

SKRIPSI

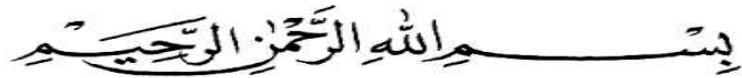
**PENGARUH, MEREK, KUALITAS, HARGA DAN APLIKASI
TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH
PRODUK HANDPHONE (Studi Kasus Mahasiswa
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah
Makassar)**

**VALENTIN VERIAL
105270421513**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING



Judul Skripsi : Pengaruh Merek, Kualitas, Harga dan Aplikasi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone. (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

Nama Mahasiswa : Valentin Verial

NIM : 10572 0421 513

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di periksa dan di ajukan di depan tim penguji skripsi strata (S1) pada hari selasa, 13 Juni 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 13 Juni 2017

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Moh. Aris Pasigai, SE, MM

Muh. Nur Rasvid, SE, MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen

Ismail Rasulong, SE, MM
NBM: 903078

Moh. Aris Pasigai, SE, MM
NBM: 109 3485

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu ‘alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Puji syukur kehadiran Allah Swt, karena Rahmat dan Hidayat-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan pada waktunya. Skripsi ini disusun dengan judul “Pengaruh Aplikasi, Harga dan Kualitas Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone. “(Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)”, dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan petunjuk dari dosen pembimbing, maka selayaknya pada kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Dosen Pembimbing yaitu Bapak Moh Aris Pasigai, SE, MM dan Bapak Muh Nur Rasyid, SE, MM masing-masing sebagai Dosen

Pembimbing I dan II yang telah banyak meluangkan waktunya dalam mengarahkan dan membimbing hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Teriring ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda dan Ibunda yang tercinta serta saudara-saudari beserta sanak keluarga atas segala jerih payah, dorongan dan doanya demi mencapai keberhasilan penulis dalam penempuh cita-cita.

Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan pula kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak/Ibu dan Dosen pada Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
5. Bapak Pimpinan PT. Pelabuhan Indonesia IV (Persero) Cabang Makassar beserta staf/karyawan yang telah bersedia menerima dan memberikan data/informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan pembahasan skripsi ini.

6. Rekan-rekan mahasiswa utamanya yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

Akhirnya, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga segala bantuan dan jerih paya mendapat imbalan yang setimpal dalam menyelesaikan skripsi ini.

Makassar, 13 Juni 2017

Penulis,

ABSTRAK

VALENTIN VERIAL, 2017. Pengaruh Aplikasi, Harga dan Kualitas Terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

Pembimbing: Muh Nur R dan Moh Aris Pasigai. Skripsi Fakultas Ekonomi. Program Studi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra merek, kualitas produk, harga, aplikasi terhadap pemilihan (minat beli) terhadap *Handphone* Samsung. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra merek, kualitas produk, harga, aplikasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel-variabel Citra merek, kualitas produk, harga, aplikasi mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 73,2% dan sisanya sebesar 26,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Aplikasi (Software) dan Pemilihan (Minat Beli).

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	6
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teori	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Pemilihan (Minat Beli)	9
3. Citra Merek	10
4. Kualitas Produk	12
5. Harga	15
6. Aplikasi	16
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Berpikir	22

D. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	24
B. Devenisi Oprasional Variabel	24
C. Metode Pengumpulan Data	27
D. Jenis Dan Sumber Data	27
E. Populasi Dan Sampel	28
F. Metode Analisis	29
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	35
A. Sejarah Singkat Unismuh Makasar	35
B. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar	36
C. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.....	37
D. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	38
E. Uraian tugas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	60
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA69

LAMPIRAN.....71

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tingkat Penjualan Smarttrphone	2
Tabel 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Smartphone	44
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	46
Tabel 6	Hasil Uji Descriptive Statistics	47
Tabel 7	Kategori Variabel Citra Merek	48
Tabel 8	Kategori Variabel Kualitas Produk.....	49
Tabel 9	Kategori Variabel Persepsi Harga.....	50
Tabel 10	Kategori Variabel Aplikasi (software)	51
Tabel 11	Kategori Variabel Pemilihan (Minat beli)	52
Tabel 12	Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 13	Kategori Variabel Pemilihan (Minat beli)	54
Tabel 14	Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 15	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	56
Tabel 16	Hasil Uji Parsial	58
Tabel 17	Hasil Uji Simultan (F-hitung)	59

Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
------------------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengguna <i>handphone</i> di Indonesia	4
Gambar 2 Kerangka Pikir	22
Gambar 3 Struktur Organisasi	22

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dari pada itu dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk *handphone* atau *smartphone* jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah

kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu meskipun beberapa produk *handphone* mengalami penurunan penjualan akan tetapi produk *handphone* merek Samsung masih merajai tingkat penjualan. Hal itu bisa di liat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Tingkat Penjualan smarttrphone

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q1 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	1Q16 Shipment Volumes	1Q16 Market Share	1Q15 Shipment Volumes	1Q15 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	81.9	24.5%	82.4	24.8%	-0.6%
Apple	51.2	15.3%	61.2	18.3%	-18.3%
Huawei	27.5	8.2%	17.4	5.2%	58.4%
OPPO	18.5	5.5%	7.3	2.2%	153.2%
vivo	14.3	4.3%	6.4	1.9%	123.8%
Others	141.5	42.3%	159.8	47.8%	-11.4%
Total	334.9	100.0%	334.4	100.0%	0.2%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27, 2016.

Sumber: tekno.kompas.com

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Apple / iPhone sebanyak 51,2 juta unit untuk kuartal ini, sama dengan laporan angka pengapalan dari IDC. Pada kuartal yang sama tahun lalu, Apple menjual iPhone sebanyak 61,17 juta unit, Meski begitu, posisi Apple masih sangat kuat. Labanya di kuartal pertama 2016 tercatat sebesar 10,52 miliar dollar (Rp 138,4 triliun). Pabrikan gadget ini juga memiliki kas sebesar 233 miliar dollar AS atau setara Rp 3.065 triliun. Berkebalikan dari Apple, pada kuartal pertama 2016, Samsung justru membukukan kenaikan profit menjadi 49,78 triliun won (setara Rp 578,85 triliun), Pada kuartal yang sama tahun

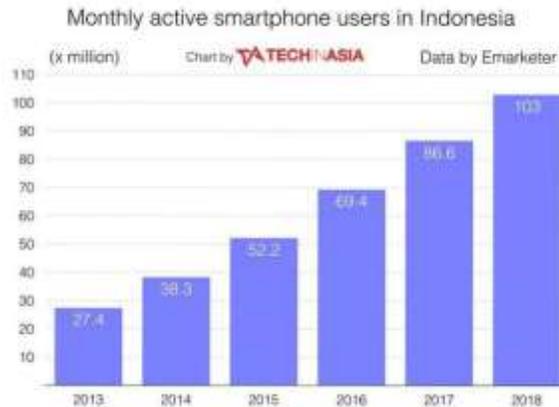
sebelumnya, Samsung mencatat laba sebesar 43,1 triliun won (sekitar Rp 500,774 triliun).

Secara mengejutkan, pada kuartal pertama 2016, dua vendor ponsel asal China, Oppo dan Vivo, merangsek naik ke posisi lima besar. Keduanya mendepak dua raksasa *smartphone* lain, yakni LG dan Lenovo, kini duduk di urutan ke-4 pabrikan *smartphone* terbesar dunia dengan pangsa pasar sebesar 5,5 persen. Total angka pengkapalannya 18,5 juta unit, naik 153,2 persen dibandingkan tahun lalu yang sebesar 7,3 persen. Vivo bercokol di posisi ke-5, dengan pangsa pasar 4,3 persen yang mewakili pengapalan produk sejumlah 14,3 juta unit. Seperti Oppo, Vivo juga mengalami kenaikan tiga digit (123,8 persen) dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, Huawei berhasil meraih posisi ketiga terbesar setelah Samsung dan Apple. Pabrikan ini mengalami kenaikan angka pengkapalan *Smartphone* sebesar 58,4 persen, menjadi 27,5 juta unit. Pencapaian Huawei didorong oleh dua fokusnya di pasar *entry level* dan premium sekaligus. Strategi ini ternyata berhasil mendongkrak penjualan di China dan negara-negara maju di Eropa (tekno.kompas.com).

