PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG

(STUDI KASUS PADA SMA KARTIKA XX-1 MAKASSAR)

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

Andi Fachrunnisa Bahar

2015-211-845

KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2019

SURAT PERNYATAAN

Nama : Andi Fachrunnisa Bahar

NIM : 2015211845

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Bisnis & Perdagangan Internasional

Judul : Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada SMA Kartika XX-1 Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 15 Februari 2019

Yang menyatakan

METERAI TEMPEL

EECAOAFF777444130

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Andi Fachrunnisa Bahar

NIM.2015211845

ABSTRACT

Andi Fachrunnisa Bahar. 2019. *The Effect of Brand Image and Product Quality Toward Samsung Smartphone Purchase Decisions (A Case Study at Makassar Kartika XX-1 High School). Supervisor Muhammad Idris.*

This research uses quantitative analysis methods. The research sample were the students of Makassar Kartika XX-1 High School by using 50 respondents which selected by random sampling. Meanwhile, the data collection method used is the questionnaire.

The data analysis technique carried out in this research is multiple linear regression analysis.

The results of the research obtained that the 'brand image' variable and 'product quality' significantly effecting Samsung smartphone purchase decisions on students at Makassar Kartika XX-1 High School.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions, the Students at Makassar Kartika XX-1 High School*

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

ABSTRAK

Andi Fachrunnisa Bahar. 2019. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada SMA Kartika XX-1 Makassar). Pembimbing Muhammad Idris.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Sampel penelitian adalah para siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar dengan menggunakan 50 responden yang dipilih secara random sampling. Sementara, metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil yang diperoleh menujukkan bahwa variabel '*brand image*' dan 'kualitas produk' berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Siswa dan Siswi SMA Kartika XX-1*

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

MOTTO

Allah subhanallahu wa ta'ala berfirman :

" Sesungguhnya barangsiapa yang bertakwa dan bersabar maka Allah tidak akan menyia-nyiakan pahala orang-orang yang berbuat baik."

As-Si'dy rahimahumullah berkata :

" Setiap kebaikan di dunia dan di akhirat adalah karena pengaruh takwa dan sabar."

[Taisir Al-Lathifil Mannan 286]

Dari Shahabat Anas bin Malik rodhiyallahu 'anhu-, Rasulullah Shollallahu 'alaihi wasallam- pernah mengatakan dalam doanya :

اللَّهُمَّ لَا سَهْلَ إِلَّا مَا جَعَلْتَهُ سَهْلًا، وَ أَنْتَ تَجْعَلُ الْحَزْنَ سَهْلًا إِذَا شِئْتَ

"Ya Allah tidak ada kemudahan kecuali apa yang Engkau jadikan mudah. Dan Engkaulah yang menjadikan kesulitan ini mudah jika Engkau berkehendak."

[HR. Ibnu Hibban dalam "Shohihnya" no. 974, Ibnus-Sunni dalam "'Amalul Yaum wal-Lailah" no. 351, Al-Baihaqi dalam "Ad-Da'awatul Kabir" no. 266, Abu Nu'aim dalam "Akhbar Ashfahan" (2/276).] , Derajat Hadits: Shohih.

PERSEMBAHAN

Sujud dan syukur ku persembahkan pada ALLAH yang maha kiuasa, berkat dan rahmatnya atas detak jantung, denyut nadi, hingga nafas serta putaran roda kehidupan yang telah diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsi saya pada orang-orang yang saya amat sayangi.

Teruntuk kepada kedua orang tua ku, Ayahku Andi Kasmin Bahar, S.H dan Mama ku Syahribulan S.K.M yang teramat saya sayangi, beliau tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan pengorbanan yang begitu dalam. Maaf kalau anakmu ini sering membuat mu kecewa, tapi dalam lubuk hati yang terdalam ku selalu ingin mengukir sebuah senyuman haru di wajah kalian berdua. Karena kalian berdua lah saya semangat menyelesaikan skripsi ini. Kalian penyemangat hidupku.

Teruntuk juga kepada adik-adikku Andi Alya Soraya Bahar, Andi Bintang Mattulisi Bahar, Andi Al Fatih Bahar dan Andi Al Fajrin Bahar yang teramat saya ingin bahagiakan, terimakasih sudah menghibur tapi banyak ganggu nya dikala saya stres untuk mengerjakan baik skripsi maupun tugas tugas kampus terdahulu. Karena kalian berempat jugalah saya sangat termotivasi buat menyelesaikan baik skripsi ini maupun kuliah saya.

Teruntuk pula untuk Sahabat-sahabat terdekatku ku dan juga teman-teman baikku, Hamdiani Rusman, Regita Nur Cahyani, Salwa Syafira, Ayunita Yuli Putri, Ayuindah Sari, Wilda Anggraeny, Hastati, Ficy Septiany, Rabiatul Adawiyah, Nurul Hidayah, Karima Bachmid, Magfhira Suci Ramadani, Besse Tenri Awaru M, Husnul Karya, Megawati, Rita, Asura, Ichwanul Chaer Rahim, Suci Saraswati dan Selin. Terimakasih sudah mau menjadi teman terbaik saya hingga menjadi sahabat saya orang terpercaya bagiku hingga sekarang. Terimakasih telah mewarnai hari demi hari ku sedari dulu menjadi memori kenangan indah bagi saya sejak awal jumpa kita bertemu hingga sampai sekarang, kau tahu aku sangat bersyukur telah menjadi temanmu bagian dari sedikit hidupmu. terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik bagiku dan memberikan masukan untukku dikala saya sedang butuh nasehat. Semoga Pertemanan kita tidak akan terputus sampai akhir hayat, dan semoga pertemanan kita sampai Jannah (Surga-Nya).

Teruntuk jodoh, aku sabar menunggu kok.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, karnia dan hidayah nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang berjudul " Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada SMA Kartika XX-1 Makassar)" dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarnakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam penelitian maupun pengumpulan literatur. Namun berkat bimbingan dan arahan semua pihak, sehingga segala kesuliatan dapat diatasi dan skripsi ini dapat di selesaikan sesuai waktu yang telah di rencanakan. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., MM selaku ketua STIE NOBEL Indonesia Makassar.
2. Bapak Dr. Andi Ahmad Firman, SE., M.Si selaku wakil ketua i bidang akademik ketua STIE NOBEL Indonesia Makassar.
3. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku ketua jurusan Manajemen yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini.
4. Bapak Dr. Muhammad Idris. SE., M.Si selaku pembimbing dalam skripsi ini yang telah dengan sabar dan ikhlas memberikan waktu, pengarahan

dan saran dalam penulisan proposal hingga tahap penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Mariah, SE., M.Pd selaku penguji I dan Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku penguji II yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini
6. Ibu Fitriani Latief, SE., M.M selaku Ketua P3M yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
7. Bapak/ ibu dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
8. Yang tersayang teruntuk kedua orang tua saya Andi Kasmin Bahar, S.H dan Syahribulan S.K.M
9. Adik Penulis Andi Alya Soraya Bahar, Andi Bintang Mattulisi Bahar, Andi Al Fatih Bahar, dan Andi Al Fajrin Bahar yang telah memberikan semangat walaupun banyak ganggu nya kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Keberadaan skripsi ini merupakan sebuah simbol keberhasilan tersendiri bagi penulis. Akhir kata penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis sangat mengharapkan masukan, saran dan kritik yang membangun agar penulis dapat memberikan hasil penulisan yang lebih baik dikemudian hari. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada

Allah Subhanahu Wa Ta'ala semoga segala bantuan yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

Makassar, 15 Februari 2019

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk yang namanya Smartphone atau ponsel cerdas dijaman sekarang sudah menjadi kebutuhan pokok manusia dan buikan lagi menjadi kebutuhan sekunder. Tanpa smartphone mobilitas seseorang yang berkebutuhan dengan barang tersebut sangatlah tidak mungkin untuk beraktifitas dengan efisien dan efektif.

