel 4.10

Pendapat Responden tentang *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki kemampuan jelajah Internet yang sama dengan *computer*

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Kurang Setuju	22	22%
Setuju	57	57%
Sangat Setuju	20	20%
Total	100	100%
Mean	3,96	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki kemampuan jelajah Internet yang sama dengan *computer*. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju, yaitu sebanyak 57%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan citra merek *Smartphone* Samsung Galaxy yang memiliki kemampuan jelajah Internet yang sama dengan *computer*. Namun, masih ada responden yang kurang setuju dengan pernyataan ini yaitu sebesar 22%. Penulis menduga

bahwa responden yang menjawab kurang setuju sebesar 22 % di karenakan *smartphone* Samsung Galaxy memiliki kecepatan internet yang berbeda dengan *computer*

- e. Saya memilih *Smartphone* Samsung Galaxy karena memiliki banyak aplikasi dalam *Google Play Store*.

Tabel 4.11

Pendapat Responden tentang *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki banyak aplikasi dalam *Google Play Store*

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	11	11%
Setuju	61	61%
Sangat Setuju	28	28%
Total	100	100%
Mean	4,17	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki banyak aplikasi dalam *Google Play Store*. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju, yaitu sebanyak 57%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan citra merek *Smartphone* Samsung Galaxy yang memiliki banyak aplikasi dalam *Google Play Store*.

4.2.2 Variabel Atribut Produk (X2)

- a. Saya memilih *Smartphone* Samsung Galaxy karena memiliki kualitas produk yang baik

Tabel 4.12

Pendapat Responden tentang *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki kualitas produk yang baik

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	10	10%
Setuju	62	62%
Sangat Setuju	28	28%
Total	100	100%
Mean	4,18	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju, yaitu sebanyak 62%. Maka dapat disimpulkan bahwa selama pemakaian *Smartphone* ini responden merasakan kualitas produk *smartphone* yang baik seperti fitur-fitur bermanfaat, kehandalan produk, daya tahan baterai yang baik, serta desain dan warna produk yang menarik.

- b. Saya memilih *Smartphone* Samsung Galaxy karena memiliki fitur-fitur *Smartphone* yang lengkap

Tabel 4.13

Pendapat Responden tentang *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki fitur-fitur *Smartphone* yang lengkap

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	10	10%
Setuju	69	69%
Sangat Setuju	21	21%
Total	100	100%
Mean	4,11	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki fitur-fitur *Smartphone* yang lengkap. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju, yaitu sebanyak 69%. Dengan kata lain, responden yang menggunakan *Smartphone* Samsung Galaxy telah merasakan banyaknya fitur-fitur yang lengkap dan bermanfaat yang ada pada *smartphone* ini.

c. Saya memilih *Smartphone* Samsung Galaxy karena mengusung teknologi yang canggih

Tabel 4.14

Pendapat Responden tentang *Smartphone* Samsung Galaxy mengusung teknologi yang canggih

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	10	10%
Setuju	70	70%
Sangat Setuju	20	20%
Total	100	100%
Mean	4,10	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Smartphone* Samsung Galaxy mengusung teknologi yang canggih. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju, yaitu sebanyak 70%. Maka dapat disimpulkan responden setuju bahwa *Smartphone* Samsung Galaxy menawarkan teknologi yang canggih yang tidak ditawarkan oleh produk pesaing seperti kualitas dari kamera yang baik, daya tahan batrai yang lama, serta kualitas layar yang tajam.

d. Saya memilih *Smartphone* Samsung Galaxy karena memiliki desain warna yang elegan

Tabel 4.15

Pendapat Responden tentang *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki desain warna yang elegan

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	32	32%
Setuju	47	47%
Sangat Setuju	21	21%
Total	100	100%
Mean	3,96	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki desain warna yang elegan. Hal ini terlihat dari responden yang menjawab setuju, yaitu sebanyak 47%. Namun perlu di perhatikan lagi bahwa masih ada responden yang kurang setuju dengan pernyataan ini yaitu sebesar 32%. Hal ini bisa saja disebabkan karna responden merasa desain warna yang dimiliki oleh *Smartphone* Samsung Galaxy masih kalah bersaing dengan merek pesaing lainnya, sehingga Samsung harus lebih menciptakan desain warna yang lebih menarik lagi.