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia sendiri saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna handphone yang terus meningkat dan perusahaan handphone berlomba-lomba melakukan inovasi dan melahirkan *smartphone*. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini handphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah,

tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 1. Jumlah Pengguna *handphone* di Indonesia



Sumber: id.techinasia.com

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 69.4 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 52.2 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data *Emarketer*. Samsung masih menjadi penguasa tertinggi pasar *smartphone* di tanah air kita Indonesia dgn market share sebesar 32,2 % untuk kuartal ke-tiga tahun 2016 ini. Perosentase itu ternyata naik signifikan, di mana jika dibandingkan dengan trend pada kuartal sebelumnya naik sebesar 26 %.

Dalam pemilihan dan pembelian aplikasi pendukung didalam *handphone* juga menjadi faktor dalam pemilihan produk *handphone* dimana Aplikasi adalah penerapan dari rancangan sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu. Aplikasi adalah suatu program computer dan

handphone yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari user (KBBI).

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong : 2001). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, harga Samsung jenis android lebih terjangkau dibanding kompetitornya seperti Nokia SymbianOS, Blackberry (RIM) dan Apple (iOS). Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa nya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Dengan menjaga kepuasan konsumen akan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan terus membina konsumen baru. Kotler dan Armstrong (2003:310) juga menyebutkan bahwa tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, itu sesuai dengan usia mereka yang selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan seperti halnya kemajuan dalam dunia teknologi terutama dalam bidang komunikasi, Meskipun usia serta kelompok acuan bisa dikatakan sebagai faktor dari perilaku konsumen akan tetapi pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga dapat menjadi indikasi ketika seorang konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Dilihat dari kalangan mahasiswa sendiri pola konsumsi mereka biasanya disesuaikan dengan kebutuhannya sehari-hari baik dari pergaulan atau dari kebutuhan yang mendukung kegiatan mereka sebagai seorang mahasiswa.

Kemudian dilihat dari lingkungan ekonominya seorang mahasiswa rata-rata belum memiliki penghasilan sendiri, namun masih mengandalkan uang saku ataupun dari pemberian orang tua.

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: pengaruh merek, kualitas, harga dan aplikasi (*software*) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone* (Studi Kasus, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas , maka rumusan masalah dari peneliti adalah sebagai berikut:

Apakah merek, kualitas, harga dan aplikasi (*Software*) berpengaruh terhadap sikap dalam memilih / membeli produk *handphone* pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh merek, kualitas, harga dan aplikasi (*Software*) terhadap sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*.

D. Manfaat Penelitian

Sebagai bahan informasi bagi perusahaan *handphone* atau *smartphone* untuk lebih memahami sejauh mana pengaruh merek, kualitas, harga dan aplikasi (*Software*) terhadap keputusan pembelian produk *handphone* atau *smartphone*. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu selama masa perkuliahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Sering orang mempunyai pengertian yang keliru mengenai marketing (pemasaran), mereka menganggap mengadakan pemasaran berarti mengadakan penjualan, padahal sebenarnya penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005) adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Sedangkan menurut Sofjan assuri (2013) adalah: “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Serupa dengan pengertian tersebut, Irwan, Faried dan sudjoni (2001) juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah: “Semua kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran”. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen.

2. Pemilihan (Minat Beli)

Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Karakteristik pembeli / konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen dengan konsumen yang lain (Irwan, Faried dan Sudjoni. 2001).

Perbedaan tersebut meliputi 6 O yaitu:

a) *Object* (apa yang di beli)

Berdasarkan produk atau barang apa yang di beli dapat di gabungkan ke dalam barang konsumsi dan barang industri.

b) *Objective* (mengapa membeli)

Tujuan konsumen membeli produk dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, psikologis, dan lain lain.

c) *Occupant* (siapa konsumennya)

Konsumen ini dapat dibedakan berdasar umur, pendapatan, tingkat pendidikan, mobilitas, selera dan sebagainya.

d) *Occasion* (kapan membelinya)

Strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan perbedaan tingkat pemakaian, yaitu pemaki kecut, sedang atau ringan.

e) *Operation* (bagaimana pembelinya)

Bagai konsumen pembelian bukanlah hanya satu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah, penjual, dan waktu serta cara pembayaran

f) *Organization* (siapa yang terlibat dalam pembelian)

Salah satu tugas bagian pokok pemasaran adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan dalam membeli barang / jasa. Keputusan Pembelian (pemilihan).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah-masalah. Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam beberapa perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang di sukainya. Namun demikian, dua faktor lain dapat mencampuri maksud memilih dengan keputusan membeli. Pertama adalah sikap orang lain. Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi alternatif yang di sukai seseorang tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk kepada keinginan orang lain. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk memilih / membeli maka ada faktor ke dua yaitu, faktor situasi yang tak terduga mungkin akan muncul dan mengubah maksud pembelian. Keputusan seorang konsumen mengubah, menangguhkan, atau membatalkan keputusan membeli banyak di pengaruhi oleh persepsi terhadap risiko.