Adanya kebutuhan smartphone menjadi kompetisi dan peluang dibidang bisnis. Manajer perusahaan semakin harus berinovasi dengan adanya fitur-fitur terbaru yang semakin canggih. Dan munculah produk smartphone untuk menjawab kebutuhan tersebut karena dengan hanya fitur SMS dan telepon saja dari ponsel dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam adanya. Selain itu juga fitur maupun fungsi, citra merek (Brand Image) menjadi salah satu faktor utama yang selalu dipertimbangkan oleh pihak konsumen dalam menentukan keputusan membeli, hal ini dikarenakan Brand Image (Citra Merek) akan memberikan nilai lebih bagi pemakai.

Citra merek (brand image) adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan serta persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2003:82).

Industri smartphone yang terus berkembang dengan pesat mendorong para produsen untuk meluncurkan berbagai produk unggulannya. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan membangun citra merek yang kuat.

Salah satu strategi bauran pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan merek. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut.

Komunikasi global di era digital semakin kompleks, dengan hadirnya smartphone yang bervariasi dengan berbagai merek. Berbagai produk diluncurkan oleh produsen dengan keistimewaan yang tidak dimiliki oleh produk merek lain, menjadi beragam pilihan utama oleh konsumen. Salah satunya merek Samsung dalam membangun citra merek menjadikan merek Samsung sebagai smartphone dengan kualitas terbaik.

Di Indonesia, fenomena banyaknya minat terhadap smartphone khususnya Samsung menjadi salah satu fenomena tersendiri. Samsung yang kini mulai menggeser posisi smartphone merek lain, dikarenakan dari sisi harga, fitur dan spesifikasi dari Samsung yang dinilai murah dan mudah dipahami oleh para konsumen.

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan minat beli konsumen terhadap smartphone Samsung selanjutnya adalah Kualitas Produk, Jika kualitas dari suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen maka feedback yang didapatkan perusahaan juga akan positif. Hal tersebut juga akan menyebabkan suatu produk bisa terus exis dipasaran dan dapat diterima di masyarakat luas.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) Kualitas Produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang

ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Pesaing yang banyak dipasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Menurut Prawirosentono (2004), “Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumendengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan”.

Menurut laporan yang belum lama dirilis oleh IDC (International Data Corporation) tahun 2018, vendor raksasa Samsung menempati posisi pertama hingga 2017 dengan 32% dari penjualan smartphone global. Angka tersebut menurun di Tahun 2018 menjadi 27%.. Hal ini dikarenakan Samsung mengalami banyak tantangan di Asia terutama di Indonesia. Berikut data penjualan smartphone secara global :

Tabel 1.1 . Data 5 Besar Smartphone Samsung di Indonesia Tahun 2017- 2018

No.	Vendor	2017	2018
1.	Samsung	32%	27%
2.	Xiaomi	3%	25%
3.	Oppo	24%	18%
4.	Vivo	3%	9%
5.	Advan	9%	6%

Sumber : IDC 2018

Penurunan pangsa pasar yang dialami oleh Samsung boleh jadi dikarenakan banyaknya vendor penyedia smartphone Android murah yang memiliki spesifikasi yang mumpuni. Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain..

Menurut Kotler dan Keller (2010:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis mengambil judul:

“PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA SMA KARTIKA XX-1 MAKASSAR)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung pada Siswa dan Siswi SMA Kartika XX-1 ?
2. Apakah Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung pada Siswa dan Siswi SMA Kartika XX-1?
3. Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Siswa dan Siswi SMA Kartika XX-1?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan masalah didalam penelitian ini yamg disimpulkan dari hasil perumusan masalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image (citra merek) dan Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Samsung pada Siswa dan Siswi SMA Kartika XX-1.
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Samsung pada Siswa dan Siswi SMA Kartika XX-1.

3. Untuk mengetahui variable manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung pada Siswa dan Siswi SMA Kartika XX-1.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti bahwa pembelian sebuah Smartphone Samsung dengan faktor Brand Image (citra merek) dan kualitas barang dapat mempengaruhi sebuah keputusan membeli bagi para konsumen khususnya pada Siswa dan Siswi SMA Kartika XX-1.

2. Bagi Akademis

   Sebagai sumbangan dan informasi kepada pihak yang berkepentingan tentang tentang pengaruh brand image dan kualitas barang terhadap keputusan membeli Smartphone Samsung.

3. Bagi Teoritis

   Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan panduan dalam penelitian-penelitian selanjutnya sesuai dengan topik yang dibahas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Simamora (2002: 72) citra merek merupakan interprestasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana symbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa merek dapat memberikan beberapa manfaat bagi penjual, yaitu merek memudahkan dalam proses pemasaran dan penelusuran masalah, merek memberikan kesempatan untuk menarik pelanggan setia dan menguntungkan, merek membantu dalam segmentasi pasar, dan merek membantu dalam membangun citra serta dalam peluncuran merek-merek baru. Menurut Keller (2008), citra merek (brand image) adalah persepsi konsumen terhadap brand sebagai apa yang tercermin dari asosiasi merek yang ada didalam ingatan memori konsumen tersebut.

Menurut Roslina (2010), Brand Image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Schifman dan Kanuk (2010) Brand Image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Brand Image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal. Adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenal (Aaker, 1991).

Kotler dan Amstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen.

Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui brand karena brand tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan brand yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. Image yang kuat serta positif memberikan dampak yang

signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian smartphone juga tidak terlepas dari faktor Brand Image (Citra Merek) produk tersebut.

Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang didapat sesuai dengan pengetahuan atau pemahaman seseorang akan tentang sesuatu. Citra ini terbentuk dari bagaimana cara perusahaan akan melaksanakan suatu kegiatan operasioanal, dan juga yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Jadi image ini akan diperhatikan atau akan diingat dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Semakin baik brand image yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Biels dalam jurnal Xian and Gou lie (2011:2), Citra merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk sebagai berikut :

a. Citra Perusahaan (Corporate Image) Menurut Simamora (2004:65)

   Citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Popularitas Perusahaan

   Popularitas perusahaan adalah tingkat popularitas perusahaan dimata masyarakat. Sehingga semakin popular perusahaan tersebut, maka merek dari perusahaan tersebut akan semakin diingat oleh masyarakat.

2. Kredibilitas

   Kredibilitas perusahaan mengarah kepada tingkat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Jaringan Perusahaan

   Jaringan perusahaan merupakan perusahaan mempunyai lebih dari satu gerai atau cabang. Sehingga semakin banyak gerai atau cabang perusahaan, maka semakin besar pula jaringan perusahaan.

b. Citra Konsumen (Consumers Image) Konsumen adalah pihak yang memakai suatu produk barang jasa. Citra konsumen menunjukan kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra konsumen meliputi:

   a) Status Sosial

      Menurut Kotler dan Keller (2009:168) “Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang masyarakat.” Produk atau jasa yang dibeli konsumen sering kali digunakan untuk menunjukkan status social juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat.

b) Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan, minat, dan pendapat.

c. Citra Produk (Product Image)

Menurut Xian dan Gou li (2011:2) citra produk merupakan persepsi dari seseorang yang ditunjukkan terhadap suatu produk tertentu. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut :

a) Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat yang potenssial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar. Kualitas termasuk bagian dari produk itu sendiri maupun kualitas pada suatu produk.

b) Manfaat Produk Bagi Pelanggan

Manfaat produk bagi pelanggan adalah nilai pribadi pelanggan lekatkan pada layanan atau produk. Nilai tersebut dapat berupa manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa.

c) Jaminan Kualitas

Jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:173) konsumen sering menganggap bahwa merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas

dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keadaan dan kinerja.

Menurut Tjiptono (2007:49) Citra merek (asosiasi merek) adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkomsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi biasanya terangkai berbagai bentuk yang bermanfaat.

2.1.1 Manfaat Citra Merek

Menurut Kotler (2003) Citra yang efektif melakukan tiga hal, Pertama mentapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya citra berfungsi dengan baik maka harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dengan kontak merek.