e. Saya memilih *Smartphone* Samsung Galaxy karena memiliki desain bentuk yang bergaya muda

Tabel 4.16

Pendapat Responden tentang *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki desain bentuk yang bergaya muda

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	0%
Kurang Setuju	9	9%
Setuju	68	68%
Sangat Setuju	22	22%
Total	100	100%
Mean	4,17	

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki desain bentuk yang bergaya muda. Hal ini terlihat dari responden yang menjawab setuju, yaitu sebanyak 68%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menyukai desain bentuk yang ada pada *smartphone* Samsung Galaxy yang dinilai bergaya muda atau *trendy* sehingga sesuai dengan selera responden.

4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

a. Saya Merasa yakin ketika melakukan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy

Tabel 4.17

Pendapat Responden bahwa merasa yakin ketika melakukan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Kurang Setuju	5	5%
Setuju	62	62%
Sangat Setuju	32	32%
Total	100	100%
Mean	4,25	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.17 terlihat bahwa 62% responden menjawab setuju dan merasa yakin ketika melakukan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung Galaxy, sehingga responden merasa yakin dalam melakukan pembelian.

b. Saya memutuskan membeli *Smartphone* Samsung Galaxy karena sedang menjadi Trend saat ini

Tabel 4.18

Pendapat responden memutuskan membeli *Smartphone* Samsung Galaxy karena sedang menjadi Trend saat ini

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	1%
Kurang Setuju	39	39%
Setuju	42	42%
Sangat Setuju	15	15%
Total	100	100%
Mean	3,68	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.18 terlihat bahwa 42% responden menjawab setuju untuk memutuskan membeli *smartphone* Samsung Galaxy karena sedang menjadi tren pada saat ini. Tapi perlu diperhatikan lagi jika masih ada responden yang kurang setuju dengan pernyataan ini yaitu sebesar 39%. Hal ini mungkin bisa disebabkan karena faktor tren bukanlah menjadi alasan responden untuk memutuskan membeli *smartphone* Samsung Galaxy.

c. Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung Galaxy atas keinginan saya sendiri

Tabel 4.19

Pendapat responden memutuskan membeli *Smartphone* Samsung Galaxy atas keinginan diri sendiri

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Kurang Setuju	5	5%
Setuju	52	52%
Sangat Setuju	42	42%
Total	100	100%
Mean	4,35	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.19 terlihat bahwa 52% responden menjawab setuju untuk memutuskan membeli *smartphone* Samsung Galaxy atas keinginan sendiri. Hal ini juga diperkuat dengan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 42%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memutuskan untuk membeli *smartphone* Samsung Galaxy atas keinginan sendiri dan tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

d. Saya merasa membeli *Smartphone* Samsung Galaxy adalah keputusan yang tepat.

Tabel 4.20

Pendapat responden merasa membeli *Smartphone* Samsung Galaxy adalah keputusan yang tepat

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	7	7%
Setuju	58	58%
Sangat Setuju	35	35%
Total	100	100%
Mean	4,28	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.20 terlihat 58% responden menjawab setuju bahwa membeli *Smartphone* Samsung Galaxy adalah keputusan yang tepat. Hal ini juga didukung dengan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 35%. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa keputusan responden dalam membeli *smartphone* Samsung Galaxy telah dipikirkan secara matang. Sehingga tidak adanya keraguan ketika responden melakukan pembelian.

e. Saya merasa puas dalam memakai *Smartphone* Samsung Galaxy

Tabel 4.21

Pendapat responden merasa puas dalam memakai *Smartphone* Samsung Galaxy

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Kurang Setuju	9	9%
Setuju	56	56%
Sangat Setuju	35	35%
Total	100	100%
Mean	4,26	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.21 terlihat 56% responden menjawab setuju bahwa responden merasa puas dalam memakai *smartphone* Samsung Galaxy. Hal ini juga didukung oleh pernyataan responden yang menjawab sangat setuju sebesar 35%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa selama pemakaian *Smartphone* Samsung Galaxy responden merasa puas dengan berbagai kelebihan yang diberikan oleh *smartphone* Samsung Galaxy.