3. Citra Merek (Merek)

Citra merek atau *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

merek itu. Setiadi (2003) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek secara tidak disadari membentuk sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mana baik ataupun buruknya dihasilkan setelah konsumen mulai melihat suatu produk sampai dengan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Menurut Arnould (2005), Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a) Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk.
- b) Kesan tentang keuntungan fungsional produk.
- c) Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut.
- d) Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu.

Semua *imajeri* dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen termasuk juga *imajeri* dalam istilah karakteristik manusia.

Penjelasan di atas menyimpulkan bahwa dalam melakukan citra merek yang efektif, sebuah produk diharuskan untuk memiliki cara-cara yang dapat membuat konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Ketika konsumen melihat dan mengamati sebuah produk, seharusnya sebuah produk membantu konsumen untuk memberikan gambaran yang baik terhadap produk tersebut. Gambaran yang baik dapat dicerminkan dari bentuk, warna, tekstur

dari produk ketika digenggam serta tampilan yang memberikan kesan baik kepada konsumen.

Menurut Keller (1998) setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek juga merupakan jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Dewasa ini, persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.

4. Kualitas Produk

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.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya Kotler dan Amstrong (2004).

Menurut Kotler (2008), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk adalah *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari

sebuah produk.

- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g) *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan

fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

5. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler, 2008). Konsumen adalah individu yang berbeda-beda dengan kebutuhan yang berbeda-beda. Penilaian yang diberikan untuk setiap produk yang digunakan oleh konsumen berbeda satu sama lainnya. Persepsi konsumen terhadap suatu nilai harga berbeda-beda sehingga sebuah perusahaan harus memproduksi produk ataupun jasa yang memberikan persepsi yang baik bagi konsumennya. Persepsi memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk.

Penilaian harga produk adalah mahal, sedang atau murah pada suatu produk tidak sama antara konsumen satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan sangat berhubungan sekali dengan persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dari individu tersebut. Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari

suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama :

- a) Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi
- c) dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 2008).

6. Aplikasi (*Software*)

Aplikasi berasal dari kata application yang artinya penerapan, lamaran, penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang dibuat untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang menurut kamus kamus besar bahasa indonesia (1998 : 52) adalah penerapan dari rancang sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu. Aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari pengguna.

Beberapa aplikasi yang digabung bersama menjadi suatu paket disebut sebagai suatu paket atau application suite. Aplikasi-aplikasi dalam suatu paket biasanya memiliki antarmuka pengguna yang memiliki kesamaan sehingga memudahkan pengguna untuk mempelajari dan menggunakan tiap aplikasi. Aplikasi dalam dunia programan sendiri berarti perangkat lunak perintah (program computer) yang bila dieksekusi memberikan fungsi dan unjuk kerja seperti yang diinginkan. Struktur data memungkinkan program memanipulasi informasi secara proporsional dan dokumen menggambarkan operasi dan kegunaan program, dan sangat berpengaruh terhadap sistem yang ada di dalam handphone atau smartphone itu sendiri. Dalam dunia telekomunikasi sendiri Secara umum yaitu suatu sistem atau program handphone yang memiliki fungsi sebagai fasilitas digital yang membantu penggunaanya menyelesaikan tugas atau pekerjaan berupa pengolahan kata, gambar, angka, suara, dan sebagainya. Tidak hanya itu, ia juga memiliki banyak fungsi lain yang terbagi ke dalam banyak bidang atau kategori, seperti hiburan, bisnis, edukasi, dan lain-lain. Selama anda masih menggunakan perangkat handphone, maka secara otomatis anda tidak akan pernah terlepas dari penggunaan software aplikasi dalam aktifitas sehari-hari anda .

Hal itu dapat kita lihat dari jenis dan macam – macam software aplikasi yang variatif. Beberapa jenis software aplikasi yang paling laku di pasaran antara lain yaitu *software* aplikasi bergenre / kategori *entertainment, education, business, dan work productivity*. Software aplikasi entertainment, yaitu sebuah aplikasi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan hiburan digital para pengguna perangkat *handphone*, seperti *games, music & audio player, video player, movie player*, dan lain sebagainya.