Manfaat citra merek pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu citra dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum.

Menurut Sutisna (2001:83) manfaat dari citra merek yang positif, yaitu : 1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. 2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. 3. Kebijakan, family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

2.1.2 Pengukur Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler dan Keller (2009:346) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (Strengthness)

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

2. Keunikan (Uniqueness)

   Ialah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau differensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk

dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk.

3. Keunggulan (Favorable)

   Yang termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap di ingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk Brand Image adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat di percaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang di alami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Image, yang di miliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatam dan informasi berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) adalah the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untik memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya, untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:131), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Secara umum, produk adalah

pemahaman dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha dalam mendapatkan keuntungan perusahaan yang didapat dari kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2010:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2010:230) Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik.

Menurut Hidayat (2009) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Konsumen tentunya akan memilih produk yang berkualitas baik untuk di beli, sehingga hal ini menuntut perusahaan agar menciptakan smartphone yang memiliki kualitas baik serta melakukan inovasi terhadap produk yang lama agar memiliki kualitas yang lebih baik lagi.

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini :

a) Bentuk (form), Meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
b) Fitur (Feature), Karakter produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

c) Kualitas kinerja (Performance Quality), Ialah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

d) Kesan Kualitas (Perceived Quality), Sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan seecara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

e) Ketahanan (Durability), Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

f) Keandalan (Realiability), Ialah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

g) Kemudahan Perbaikan (Repairbility), Ialah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk ini tak berfungsi atau gagal.

h) Gaya (Style), Ialah yang menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

i) Desain (Design), Ialah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya yang meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika dan kesan kualitas.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Mengingat begitu pentingnya keputusan konsumen dalam membeli, Samsung dituntut untuk terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran dan produk dalam menghadapi pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009), periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Menurut Kotler dan Keller (2008:181), Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada. Tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:181), Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya.

Keputusan pembelian, menurut Kotler (2008: 63) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus di jalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Kotler (2004) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:159), tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus dan seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

   Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (Information Search) yang berhubungan dengan kebutuhan.

   Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi(keluarga, teman, tetangga, rekan, sumber komersial (iklan wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat

konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk)

3. Evaluasi Alternatif

   Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (alternative evaluation) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

   Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Konsumen juga dapat memilih merek berdasarkan atribut dan membeli suatu produk atau jasa dari merek berdasarkan atribut tersebut.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan

pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembalian (postpurchase behavior) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk menentukan kepuasan dan ketidak puasan pembeli. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang dilakukan setelah evaluasi pilihan alternatif dengan tujuan untuk memilih satu di antara pilihan tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No.	Nama Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	Erresalia Fatriana/ 2016	Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian smartphone Android Samsung di Kota Palembang	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: Keunggulan Merek, Kekuatan Merek, Keunikan Merek	Analisis Linier Berganda. Uji t. Uji f.	Secara Simultan, variabel Citra Merek / Brand Image berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang. Secara Parsial, Variabel Keunggulan Merek (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan berarti variabel ini tidak mempengaruhi Keputusan

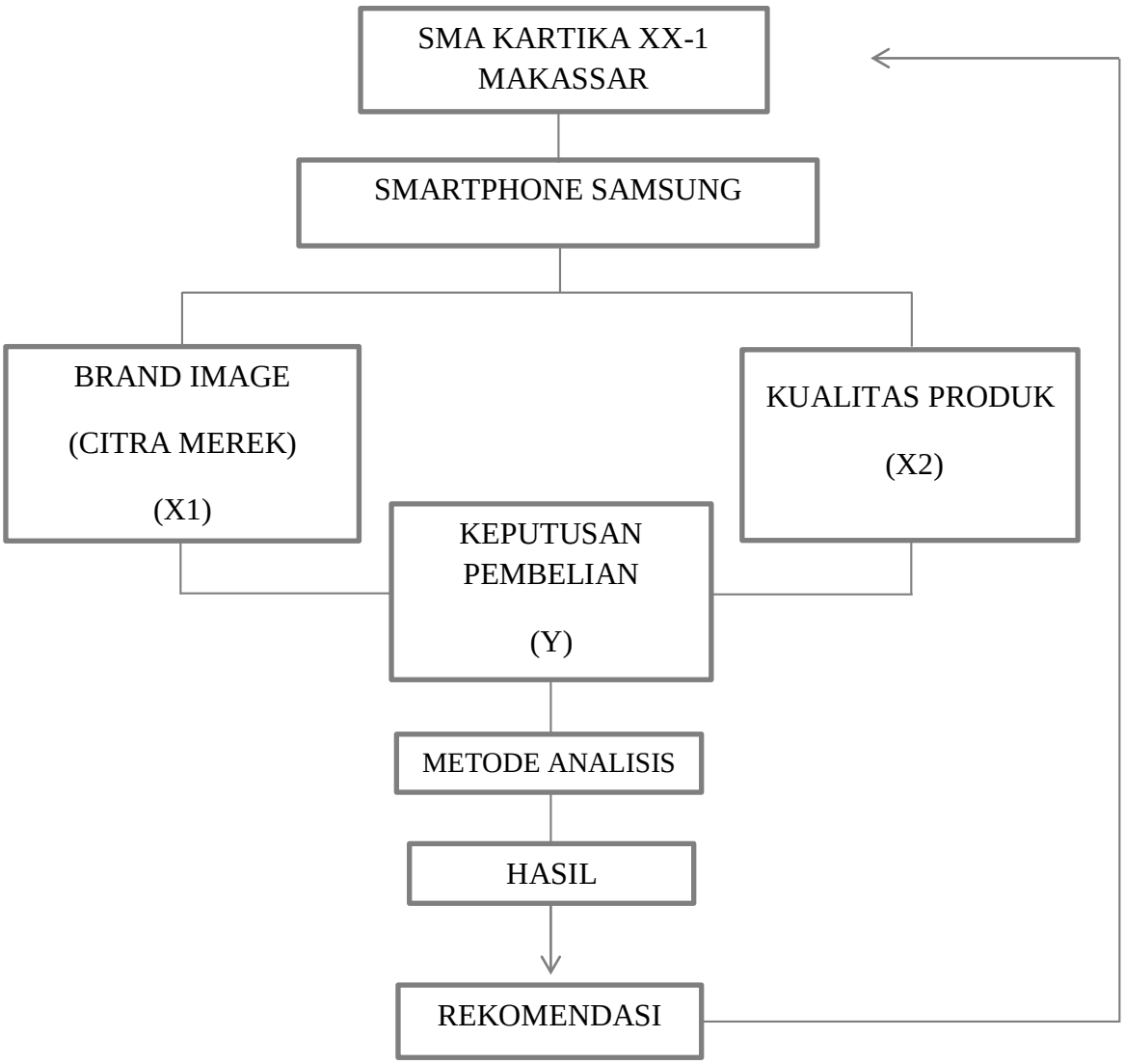
					Pembelian Smartphone Android Samsung di Kota Palembang
2	Siti Nurhayati/ 2017	Pengaruh Citra Merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembeli handphone Samsung di Yogyakarta	Dependen: Keputusan Pembeli Independen: Citra merek, harga, promosi	Regresi linear Berganda, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi	Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa

					variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Erwin Adi Wijaya/ 2014	Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian produk Samsung Galaxy Series J pada mahasiswa.	Dependen : Citra Merek Independen : Keputusan Pembelian	Uji Validitas. . Uji Reliabilitas. Regresi Linier Sederhana. Uji t. Koefisien Determinasi.	faktor citra merek yang diukur melalui indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai merupakan suatu faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian smartphone Samsung galaxy series

2.5 Kerangka Pikir

Adapun dari kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada skema berikut ini

Gambar 2.1 : Kerangka Pikir



Keterangan :

Siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar merupakan objek dari penelitian utama ini. yang dimana akan membahas tentang pengaruh dari pembelian produk smartphone Samsung ini terhadap siswa dan sisiwi dari sekolah tersebut. Smartphone Samsung adalah salah satu brand smartphone yang terbesar didunia dan yang mempunyai kapasitas pengguna terbesar saat ini. Selanjutnya ada dua variabel yang mempunyai posisi yang sama dan yang dimana kedua dari variabel ini akan menentukan manakah yang paling berpengaruh dalam hal keputusan membeli produk Samsung pada siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 tersebut. Untuk mengetahui manakah yang paling berpengaruh kami akan menggunakan metode analisis, yang dimana fungsi ini digunakan untuk meneliti, mengukur dan membandingkan kekuatan dan kelemahan serta tingkat pengguna dari keputusan pembelian. Setelah itu barulah kita akan mengetahui hasil dari meneliti kedua variabel tersebut manakah yang paling dominan berpengaruh dalam hal keputusan pembelian produk smartphone Samsung pada siswa dan siswi SMA Karika XX-1, dan setelah beberapa poin diatas mendapatkan hasil yang baik selanjutnya dapat digunakan menjadi dasar untuk memberi saran yang bersifat mempengaruhi orang lain agar membeli produk smartphone Samsung tersebut khususnya dilingkungan SMA Kartika XX-1 Makassar.

2.6 Hipotesis

1. Diduga Brand Image (citra merek) dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Samsung pada Siswa dan Siswa SMA Kartjka XX-1.
2. Diduga Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Samsung pada Siswa dan Siswi SMA Kartika XX-1.
3. Diduga Brand Image berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Samsung pada Siswa dan Siswi SMA Kartika XX-1.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Makassar dilakukan di SMA KARTIKA XX-I MAKASSAR. Rencana Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini selama kurang lebih 1 bulan yaitu terhitung pada bulan Desember 2018 hingga bulan Januari 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Sugiyono (2011:55) populasi adalah wilayah generialisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah Siswa dan Siswi SMA KARTIKA XX-I MAKASSAR. Berdasarkan data dari SMA KARTIKA XX-I MAKASSAR ada 640 orang siswa dan siswi yang aktif.

2. Sampel

   Sugiyono (2011:56) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dituliskan sebagai berikut:

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

Dimana: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Populasi (N) sebanyak 200 orang terhitung Siswa dan Siswi SMA KARTIKA XX-I MAKASSAR sesuai dengan data dari sekolah. Dengan asumsi tingkat kesalahan (e) sebesar 10% maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{200}{1 + 200\ (0{,}01)^2}$$

$$n = 50$$

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

   Peneliti melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis berbagai literatur yang ada seperti buku, skripsi, dan jurnal, yang berkaitan dengan Brand Image dan kualitas Produk terhadap keputusan membeli Smartphone Samsung. Selain itu, peneliti juga menggunakan dokumen-dokumen referensi pendukung seperti jurnal. Peneliti juga melakukan penjelajahan internet untuk melakukan pencarian data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini.

2. Kuesioner

   Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan yang terstruktur dan diajukan dalam

bentuk tertulis untuk diisi oleh responden. Data yang didapatkan dari teknik ini merupakan data primer.

Dalam penelitian ini digunakan skala likert yang merupakan skala sikap. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang gejala sosial.

Simamora (2010:46) skala likert yang juga disebut *summated-ratings scale*, merupakan teknik mengukur sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pernyataan yang dibuat adalah pernyataan tertutup. Pilihan yang dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi. Pilihan jawaban bisa tiga, lima, tujuh dan sembilan. Yang pasti ganjil. Semakin banyak pilihan jawaban maka perasaan responden semakin terwakili. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju) atau SL (Selalu) = Diberi skor 5

S (Setuju) atau SR (Sering) = Diberi skor 4

KS (Kurang Setuju) = Diberi Skor 3

TS (Tidak Setuju) atau JR (Jarang) = Diberi skor 2

STS (Sangat Tidak Setuju) = Diberi Skor 1

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dari hasil kuesioner/angket berupa laporan-laporan serta pendukung lainnya yang diperlukan.

b. Sumber data

1. Data primer

   Sugiyono (2011:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh Siswa dan Siswi SMA KARTIKA XX-I MAKASSAR, meliputi identitas dan tanggapan sesuai hasil dari pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

   Sugiyono (2011:137) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-tabel mengenai topik. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi mengenai data Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Kuantitatif

   Sugiyono (2013:13) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untukmenguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Uji Instrumen Penelitian

   a. Uji Validitas

      Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Menurut Sugiyono (2012:121) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai validitas di sebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

      Syarat tersebut menurut Sugiyono (2012:133) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut: a. Jika $r \geq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan valid. b. Jika $r \leq 0,3$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas instrumen dapat menggunakan

rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan Pearson Product Moment adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma \mathrm{xy} - (\sum \mathrm{x})(\sum \mathrm{y})}{\sqrt{\{N\Sigma \mathrm{x}^2 - (\sum \mathrm{x})^2\}\{N\sum \mathrm{y}^2 - (\sum \mathrm{y}^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = keofisien korelasi

$\sum$x = jumlah skor butir

$\sum$y = jumlah skor total

n = jumlah sampel

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2012:122) reliabilitas adalah derajat konsistensi/ keajengan data dalam interval waktu tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas maka reabilitas dapat dikemukakan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode Alpha Cronbach (α) menurut Sugiyono (2007:177) dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N-1}\left(\frac{s^2(1 - \sum \mathrm{s}_\mathrm{i}^2}{s^2}\right)$$

Keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

S_2 = Varians skor keseluruhan

S_i^2 = Varians masing-masing item

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengelolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2011:285), yakni:

$$Y=\beta_0+X_1\beta_1+X_2\beta_2$$

Dimana: Y = Keputusan Pembeli

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Konstanta Regresi

X_1 = Brand Image (Citra Merek)

X_2 = Kualitas Produk

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perunahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebasnya (X). Pada intinya koefisien determinasi mengukur sebarapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

Sugiyono (2011:86) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

a) Jika F hitung < F tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Jika F hitung > F tabel, maka variabel independen mempunyai hubungan signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji T

Sugiyono (2011:87), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y), dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) syaratnya:

1. Jika t-hitung > t tabel, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika t-hitung < t tabel, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang digunakan yaitu Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk dan Keputusan Pembeli . Adapun definisi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand Image (Citra Merek)

Brand Image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen.

Indikator dari Brand Image Menurut Da Silva dan Alwi (2006) :

a. The level of physical attributes yaitu mengenal nama merek, logo atau lambing merek.
b. The level of the functional implication yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
c. The psychosocial implication yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas sesuai standard kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Indikator dari Kualitas Produk Menurut Ahmad Ubaidillah :

a. Kadar produk
b. Desain produk
c. Daya tahan produk

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil dalam langkah selanjutnya.

Indikator dari Keputusan Pembelian Menurut Sweeney (2001) :

a. Buy or not buy : Keyakinan dalam membeli

b. Would not expect any problem : Harapan tidak mendapatkan masalah/risiko.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar didunia. Samsung sampai saat ini juga menjadi salah satu brand terbesar didunia dengan mengeluarkan smartphone yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gadget.

Nama Samsung itu sendiri diambil dari sebuah kata dalam bahasa Korea yang memiliki arti “Tiga Bintang”, Filosofi yang terkandung di dalamnya adalah jenis usaha yang meliputi elektronik, teknologi informasi, dan pengembangan.

Samsung berdiri pada tahun 1938 yang diprakasai oleh Byung-Chull (1910-1987). Lee saat itu mendirikan Samsung Sangheo, perusahaan perdagangan kecil dengan 40 karyawan yang berlokasi di Su-dong. Pada tahun 1947, Samsung mengalami kemajuan yang cukup signifikan dan Lee akhirnya memindahkan kantornya di Seoul. Sampai pada tahun 1960-an, Samsung Group semakin melejit dan menjadi industry elektronik. Kala itu Lee langsung membentuk divisi elektronik, seperti Samsung Elektronik Co Devices, Samsung Electro-Mechanics Co, dan Samsung Corning Co, dan Samsung Semiconductor & Telecommunications Co, dan membuat fasilitas di Suwon.