4.3 Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan pengumpulan data 100 responden, terlebih dahulu diambil sampel uji coba kuesioner terhadap 30 responden yang telah melakukan pembelian terhadap *Smartphone* Samsung Galaxy. Pengujian uji coba ini menggunakan *software* SPSS versi 20

4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu sistem pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Suatu indikator dikatakan valid apabila skor total *pearson correlation* besar dari 0,30.

Tabel 4.22. Hasil Uji Validitas

Variabel/ Indikator	Total Pearson Corelation	Keterangan
I. Citra Merek (X1)		
<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy merupakan pioneer utama Smartphone berbasis Android	0,646	Valid
Samsung memproduksi <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy dengan kualitas yang baik	0,630	Valid
<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy merupakan Smartphone canggih berbasis android	0,473	Valid
<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy memiliki kemampuan jelajah internet yang sama dengan computer	0,747	Valid
<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy memiliki banyak aplikasi dalam <i>Google Play Store</i>	0,581	Valid
II. Atribut Produk (X2)		
<i>Smartphone</i> Samsung Galaxymemiliki kualitas produk yang baik	0,529	Valid
<i>Smartphone</i> Samsung Galaxymemiliki fitur-fitur Smartphone yang lengkap	0,610	Valid
<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy mengusung teknologi yang canggih	0,570	Valid
<i>Smartphone</i> Samsung Galaxymemiliki desain warna yang elegan	0,668	Valid
<i>Smartphone</i> Samsung Galaxymemiliki desain bentuk yang bergaya muda	0,621	Valid
III. Keputusan Pembelian (Y)		
Saya merasa yakin ketika melakukan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy	0,603	Valid
Saya memutuskan membeli Smartphone Samsung Galaxy karena sedang menjadi Trend saat ini	0,702	Valid
Keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy atas keinginan saya sendiri	0,751	Valid

Variabel/Indikator	Total Pearson Corelation	Keterangan
Saya merasa membeli <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy adalah keputusan yang tepat	0,661	Valid
Saya merasa puas dalam memakai <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy	0,607	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS (2015)

Berdasarkan tabel 4.22 dari semua indikator yang di uji pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa semua indikator valid karena total *pearson correlation* besar dari 0,30. Ini berarti semua indikator tersebut mampu mengukur semua konsep yang dimaksud dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Variabel dianggap reliabel apabila nilai *cronbach alpha* besar dari 0,60.

Tabel 4.23. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,743	Reliabel
Atribut Produk	0,733	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,764	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS (2015)

Dari tabel 4.23 variabel yang diteliti memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Setelah dilakukan pengujian kuesioner kepada 30 responden yang menjadi sampel menunjukkan bahwa indikator valid dan variabel yang diteliti reliabel, maka ditambahkan 100 sampel lagi untuk dianalisis datanya.

4.4 Analisis Data

Berikut merupakan analisis pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy pada masyarakat Kota Payakumbuh

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Dari analisis regresi berganda yang dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.24 berikut

Tabel 4.24. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.759	2.143		1.288	.201
	TotalCM	.360	.112	.298	3.212	.002
	TotalAP	.520	.110	.439	4.737	.000

a. Dependent Variable: TotalKP

Sumber: Data primer diolah SPSS (2015)

Dari hasil tabel 4.24 dapat ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficients* sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 2.759 + 0,360X_1 + 0,520X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

- X_1 = Variabel independen citra merek
 X_2 = Variabel independen atribut produk
 β_1 = Koefisien regresi citra merek
 β_2 = Koefisien regresi atribut produk
 a = Nilai konstanta

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Besarnya nilai konstanta (β_0), yakni 2.759 dapat diartikan bahwa apabila semua variabel dianggap tetap maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami perubahan sebesar 2.759
2. Besarnya nilai koefisien (β_1), yakni 0,360 dengan nilai yang positif, menjelaskan bahwa apabila variabel citra merek mengalami peningkatan 1 satuan variabel, maka keputusan pembelian akan naik sebesar koefisien regresi dengan asumsi variabel yang lain tetap.
3. Besarnya nilai koefisien (β_2), yakni 0,520 dengan nilai yang positif, menjelaskan bahwa apabila variabel atribut produk mengalami peningkatan 1 satuan variabel, maka keputusan pembelian akan naik sebesar koefisien regresi dengan asumsi variabel yang lain tetap.