Contoh produk aplikasi entertainment di antaranya; *Android* , *BBM* , *Kakaotalk*, *Counter-Strike Game*, *Winamp*, *iTunes*, dan masih banyak lagi. Kemudian terdapat pula perangkat lunak aplikasi education, yakni sebuah program handphone atau lainnya yang digunakan untuk memfasilitasi kegiatan dunia pendidikan, baik formal maupun *non-formal*. Salah satu contoh aplikasi education yang cukup populer di Indonesia adalah *Edugames application*. Selain itu, ada juga aplikasi translator yang fungsinya untuk menerjemahkan suatu kata atau kalimat dari satu bahasa ke bahasa lainnya. Beralih ke business application, pengertian software aplikasi genre ini yaitu sebuah perangkat lunak komputer yang dalam penggunaannya dikhususkan untuk menunjang segala aktifitas di bidang bisnis atau usaha. Aplikasi bisnis meliputi program olah data, seperti aplikasi kasir toko, *software* manajemen keuangan, software manajemen stok barang atau jasa, dan lain sebagainya. Selain itu, terdapat pula aplikasi *work productivity*, yang merupakan sebuah perangkat lunak yang memiliki fungsi serba guna. Dikatakan serba guna karena aplikasi jenis ini bisa dan biasa digunakan untuk menunjang segala aktifitas, baik kegiatan pendidikan, bisnis atau usaha, pemerintahan, dan seterusnya.

Perangkat lunak lebih merupakan elemen logika dan bukan merupakan elemen secara fisik. Dengan demikian menurut Pressman perangkat lunak memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan perangkat keras, yaitu :

1. Perangkat lunak dibangun dan dikembangkan, tidak dibuat dalam bentuk yang klasik.
2. Perangkat lunak tidak pernah usang.

3. Sebagian besar perangkat lunak dibuat secara custom-built, serta tidak dapat dirakit dari komponen yang sudah ada.

B. Penelitian Terdahulu

1. Yitzhak Armando Laheba (2015) “Pengaruh citra merek, fitur dan harga terhadap pembelian *hanphone* samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)”. Model penelitian yang terdiri dari Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna *handphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dan Citra Merek juga merupakan variabel paling dominan atau yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian ini. Fitur dan Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pengguna *handphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Tujuan penelitian ini untuk melihat apakah Citra Merek, Fitur dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian *handphone*. Metode Penelitian dalam penelitian ini adalah Asosiatif, dengan teknik Analisis Regresi Berganda dan yang menjadi sampel penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, Fitur dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembelian *handphone*

Samsung. Sebaiknya manajemen perusahaan Samsung fokus terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini yaitu, perlunya penerapan atau fokus pada Fitur handphone Samsung serta menjaga harga agar tetap bersaing.