Di tahun 1987, pendiri chairman Lee-Byung-chull meninggal dan jabatan chaiman diambil alih oleh Kun-Hee Lee. Pada tahun 1990, Samsung pun mulai membangun pabrik dan melakukan ekspanasi secara global di Amerika Serikat, Inggris, Jerman, Thailand, Meksiko, Spanyol, dan Cina sampai 1997. Ponsel Samsung menemukan jalan ke Amerika Serikat ada tahun 1996, ketika mereka bermitra dengan sprint pada baris ponsel ramping dan compact. Dan pada tahun 1993, Samsung Mobile Phone merilis seri SH-700, yang lebih membanggakan lagi desain yang dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dan lebih ramping serta kualitas suara yang lebih baik. Dengan produk yang lebi agresif, Samsung berhasil mengambil setengah pangsa paar ponsel di Korea dari Motorola. Namun pada tahun 1997 hampir semua bisnis di Korea menyusut dan tidak terkecuali juga pada Samsung. Mereka menjual bisnisnya untuk meringankan utang dan mengurangi karyawan menjadi 500.000. namun berkat industrielektronik mereka, akhirnya mereka bisa berhasil untuk terus tumbuh hingga sekarang.

Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone Android terbesar di dunia. Bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple iPhone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen smartphone terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia smartphone dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5.

selanjutnya, keberhasilan Samsung dalam platform Andorid dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Dan, tingkat penjualan handphone ini pun cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual handphone ini sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut pun merembet pada suksesor dari Galaxy S. Diantaranya adalah Samsung Galaxy S II dan Samsung Galaxy S III. Tak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya pun memperoleh sambutan tinggi dipasaran. Di antaranya adalah Samsung Galaxy Mini,Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah system operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS pada penamaan OS tersebut pun diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan. Pada April 2010, Samsung meluncurkan handphone pintar berbasis OS pada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500. Handphone ini menggunakan prosesor single core IGHz dan GPU PowerVR SGX 540. Pada bagian layar, handphone ini dilengkapi denganlayar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. handphone ini pun mampu terjual sebanayk 1 juta unit dalam empat minggu pertamanya. Namun seiring dengan tingkat penjualan yang kurang baik, Samsung akhirnya mengumumkan bahwa mereka tidak akan melanjutkan pengembangan OS Bada. Mereka pun beralih untuk mengembangkan handphone dengan OS Tizen yang menurut rencana akan diluncurkan pada tahun 2013. Selain itu, Samsung juga memiliki handphone pintar lainnya yang menggunakan OS Windows

iPhone 7. Dan handphone Windows Phone pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan handphone ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Prinsip dasar yang menetapkan visi Samsung untuk masa depan Samsung electronic adalah "MENGHILHAMI DUNIA, MENCIPTAKAN MASA DEPAN DENGAN PRODUK DAN DESIGN INNOVATIF DAN BERPERAN TERHADAP MASA DEPAN YANG BERTANGGUNG JAWAB DAN BERKELANJUTAN SOSIAL". Visi ini merupakan inti dari komitmen untuk memimpin inovasi dalam teknologi, produk, dan solusi yang mengilhami masyarakat dunia yang lebih baik, yang penuh dengan pengalaman digital yang lebih kaya. Karena menyadari tanggung jawab sebagai pemimpin kreatif bagi masyarakat dunia, Samsung menawarkan nilai-nilai baru kepada industry dan pelanggan sekaligus memenuhi nilai-nilai bersama dari karyawan dan mitra Samsung. Si Samsung Electronic, mereka ingin menciptakan masa depan yang menarik dan menjanjikan bagi semua.

Sebagai panduan untuk pemahaman umum dan sasaran yang terukur. Serangkaian sasaran spesifik telah dimasukkan dalam visi Samsung. Pada tahun 2020 yang akan datang, Samsung berusaha menciptakan penjualan tahunan sebesar USD 400 Milliar dengan menempatkan nilai merek

keseluruhan Samsung Elektronik di antara 5 besar dunia. Tiga miliar strategi utama yang kini menjadi bagian dari budaya, operasi bisnis, dan manajemen kami menguraikan sebagai prakasa pengaruh bagi sasaran ini : Kreativitas, kemitraan, dan orang-orang hebat.

Misi

1. Mencapai kontribusi yang menonjol
2. Menjalankan tugas secara professional
3. Partisipasi secara aktif dengan konsumen kami
4. Menciptakan masa depan yang lebih baik bagi semua orang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sampel 50 orang responden dari siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, baik yang berjenis kelamin Perempuan maupun Laki-laki. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	28	56 %
Laki-laki	22	44%
Total	50	100 %

Sumber : Data Primer 2019

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 28 orang (56%) dan sisanya sebesar 22 orang (44%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden terbanyak dari siswi dan siswa SMA Kartika XX-1 Makassar adalah berjenis kelamin perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sampel 50 orang responden dari siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
15	13	26 %
16	11	22 %
17	15	30 %
18	11	22 %
TOTAL	50	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2019

Dari tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar berusia 17 tahun yaitu sebanyak 15 orang (30%), berusia 15 tahun 13 orang (26%), berusia 16 tahun sebanyak 11 orang (22.%), dan sisanya berusia 18 tahun sebanyak 11 orang (22%). Hal ini menujukkan bahwa responden terbanyak dari siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar adalah berumur 17 tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

Sampel 50 orang responden dari siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan kelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas

KELAS	JUMLAH	PERSENTASE
X	19	38
XI	17	34
XII	14	28
TOTAL	50	100 %

Sumber : Data Primer diolah SPSS 2019

Dari tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah kelas X sebanyak 19 orang (38%), sisanya adalah kelas XI sebanyak 17 orang (34%), dan kelas XII sebanyak 14 orang (25%). Hal ini menunjukkan bahwa responden siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar terbanyak adalah kelas X.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Smartphone Samsung

Sampel 50 orang responden dari siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan penggunaan smartphone Samsung dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Smartphone Samsung

PENGGUNAAN SAMSUNG	JUMLAH	PERSENTASE
YA	50	100%
TOTAL	50	100 %

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasrkan tabel pada 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan smartphone Samsung yaitu sebanyak 50 orang (100%). Hal ini menujukkan bahwa responden dari siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar banyak menggunakan smartphone Samsung.

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Samsung

Sampel 50 orang responden dari siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan lama menggunakan produk smartphone Samsung, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Samsung

LAMA MENGGUNAKAN SAMSUNG	JUMLAH	PERSENTASE
1-3 TAHUN	22	25,58 %
4-6 TAHUN	20	23,26 %
7-9 TAHUN	8	9.30 %
TOTAL	50	

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden dari siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar yang lama menggunakan

produk smartphone Samsung paling lama yaitu 1-3 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase (25.58%), berikutnya 4-6 tahun dengan jumlah 20 orang dengan persentase (23.26%) dan sisanya paling lama menggunakan samsung 7-9 tahun dengan jumlah 8 orang dengan persentase (9.30%). Hal ini menunjukkan bahwa siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar menggunakan Samsung paling lama sekitar 1-3 tahun.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai ringkasan data untuk memenuhi jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang berada dalam instrument penelitian.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRAND_IMAGE	50	3	5	4,16	0,449
KUALITAS_PRODUK	50	3	5	4,13	0,444
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	50	3	5	4,15	0,426
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Data Primer diolah IBM SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.6 variabel brand image dengan jumlah sampel sebesar 50 responden diperoleh nilai minimum 3, maksimum sebesar 5, nilai rata-rata 4,16 dan standar deviasi 0,449. Karena standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata maka pernyataan mengenai variabel brand image (citra merek) dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang keputusan pembelian sebuah produk smartphone Samsung pada Siswa dan Siswi SMA Kartika XX-1 Makassar.