4.4.2 Pengujian Hipotesis

4.4.2.1 Uji t (Pengujian signifikan variabel secara parsial)

Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (citra merek dan atribut produk) secara parsial atau individu yang menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian).

Dengan derajat kebebasan (degree of freedom) sebesar $n-1-k$, $125-1-6 = 118$, dengan *level of significancy* 95% ($\alpha = 5\%$) diperoleh t tabel sebesar 1,66071. Hipotesis diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel

1. Pengujian Terhadap Citra Merek (X1)

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *output* dari tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai thitung (3.212) $>$ t tabel (1,66071) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ maka H1 diterima, artinya secara parsial Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif. Semakin tinggi kekuatan asosiasi merek, kebaikan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Samsung Galaxy.

2. Pengujian Terhadap AtributProduk (X2)

H1 : Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *output* dari tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai thitung (4.737) $>$ t tabel (1,66071) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima, artinya secara parsial AtributProduk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung positif, artinya pengaruh yang terjadi adalah positif. Semakin tinggi Kualitas produk, fitur produk, dan gaya dan desain produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Samsung Galaxy

4.4.2.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat dilihat pada *output ModelSummary* dari hasil analisis pada tabel 4.25 berikut:

Tabel 4.25
Hasil Analisis Koofisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.417	1.629

a. Predictors: (Constant), TotalAP, TotalCM

Sumber: Data primer diolah SPSS (2015)

Berdasarkan *output* pada tabel 4.25 diperoleh angka *R Square* sebesar 0,417 atau 41,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 41,7%. Sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti faktor harga, faktor iklan, dan faktor promosi.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan atribut produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy. Hasil ini sesuai dengan hipotesis awal yang diajukan yaitu H1: citra merek memengaruhi keputusan pembelian dan H2: atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut penjelasan uji hipotesis dalam bentuk tabel:

Tabel 4.26
Uji Hipotesis

Variabel X --> Variabel Y	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig. Level
Citra Merek --> Kep. Pembelian	1,66071	3.212	Signifikan
Atribut Produk --> Kep. Pembelian	1,66071	4.737	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2015)

Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel :

4.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan angka $t_{hitung} (3.212) > t_{tabel} (1,66071)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $(0,002) < (0,05)$. Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel citra merek maka akan berdampak pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Payakumbuh. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin kuatnya asosiasi merek, semakin baiknya asosiasi merek, serta semakin uniknya asosiasi merek yang dimiliki *smartphone* Samsung Galaxy maka akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis data ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawara (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berupa kesan dan persepsi yang baik yang dimiliki oleh *smartphone* Samsung Galaxy sebagai salah satu *smartphone* yang handal dan memiliki kualitas yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini

4.5.2 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan angka $t_{hitung} (4.737) > t_{tabel} (1,66071)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $(0,000) < (0,05)$. Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel atribut produk maka akan berdampak pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Payakumbuh. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya kualitas produk, semakin beragamnya fitur produk, dan semakin banyaknya desain serta pilihan warna yang dimiliki *smartphone* Samsung Galaxy maka akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis data ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto(2011) yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk berupa kualitas produk yang baik, fitur-fitur yang bermanfaat, serta gaya dan desain produk yang menarik dan beragam dari *smartphone* Samsung Galaxy mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $(0,002) < (0,05)$. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel citra merek maka akan berdampak pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Payakumbuh. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin kuatnya asosiasi merek, semakin baiknya asosiasi merek, serta semakin uniknya asosiasi merek yang dimiliki *smartphone* Samsung Galaxy maka akan berdampak pada semakin tingginya keputusan pembelian konsumen.

2. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $(0,000) < (0,05)$. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel atribut produk maka akan berdampak pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Payakumbuh. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk berupa kualitas produk yang baik, fitur-fitur yang bermanfaat, serta gaya dan desain produk yang menarik dan beragam dari *smartphone* Samsung Galaxy mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka ditemukan beberapa implikasi yang bermanfaat bagi pihak Samsung selaku Brand leader *Smartphone* di Indonesia dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik dan handal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan atribut produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung Galaxy. Hal ini menandakan pihak Samsung untuk mempertahankan citra merek yang sudah memiliki kesan dan persepsi yang baik di mata konsumen. Dan juga lebih meningkatkan lagi Atribut produk dari *Smartphone* Galaxy agar lebih bisa bersaing dengan kompetitor yang bisa saja menawarkan atribut produk yang lebih baik dari *smartphone* Samsung Galaxy.

1. **Citra Merek (X1)**, dari hasil pengolahan data variabel Citra merek dapat dilihat bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy dengan angka $t_{hitung} (4.737) > t_{tabel}(1,66071)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $(0,000) < (0,05)$. Secara keseluruhan, semua indikator yang ada pada variabel citra merek memiliki rata-rata (mean) diatas 4. Maka dapat disimpulkan dari 100 responden yang terlibat, telah menilai bahwa *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki citra merek yang baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk ini. Sehingga, pihak Samsung seharusnya bisa mempertahankan Citra yang sudah ada sebagai Produsen *Smartphone* yang memiliki kualitas produk yang baik dan bisa bersaing dengan merek lainnya.

2. **Atribut Produk (X2)**, dari hasil pengolahan data variabel Atribut produk dapat dilihat bahwa Atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy dengan angka $t_{hitung} (4.737) > t_{tabel}(1,66071)$

dengan tingkat signifikansi sebesar $(0,000) < (0,05)$. Secara keseluruhan, semua indikator yang ada pada variabel Atribut produk memiliki rata-rata (mean) diatas 4, dan hanya pada indikator desain yang memiliki rata-rata di bawah 4 . Maka dapat disimpulkan dari 100 responden yang terlibat, telah menilai bahwa *Smartphone* Samsung Galaxy memiliki Atribut produk yang baik. Tetapi, Pihak Samsung juga seharusnya lebih bisa menciptakan lagi desain produk yang bervariasi dan menarik, karna banyak responden yang mengisi pernyataan pada kolom saran dan kritik di dalam kuesioner penelitian yang mengatakan kurang puas dengan desain produk yang ditawarkan oleh *Smartphone* Samsung Galaxy. Sehingga pihak *Samsung* seharusnya lebih inovatif dalam menciptakan desain produk yang menarik dan tidak kalah dengan produk pesaing.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada. Keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini dapat menjadi sumber perbaikan untuk penelitian dimasa yang akan datang. Adapun keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengkaji pengaruh citra merek dan atribut produk terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam pengujiannya variabel tersebut hanya mampu menjelaskan hubungan sebesar 41,7%, sedangkan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti variabel harga, iklan, dan promosi.
2. Penelitian ini hanya dilakukan untuk memperoleh informasi dari konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy saja.
3. Penelitian ini hanya meneliti sampel dengan skala yang kecil yaitu 100 responden

5.4 Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan- keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi perkembangan penelitian dimasa yang akan datang. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka perluasan yang di sarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagi pihak samsung

- a. Samsung sebagai pihak yang merupakan *Brand Leader* Smartphone di Indonesia harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli *smartphone*.
- b. Meningkatkan layanan yang dapat membuat meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan keunggulan produk sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli *smartphone*.

2. Bagi penelitian yang akan datang

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada variabel citra merek dan atribut produk sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian, seperti harga, iklan dan promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andjarwati, Anik Lestari. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Samsung Galaxy Tab. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 1 nomor 5
- Anis, Hizkia B dkk. 2014. "Atribut Produk Dan Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". *Jurnal EMBA* Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 254-263
- Arianto, Anandhitya Bagus.2013."Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang". ISSN: 1693-5241
- Assauri, Sofjan.2008. *Manajemen Produksi dan Operasi edisi Revisi*. Jakarta: Erlangga
- Ferdinand, A.2000.*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian*.Jakarta : Buku Kompas
- Hamidah, Siti dan Desi Anita. 2013. "Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)". *Jurnal Ekonomi* Volume 21, Nomor 4 Desember 2013
- [Http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/.com](http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan-handphone-pintar-samsung/.com)
- [Http://www.ciputraeunterpreunshi.com/hasil-riset-/erkembangan-pasar-smartphone-di-indonesia/](http://www.ciputraeunterpreunshi.com/hasil-riset-/erkembangan-pasar-smartphone-di-indonesia/)
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : PT. Indeks.
- Listyawati , Indri Hastuti. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Sipmati Di Yogyakarta
- Malasi, John M. 2012. "Influence of Product Attributes on Mobile Phone preference among university students: A Case of Undergraduate students". *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* November 2012, Vol. 1, No. 6 ISSN: 2226-3624

- Matondang, Zulkifli. 2009. "Jurnal Tabularasa Pps Unimed Vol.6 No.1, Juni 2009"
- Mawara, Zimri Remalya. 2013. "Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha". Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 826-835
- Randang, Wahyudi. 2013. "Kualitas roduk, Atribut Produk, dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng". Jurnal EMBA 701 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 701-709
- Saidani, Basrah dan Dwi Raga Ramadhan. 2013. "Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 4, No. 1, 2013.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT Indeks.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Bussiness, 4th Edition: Metodologi*
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Herry dan Widya Handayani. 2013. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series". UG Jurnal Vol 07 no 05 tahun 2013.
- Tamaka, Irvandy. 2013. " Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado". Jurnal EMBA 1317 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1317-1328.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Erlangga
- Wangean, Ryanto Hariandy dan Silvy L. Mandey. 2014. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado". Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1715-1725
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Atribut Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 4, Hal. 607-618, ISSN 2303-1174



Kuisisioner Penelitian
Pengaruh *Citra Merek dan Atribut Produk* terhadap Keputusan
Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Pada
Masyarakat Kota Payakumbuh)

Kepada Yth:

RESPONDEN.....

Di.....

Tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh dengan penelitian tentang : **Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung Galaxy Series* (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Payakumbuh)**, saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi/menjawab kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang Saudara berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara dalam mengisi kuesioner ini, diucapkan terima kasih.

Peneliti,

Agha Trezo

BP:1010522014

LAMPIRAN 1

BAGIAN I

Silahkan beri tanda centang () atau tanda silang (×) dan isi titik-titik untuk pertanyaan pada jawaban yang sesuai dan benar menurut Anda, serta isi pada tempat yang telah disediakan.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

2. Status Perkawinan :

- 1) Belum menikah
- 2) Menikah

3. Usia :

- 1) Kurang dari 17 tahun
- 2) 17-25 tahun
- 3) 26-50 tahun
- 4) Lebih dari 50 tahun

4. Status Pendidikan :

- 1) SD
- 2) SMP
- 3) SMA
- 4) Diploma
- 5) Sarjana

LAMPIRAN 1

5. Pekerjaan :

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1) PNS | <input type="checkbox"/> | 5) Buruh / Petani | <input type="checkbox"/> |
| 2) Wiraswasta | <input type="checkbox"/> | 6) Ibu Rumah Tangga | <input type="checkbox"/> |
| 3) Karyawan swasta | <input type="checkbox"/> | 7) Pelajar / Mahasiswa | <input type="checkbox"/> |
| 4) Karyawan BUMN/BUMD | <input type="checkbox"/> | | |

6. Penghasilan/bulan :

- | | | |
|----|--|--------------------------|
| 1) | Kurang dari Rp 500.000 | <input type="checkbox"/> |
| 2) | Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| 3) | Rp 1.500.000 s/d Rp 3.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| 4) | Lebih dari Rp 3.000.000 s/d Rp 5.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| 5) | Lebih dari Rp 5.000.000 | <input type="checkbox"/> |

BAGIAN II

PETUNJUK

Beri tanda centang () atau tanda silang (×) pada jawaban yang sesuai dan benar menurut Anda, serta isi pada tempat yang telah disediakan.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Citra Merek (X1)

Pernyataan	Penilaian Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Saya memilih Smartphone Samsung Galaxy karena Samsung merupakan pioneer utama Smartphone berbasis Android					
2. Saya memilih Smartphone Samsung Galaxy karena Samsung memproduksi android dengan kualitas yang baik					
3. Saya memilih Smartphone Samsung Galaxy karena merupakan Smartphone canggih berbasis android					
4. Saya memilih Smartphone Samsung Galaxy karena memiliki kemampuan jelajah internet yang sama dengan <i>computer</i>					
5. Saya memilih Smartphone Samsung Galaxy karena memiliki banyak aplikasi dalam <i>Google Play Store</i> .					