Berasarkan pada tabel 4.6 variabel kualitas produk dengan jumlah sampel sebesar 50 responden diperoleh oleh nilai minimum sebesar 3, maksimum 5, nilai rata-rata 4,13 dan standar deviasi 0,444. Karena standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variabel kualitas produk dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang keputusan pembelian produk smartphone samsung pada siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar.

Berasarkan pada tabel 4.6 variabel keputusan pembelian dengan jumlah sampel sebesar 50 responden diperoleh oleh nilai minimum sebesar 3, maksimum 5, nilai rata-rata 4,15 dan standar deviasi 0,426. Karena standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dapat dinilai baik.

4.2.3 Tanggapan Responden

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terdiri dari 2 variabel X dan 1 variabel Y. masing-masing variabel tersebut adalah Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk sebagai variabel independen (X) dan Keputusan Pembelian menggunakan variabel dependen (Y). menurut Noor (2017) untuk mengetahui hasil penelitian responden terhadap masing-masing pernyataan pada setiap variabel, maka jawaban kuesioner akan dideskripsikan setelah itu akan ditentukan nilai rata-rata dari setiap pernyataan variabel X1,X2, dan Y, kemudian setiap rata-

rata skor tersebut diberi penilaian dengan skala likert. Adapun ketentuan pada opsi jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Nilai (1) : Sangat Tidak Setuju
2. Nilai (2) : Tidak Setuju
3. Nilai (3) : Kurang Setuju
4. Nilai (4) : Setuju
5. Nilai (5) : Sangat Setuju

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap 50 orang responden dengan melakukan penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecendurungan jawaban responden terhadap pernyataan masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian berikut :

4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Brand Image

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image (Citra Merek)

No	Brand Image (Citra Merek)	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Saya dapat mengingat dengan cepat logo/simbol dari Samsung	18	20,9	23	46,0	9	18,0	0	0	0	0	50	100
2.	Smartphone Samsung merupakan produk smartphone yang berbasis android yang semakin canggih dari lainnya.	20	40,0	22	44,0	8	16,0	0	0	0	0	50	100
3.	Saya lebih percaya kualitas merek Samsung daripada merek lainnya.	17	34,0	20	40,0	13	26,0	0	0	0	0	50	100
4.	Dengan menggunakan smartphone Samsung akan menjanjikan sebuah nilai tambah pada saya sendiri untuk menujukkan merek terlihat mahal dan bergengsi.	16	32,0	23	46,0	11	22,0	0	0	0	0	50	100

5.	Benarkah penggunaan Samsung sekarang cenderung banyak dimiliki oleh remaja?	18	36,0	23	46,0	9	18,0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Primer diolah IBM SPSS 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel barnd image (citra merek), maka rata rata responden memberikan jawaban sangat setuju, setuju dan kurang setuju. Meskipun ada beberapa yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini dapat membuktikan bahwa citra merek Samsung mudah diingat dan sudah dikenal orang banyak.

4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Kualitas Produk	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Saya memilih membeli smartphone Samsung karena tampilan desain yang elegan.	20	40,0	16	32,0	13	26,0	1	2,0	0	0	50	100
2.	Saya memilih membeli smartphone Samsung karena keandalan produk yang menggunakan perangkat berbasis android yang multifungsi.	20	40,0	22	44,0	8	16,0	0	0	0	0	50	100
3.	Saya membeli smartphone Samsung karena daya tahan baterai lebih dari 5 jam pemakaian aktif.	17	34,0	20	40,0	13	26,0	0	0	0	0	50	100
4.	Saya membeli smartphone Samsung karena kualitas produk yang dijanjikan sesuai dengan yang saya inginkan.	16	32,0	23	46,0	11	22,0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Primer diolah IBM SPSS 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, maka rata rata responden memberikan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Meskipun ada beberapa jawaban yang tidak ada yakni sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Samsung sesuai dengan selera konsumen dan kebutuhan konsumen.

4.2.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1.	Saya memilih membutuhkan smartphone Samsung sebagai ponsel pribadi saya	18	36	23	46,0	9	18,0	0	0	0	0	50	100
2.	Sebelum membeli saya mencari informasi lengkap mengenai smartphone Samsung	20	40,0	22	44,0	8	16,0	0	0	0	0	50	100
3.	Saya membeli smartphone Samsung setelah melakukan evaluasi alternative pada beberapa produk.	17	34,0	20	40,0	13	26,0	0	0	0	0	50	100
4.	Saya merasa mantap membeli smartphone Samsung sebagai ponsel pribadi saya	16	32,0	23	46,0	11	22,0	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data Primer diolah IBM SPSS 2019

Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian, maka rata rata responden memberikan jawaban sangat setuju, setuju dan kurang setuju. Meskipun ada beberapa yang tidak memberikan jawaban pada tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Samsung karena percaya dengan akan kualitasnya

sehingga konsumen akan mengajak orang lain untuk memberi produk HP Samsung dan melakukan kembali pembelian HP Samsung.

4.2.4 Uji Validitas Instrumen

4.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item (R hitung)	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,821	0,284	VALID
	X1.2	0,338	0,284	VALID
	X1.3	0,560	0,284	VALID
	X1.4	0,521	0,284	VALID
	X1.5	0,821	0,284	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,685	0,284	VALID
	X2.2	0,494	0,284	VALID
	X2.3	0,530	0,284	VALID
	X2.4	0,569	0,284	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,660	0,284	VALID
	Y2	0,432	0,284	VALID
	Y3	0,610	0,284	VALID
	Y4	0,603	0,284	VALID

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (n-2) yang mana (50-2=48) pada r tabel

dipeoleh nilai r tabel sebesar 0,284, berarti untuk uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas bahwa semua variabel adalah valid.

4.2.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai CronbachAlpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila alpha < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,794	0,60	Reliabel
	X1.2	0,813	0,60	Reliabel
	X1.3	0,799	0,60	Reliabel
	X1.4	0,800	0,60	Reliabel
	X1.5	0,794	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,818	0,60	Reliabel
	X2.2	0,813	0,60	Reliabel
	X2.3	0,799	0,60	Reliabel
	X2.4	0,800	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,794	0,60	Reliabel
	Y2	0,813	0,60	Reliabel
	Y3	0,799	0,60	Reliabel
	Y4	0,800	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

4.2.5 Hasil Analisis Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan. Statistical Package For Social Science (SPSS) akan digunakan untuk membantu proses analisis linear berganda.

Tabel 4.12

Hasil Regresi Berganda

		Unstadardized Coefficients	**Standardized Coefficients**		
	B	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig**
(Constant)	0,50	0,103		.490	0,627
Citra Merek	0,740	0,034	0,780	21.830	0,000
Kualitas Produk	0,248	0,034	0,259	7.248	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Berdasarkan pada tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}050 + 0{,}740X1 + 0{,}248X2}$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 0,50 menunjukkan bahwa bila variabel independennya nol maka keputusan pembelian produk HP Samsung yang dihasilkan sebesar 0,50.

b. Nilai 0,740 pada variabel citra merek (X1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra merek, berarti akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli HP Samsung. Koefisien regresi 0,740 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 citra merek maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,740. Sehingga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Nilai 0,248 pada variabel kualitas produk (X2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, berarti akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam membeli HP Samsung. Koefisien regresi 0,248 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kualitas produk maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,248. Sehingga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam mendeteksi seberapa jauh hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada data yang diolah terdapat empat variabel independen. Seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,986[a]	0,973	0,971	0,072

Sumber Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Pada tabel di atas terlihat bahwa R memperoleh nilai korelasi sebesar R=0,986 yang artinya korelasi atau hubungan antara citra merek dan kualitas

produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar = 0,973 yang artinya sebesar 97,3% pengaruh keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk.

4.2.5.2 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk menentukan nilai t-tabel, maka ditentukan dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan df= (n-k-1) dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah indikator/variabel.