LAMPIRAN 1

Pernyataan	Penilaian Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Saya memilih Smartphone Samsung Galaxy karena memiliki kualitas produk yang baik					
2. Saya memilih Smartphone Samsung Galaxy karena memiliki fitur-fitur Smartphone yang lengkap					
3. Saya memilih Smartphone Samsung Galaxy karena mengusung teknologi yang canggih					
4. Saya memilih Smartphone Samsung Galaxy karena memiliki desain warna yang elegan					
5. Saya memilih Smartphone Samsung Galaxy karena memiliki desain bentuk yang bergaya muda (<i>trendy/ up to date</i>)					

2. Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Penilaian Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Saya merasa yakin ketika melakukan pembelian Smartphone Samsung Galaxy.					
2. Saya memutuskan membeli Smartphone Samsung Galaxy karena sedang menjadi Trend saat ini					
3. Keputusan pembelian Smartphone Samsung Galaxy atas keinginan saya sendiri					
4. Saya merasa membeli Smartphone Samsung Galaxy adalah keputusan yang tepat.					
5. Saya merasa puas dalam memakai Smartphone Samsung Galaxy					

LAMPIRAN 1

Saran dan Keluhan :

***** TERIMAKASIH ATAS KERJASAMA SAUDARA *****

No	JK	SP	U	S Pd	Pkrj	Pk	X1					X2					Y				
							X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	2	1	1	2	7	1	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
2	1	1	3	4	2	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	1	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	2	3	4	1	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	1	2	3	4	1	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
6	1	1	2	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
7	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5
8	1	1	2	4	7	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
9	1	1	2	4	7	1	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
10	1	1	3	3	7	2	4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	5
11	2	1	1	2	7	1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4
12	2	1	1	2	7	1	3	4	5	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	3	4
13	2	1	1	2	7	1	3	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4
14	1	1	1	2	7	1	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3
15	1	1	1	2	7	1	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
16	2	1	1	2	7	1	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
17	2	1	1	2	7	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
18	2	1	1	2	7	1	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
19	1	1	1	2	7	1	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	1	1	2	7	1	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
21	1	1	2	3	7	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
22	2	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
23	2	1	2	3	7	1	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
24	2	1	2	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
25	2	1	2	3	7	1	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
26	2	1	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3
27	2	1	2	3	2	2	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
28	2	1	2	4	7	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5
29	2	1	2	4	7	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
30	1	1	2	3	7	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
31	1	1	2	3	7	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5
32	1	1	2	3	7	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
33	1	1	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
34	1	2	3	5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
35	2	2	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
36	1	2	3	5	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
37	2	2	3	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
38	1	2	3	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
39	2	2	3	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
41	1	1	3	5	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
42	1	2	3	3	2	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
43	1	1	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
44	2	2	3	3	6	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
45	1	2	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
46	2	2	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
47	1	2	2	3	7	1	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4
48	1	1	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
49	1	2	3	3	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
50	2	2	3	3	2	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DATA 30 KUESIONER

1. Variabel Citra Merek (X1)

		Correlations					TotalCM
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	
CM1	Pearson Correlation	1	.310	.276	.431*	.314	.678**
	Sig. (2-tailed)		.095	.141	.017	.091	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.310	1	.318	.636**	.401*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.095		.087	.000	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.276	.318	1	.228	.098	.517**
	Sig. (2-tailed)	.141	.087		.225	.607	.003
	N	30	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.431*	.636**	.228	1	.335	.791**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.225		.070	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CM5	Pearson Correlation	.314	.401*	.098	.335	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.091	.028	.607	.070		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TotalCM	Pearson Correlation	.678**	.787**	.517**	.791**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 3

2. VariabelAtributProduk (X2)

Correlations

		AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	TotalAP
AP1	Pearson Correlation	1	.325	.240	.087	.137	.511**
	Sig. (2-tailed)		.080	.201	.649	.469	.004
	N	30	30	30	30	30	30
AP2	Pearson Correlation	.325	1	.446*	.324	.394*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.080		.014	.081	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AP3	Pearson Correlation	.240	.446*	1	.429*	.382*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.201	.014		.018	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AP4	Pearson Correlation	.087	.324	.429*	1	.560**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.649	.081	.018		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AP5	Pearson Correlation	.137	.394*	.382*	.560**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.469	.031	.037	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TotalAP	Pearson Correlation	.511**	.715**	.707**	.729**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 3