Tabel 4.14
Tabel Uji T

		Unstadardized Coefficients	**Standardized Coefficients**		
	B	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig**
(Constant)	0,50	0,103		.490	0,627
Citra Merek	0,740	0,304	0,780	21.830	0,000
Kualitas Produk	0,248	0,304	0,259	7.248	0,000

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien (b1) bertanda positif yaitu sebesar 0,740 t_{hitung} sebesar 21,830 yang nilainya diatas atau lebih dari t_{tabel} sebesar 2,009 (21,830>2,009) dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05 (0,000>0,05), dengan demikian H0 ditolak dan H1

diterima. Hal ini berpengaruh secara positif dan signifikan. Artinya variable Brand Image (citra merek) membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada siswa dan siswi SMA Kartika XX-1 Makassar

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien (b1) bertanda positif yaitu 0,248, t_{hitung} sebesar 7,248 yang nialinya diatas atau lebih dari t_{tabel} sebesar 2,009 (7,248>2,009) dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 5% atau 0,05 (0,000>0,05), dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menujukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung berpengaruh positif dan signifikan. Artinya kualitas produk membwa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphome Samsung.

4.2.5.3 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel, maka H0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.15
Tabel Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8,361	2	4.316	832,462	0,000[b]
Residual	.244	47	0,005		
Total	8.875	49			

Sumber: Data Primer diolah SPSS,Tahun 2019

Dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan df1 = 2 dan df2 =48 maka f tabel didapat (2:48) = 0,041. Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh f hitung sebesar 832,462 > nilai f tabel 0,041 dan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Secara lebih tepat, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dimana jika F hitung > F tabel maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan berarti Hipotesis kedua peneliti diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung

Dari hasil tersebut diatas, menunjukan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemeblian HP Samsung Semakin tinggi citra merek HP Samsung dimata konsumen maka semakin tinggi pula tingkat pula keputusan pembelian produk HP Samsung.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam kuesioner, responden menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa citra merek HP Samsung sudah bagus dan sesuai dengan kualitas serta mudah diingat. Citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Pembentukkan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan perusahaan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) yang meneliti masalah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. Siti membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung

Dari hasil tersebut diatas, menunjukan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemeblian HP Samsung. Semakin tinggi kualitas HP Samsung dimata konsumen maka semakin tinggi pula tingkat pula keputusan pembelian HP Samsung.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam kuesioner mengenai kualitas produk, rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju. Hal ini membuktikan kualitas produk Samsung lebih bagus daripada produk

lainnya. Selain itu produk HP Samsung didesain dengan baik dan unik sesuai dengan selera konsumen serta HP Samsung tidak cepat rusak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia pada tahun 2014 yang membuktikan juga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Blacberry. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

4.2.3 Variabel Yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien masing-masing variabel citra merek (0,740) dan kualitas produk (0,248). Sehingga dapat dilihat bahwa koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel Brand Image (Citra Merek). Sehingga Brand Image (Citra Merek) lah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan tujuan konsumen melakukan pembelian karena ingin mendapatkan Gaya Hidup dalam mempunyai Smartphone Samsung dengan Brand Image (citra merek) yang dibelinya.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan dan saran yang dapat dirumuskan penulis dalam skripsi yang berjudul " Pengaruh Brand Image (Citra Merek) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada SMA Kartika XX-1 Makassar) adalah :

5.1 Kesimpulan

1. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian HP Samsung
2. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian HP Samsung.
3. Brand Image (Citra Merek) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian HP Samsung.

5.2 Saran

1. Untuk lebih meningkatkan penjualan produk Samsung harus lebih memperhatikan kualitas produk dan memperioritaskan kepuasan konsumen kehandalan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Karena faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk.
2. Untuk lebih meningkatkan penjualan produk Samsung harus lebih mempertahankan dan juga memperkuat akan Brand Image (Citra Merek)

dari Samsung yang sejak dulu ada dan diminati hingga sekarang. sehingga Brand Image akan Samsung tidak akan pudar.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Ubaidillah dan Nuraeni, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word o Mouth Communication Terhadap Keputusan pembelian Studi pada Toko Emas Ari Jaya*, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, hal-16-30

Boyd, Harper, W. Ovrille, C. Larreche, JeanClaude, Mullin, John, W., 2005, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Erlangga,* Jakarta.

Da Silva, Rui Vintas, dan Alwi, Sharifah, (2006), Cognitive, Affective Attributes and Conatives Behaviounal Responses in Retail Corporate Bandung. *Journal of Product and Bran d Management Vol 15*.

Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produkdan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.Vol. 11.No. 1.Maret 2009.*

Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary, 1995, *Dasar-Dasar Pemasaran, Intermedia*, Jakarta.

_____,_____. 2003. *Marketing Management. Elevent Edition : New Jersey Pretince, Inc*

_____, _____, dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, PT. Indeks,* Jakarta.

_____, 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan Edisi ke-11. PT.Index kelompok Gramedia*, Jakarta.

_____, Philip. dan C. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas). PT. Indeks.* Jakarta

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas, Buku 2, Terjemahan Benyamin Molan, Indeks*, Jakarta

_____,_____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas, Buku 1, Terjemahan Bob Sabran,MM., Erlangga*, Jakarta.

_____, _____. dan C. Keller. 2010. *Manejemen Pemasaran. Erlangga*. Jakarta.

_____,_____ & Garry Armstrong (2012). *Principles Of Marketing (14 th edition)* New jersey: Pearson Educition.

_____, _____ dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. New Jearsey : Presentice Hall.

_____, _____ & Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. United States of America: Pearson Prentice Hall.

Kotler&Amstrong, *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited. 2014

Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.s

Prawirosentono, Suyadi, 2004, *Manajemen Mutu Terpadu, Bumi Aksara*, Jakarta

Roslina. 2010. Citra Merek : *Dimensi, Proses Pengembangan, serta Pengukurannya. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol 6 (No. 3) Hal 334-345*. (online), (http://femanajemen.unila.ac.id diakses 11 November 2015).

Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2010. *Costumer Behavior (10 th Edition). New Jersey : Pearson Education.*

Simamora Bilson & Lim Johanes. 2002. *Aura Merek, Gramedia Pustaka Utama*, Jakarta.

Simamora. 2010. *Manajemen. Cetakan kelima*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan kesembilan belas. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Swenney, Jilian dan C, Soutar, Geoffery, N, 2001, *Consumers Perceived Value : The development of A Multiple Item Scale, Journal of Retailing*, Pergamon.

Tjiptono, 1999, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Xian gou li. 2011. *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. Journal Of Computersi. Halaman 2.*

4. Tabulasi Jawaban Responden

NO	NOMOR BUTIR ANGKET												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5
2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
6	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
7	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
8	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	3	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5
11	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
12	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4
13	5	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	3
14	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	3
15	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
16	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
20	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	5	3	3
21	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3

22	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4
23	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4
24	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	5
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
27	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3
28	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
29	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5
30	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4
31	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	5	3
32	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
33	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
34	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4
35	3	4	3	5	3	4	4	3	5	3	4	3	5
36	5	3	5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	4
37	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3
38	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
39	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
40	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5
41	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3
42	3	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4
43	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
44	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5
45	3	5	3	4	3	4	5	3	4	3	5	3	4
46	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4
47	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
48	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4

49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5

NO	NAMA RESPONDEN	JENIS KELAMIN	USIA	KELAS
1	NASRUL HAQ	L	15	X
2	AFTANIA	P	15	X
3	ALSHA	P	15	X
4	ANDI SRI WARDANI	P	15	X
5	MUIZZAH AZZIZAH PUTRI	P	15	X
6	TAUFIK HIDAYAT	L	15	X
7	RIFALDY RUSTAM	L	15	X
8	PINTAR NABILA ZAINAL	P	15	X
9	SADINA NURAZIZZAH	P	15	X
10	MICHEL TUNGGADI	P	15	X
11	MUH KHALIK FATTAH	L	15	X
12	MUH ARYA RIZKY D	L	15	X
13	A. MAUTA AZZAHRA K	P	15	X
14	FAYZA CAHYA AMARY	P	16	X
15	EDGAR WAHYU KAELANG	L	16	X
16	ILHAM PATURUSI	L	16	X
17	DARMA	P	17	X
18	VANNESA JOUVENICH ANGELIN P	P	17	X
19	SYAMSUL NUR ALAM	L	16	X
20	REINA VALLERINA SETFILA H	P	17	XI
21	MUSA ALBERT USMAN	L	17	XI