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TotalKP
KP1	Pearson Correlation	1	.369*	.397*	.371*	-.103	.574**
	Sig. (2-tailed)		.045	.030	.043	.589	.001
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.369*	1	.533**	.231	.166	.766**
	Sig. (2-tailed)	.045		.002	.219	.382	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.397*	.533**	1	.442*	.310	.818**
	Sig. (2-tailed)	.030	.002		.014	.096	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.371*	.231	.442*	1	.237	.633**
	Sig. (2-tailed)	.043	.219	.014		.207	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	-.103	.166	.310	.237	1	.489**
	Sig. (2-tailed)	.589	.382	.096	.207		.006
	N	30	30	30	30	30	30
TotalKP	Pearson Correlation	.574**	.766**	.818**	.633**	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

LAMPIRAN 3

UJI RELIABILITAS DATA 30 KUESIONER

1. Variabel Citra Merek (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.773	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. VariabelAtributProduk (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.770	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

UJI VALIDITAS DATA 100 KUESIONER

X1. Citra Merek

		Correlations					TotalCM
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	TotalCM
CM1	Pearson Correlation	1	.372**	.100	.326**	.248*	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.323	.001	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM2	Pearson Correlation	.372**	1	.163	.308**	.168	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.104	.002	.095	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM3	Pearson Correlation	.100	.163	1	.266**	.019	.473**
	Sig. (2-tailed)	.323	.104		.008	.850	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM4	Pearson Correlation	.326**	.308**	.266**	1	.287**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.008		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
CM5	Pearson Correlation	.248*	.168	.019	.287**	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.013	.095	.850	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalCM	Pearson Correlation	.646**	.630**	.473**	.747**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

X2. Atribut Produk

		Correlations					
		AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	TotalAP
AP1	Pearson Correlation	1	.280**	.006	.094	.234*	.529**
	Sig. (2-tailed)		.005	.950	.353	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100
AP2	Pearson Correlation	.280**	1	.371**	.158	.119	.610**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.116	.236	.000
	N	100	100	100	100	100	100
AP3	Pearson Correlation	.006	.371**	1	.261**	.157	.570**
	Sig. (2-tailed)	.950	.000		.009	.120	.000
	N	100	100	100	100	100	100
AP4	Pearson Correlation	.094	.158	.261**	1	.340**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.353	.116	.009		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
AP5	Pearson Correlation	.234*	.119	.157	.340**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.019	.236	.120	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalAP	Pearson Correlation	.529**	.610**	.570**	.668**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y. Keputusan Pembelian

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TotalKP
KP1	Pearson Correlation	1	.307**	.361**	.290**	.097	.603**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.003	.336	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.307**	1	.420**	.154	.304**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.126	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.361**	.420**	1	.473**	.261**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.290**	.154	.473**	1	.385**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.003	.126	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.097	.304**	.261**	.385**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.336	.002	.009	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TotalKP	Pearson Correlation	.603**	.702**	.751**	.661**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

UJI RELIABILITAS DATA 100 KUESIONER

X1. Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

X2. Atribut Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Y. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Agha Trezo
Nomor BP : 1010522014
Tempat/Tgl Lahir : Payakumbuh/ 28 Oktober 1992
Jenis Kelamin : Laki-laki
Anak ke : 1
Jumlah Bersaudara : 3
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Perum Griya Pakan Sinayan Asri Blok CC 11,
Kel. Pakan Sinayan, Kec. Payakumbuh Barat, Kota
Payakumbuh, Sumatera Barat.
Email : gtrezo28@yahoo.co.id
Riwayat Pendidikan : 1. SDN Ir. H. Juanda Sukabumi (1998-2002)
2. SD Pius Payakumbuh (2002-2004)
3. SMP Fidelis Payakumbuh (2004-2007)
4. SMAN 2 Payakumbuh (2007-2010)
5. Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas
Andalas (2010-2015)