22	NUR IFNI INDRIATRA IRTA	P	17	XI
23	DHEA LHAKSAMITA MAHARANI	P	16	XI
24	A NADYA BATARI A	P	16	XI
25	REZKI ANUGRAH ANTO	L	16	XI
26	RIA REZKY AMALIA	P	16	XI
27	ANNISA ANDERITA ALWADINA	P	16	XI
28	MUH NAUFAL	L	17	XI
29	RIZKY SYAHRANI KHAIRUNNISA B	P	16	XI
30	ANDI MULAHAERI M.H	P	17	XI
31	ASDAR	L	16	XI
32	VIONA R	P	17	XI
33	MUH ALIF RICAR	L	17	XI
34	MUH FIQRI FACHREZI	L	17	XI
35	FICY SEPTIANY	P	17	XI
36	HAMDIANI RUSMAN	P	18	XI
37	SALWA SYAFIRAH	P	17	XII
38	ADHITAMA FIKRI R	L	17	XII
39	DIMAS WIBAWA	L	18	XII
40	ADRIAN SYAHPUTRA	L	17	XII
41	DANNY ANANDA PRASETYO	L	17	XII
42	KEVIN RIZKY FADZILLAH	L	18	XII
43	WILDA ANGGRAENY	P	18	XII

44	NURUL HIDAYAH	P	18	XII
45	FIRDHANUR HEDAR	P	18	XII
46	AYUNITA YULI PUTRI	P	18	XII
47	ICHA	P	18	XII
48	WAHYU S	L	18	XII
49	ASMAUL TAMSIL	L	18	XII
50	A ILHAM PARANRENGI	L	18	XII

5. Hasil Analisis Regresi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRAND IMAGE	50	3	5	4,16	,449
KUALITAS PRODUK	50	3	5	4,13	,444
KEPUTUSAN PEMBELIAN	50	3	5	4,15	,426
Valid N (listwise)	50				

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.050	.103		.490	.627
	BRAND IMAGE	.740	.034	.780	21.830	.000
	KUALITAS PRODUK	.248	.034	.259	7.248	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.631	2	4.316	832.462	.000[b]
	Residual	.244	47	.005		
	Total	8.875	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986[a]	.973	.971	.072

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

1. **Kuesioner**

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG

(Studi Kasus Pada Siswa dan Siswi SMA Kartika XX-1 Makassar)

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi di STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR, bersama dengan ini saya :

Nama : Andi Fachrunnisa Bahar

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Bisnis dan Perdagangan Internasional

Dalam hal ini, penelitian mencoba memberikan bukti bahwa apakah Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh dalam hal keputusan pembelian produk smartphone samsung pada siswa dan siswi SMA Kartika XX-1.

Saya selaku peneliti, mohon kesediaan dan partisipasi Saudara(i), untuk berkenan mengisi kuesioner ini dengan lengkap sesuai dengan ketentuan dan jujur mengenai pendapat dan penilaian anda sendiri, tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Kuesioner ini dibuat semata-mata untuk keperluan ilmiah. Terima kasih, atas kesediaan dan perhatian Saudara(i).

Hormat saya,

Andi Fachrunnisa Bahar

TANGGAPAN RESPONDEN

I. PENGANTAR

Di bawah ini disajikan beberapa pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Saya memohon, anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan memilih salah-satu pilihan yang telah di sediakan. Jawaban anda tidak akan dinilai benar atau salah. Karena itu, anda diharapkan menjawab dengan sungguh-sungguh dan jujur. Atas jawaban anda, saya ucapkan terima kasih.

II. PETUNJUK

1. Bacalah baik-baik setian pertanyaan yang disertai dengan pilihan jawaban yang tersedia.
2. Pilihlah pilihan jawaban yang menurut anda sesuai dengan pikiran dan pengalaman anda. Kemudian berilah tanda cek (✓) pada tempat yang telah disediakan di sebelah kanan.
3. Jangan terpengaruh oleh jawaban atau pendapat teman anda, karena kuesioner ini bersifat rahasia dan pribadi.
4. Jawaban kami jamin kerahasiaannya.

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda ✓, karena pertanyaan-pertanyaan tersebut sesuai dengan pikiran atau pengalaman anda.

Keterangan :

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

IDENTITAS RESPONDEN

PENTUNJUK PENGISIAN :

Mohon dijawab dengan memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang memang menggambarkan profil dari Saudara(i) responden.

Nama : .....

Umur : 15-16 17-18

Kelas : X XI XII

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Apakah anda menggunakan produk Samsung : Ya Tidak

Sudah berapa lama anda menggunakan Samsung : ……..

KUESIONER *BRAND IMAGE (Citra Merek)*

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya dapat mengingat dengan cepat logo/simbol dari Samsung					
2	Smartphone Samsung merupakan produk smartphone yang berbasis android yang semakin canggih dari lainnya.					
3	Saya lebih percaya kualitas merek Samsung daripada merek lainnya.					
4	Dengan menggunakan smartphone Samsung akan menjanjikan sebuah nilai tambah pada saya sendiri untuk menujukkan merek terlihat mahal dan bergengsi**.**					
5	Benarkah penggunaan Samsung sekarang cenderung banyak dimiliki oleh remaja?					

KUESIONER *KUALITAS PRODUK*

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih membeli smartphone Samsung karena tampilan desain yang elegan.					
2	Saya memilih membeli smartphone Samsung karena keandalan produk yang menggunakan perangkat berbasis android yang multifungsi.					
3	Saya membeli smartphone Samsung karena daya tahan					

	baterai lebih dari 5 jam pemakaian aktif.					
4	Saya membeli smartphone Samsung karena kualitas produk yang dijanjikan sesuai dengan yang saya inginkan.					

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih membutuhkan smartphone Samsung sebagai ponsel pribadi saya					
2	Sebelum membeli saya mencari informasi lengkap mengenai smartphone Samsung					
3	Saya membeli smartphone Samsung setelah melakukan evaluasi alternative pada beberapa produk.					
4	Saya merasa mantap membeli smartphone Samsung sebagai ponsel pribadi saya					

2. Uji Validitas dan Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	49,72	24,818	,566	,794
X1.2	49,66	26,515	,321	,813
X1.3	49,82	24,967	,492	,799
X1.4	49,80	25,224	,492	,800
X1.5	49,72	24,818	,566	,794
X2.1	49,80	26,082	,292	,818
X2.2	49,66	26,515	,321	,813
X2.3	49,82	24,967	,492	,799
X2.4	49,80	25,224	,492	,800
Y1	49,72	24,818	,566	,794

Y2	49,66	26,515	,321	,813
Y3	49,82	24,967	,492	,799
Y4	49,80	25,224	,492	,800

LAMPIRAN

>>>

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG
(STUDI KASUS PADA SMA KARTIKA XX-1 MAKASSAR)

diajukan oleh :

Nama : ANDI FACHRUNNISA BAHAR
NIM : 2015211845

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel Indonesia pada tanggal 15 Februari 2019 dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademi
Sarjana Manajemen – S.M

Makassar, 23 Februari 2019

Tim Penguji :

Pembimbing : **Dr. Muhammad Idris, S.E., M.Si** 1.....

Sekertaris : **Mariah, S.E., M.Pd.** 2.....

Anggota : **Yuswari Nur, S.E., M.Si** 3.....

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI NOBEL INDONESIA
School Of Business

Mengesahkan,

Wakil Ketua I Bidang Akademi	Ketua Jurusan
(Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si)	(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui,
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)