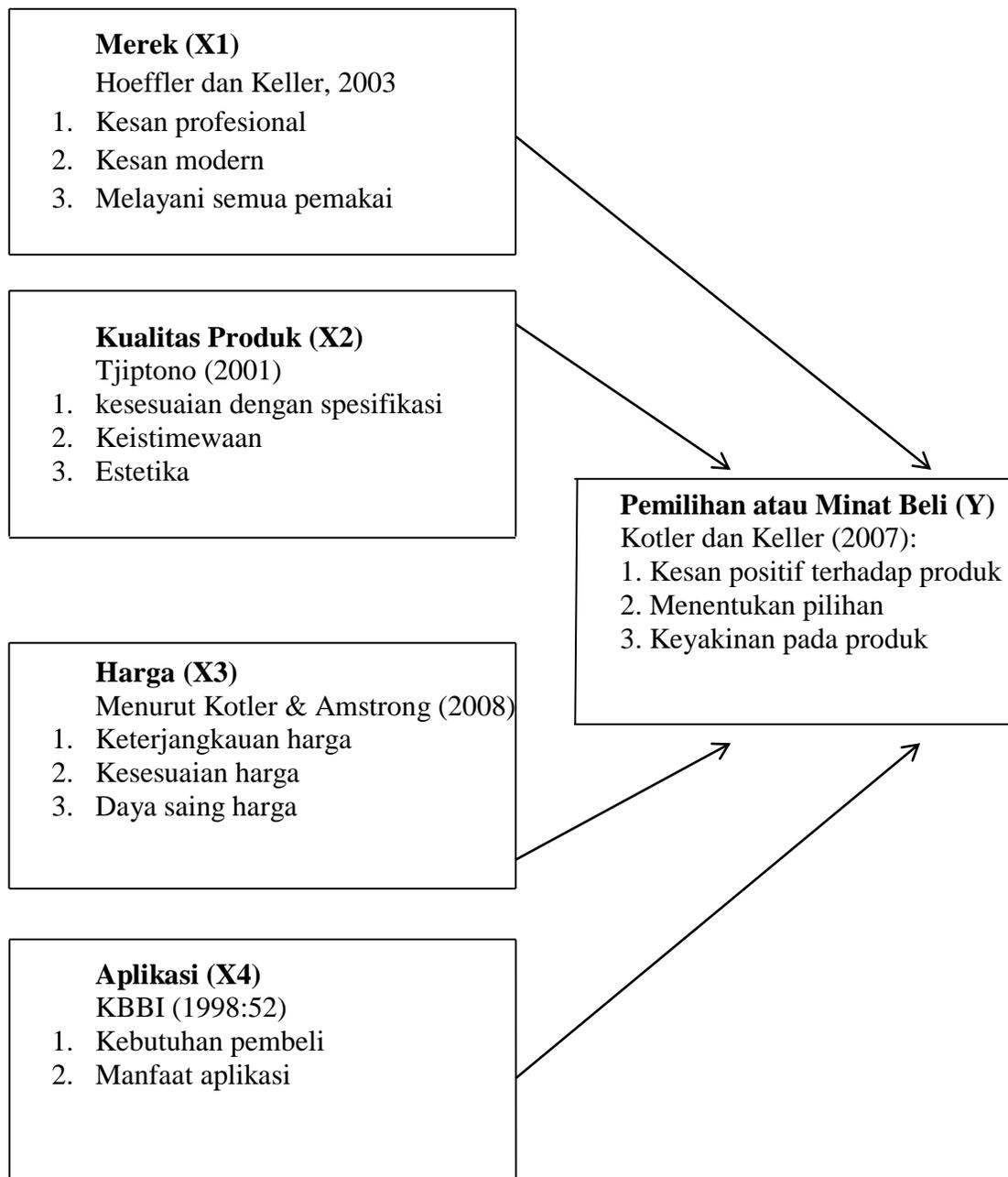
2. Hutami Permita Sari (2016) “Pengaruh citra merek , fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan membeli (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, (2) pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, (3) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, dan (4) pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi di DIY. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,763 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,687; (2) Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar

2,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 ($0,014 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,210; (3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,393 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,528; dan (4) Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 68,043 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

3. Iktanita Novirina Sulistyari (2012) “Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli oriflame (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)”. Penelitian ini menganalisis variabel – variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Ketiga variable tersebut mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Dari hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu t hitung $>$ t table dengan Probability $<$ 0,05.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2. Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan adalah:

Merek, kualitas produk, harga dan aplikasi (*Software*) berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan / minat beli produk *handphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar jurusan manajemen. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2017 sampai bulan Mei 2017.

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2008), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (independent variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Aplikasi (X4).

a) Merek

Variabel bebas atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: a. Citra Merek (X)

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun

mendengar reputasinya dari orang lain atau media. (Hoeffler dan Keller, 2003).

Adapun Indikator yang akan digunakan yaitu :

- 1) Kesan profesional
- 2) Kesan modern
- 3) Melayani semua pemakai
- 4) Perhatian Pada Konsumen

Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS)

b) Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (, 2001). Adapun indikatornya adalah kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan, estetika, dan kemampuan pelayanan. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

c) Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing

harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

d) Aplikasi (Software)

aplikasi adalah program siap pakai yang dibuat untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang Menurut KBBI (1998:52) adalah penerapan dari rancang sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu. Adapun yang perlu menjadi indikator pada aplikasi adalah aplikasi pendukung sesuai dengan kebutuhan pembeli dan manfaat aplikasi itu sendiri. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

2. Variabel Terikat (dependent variable)

Variabel terikat atau *dependent variable* (y) menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pemilihan (Minat Beli). Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Indikator pengukuran variabel minat beli oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2007) yaitu: mengetahui eksistensi produk, mencari informasi produk, kesan positif

terhadap produk, menentukan pilihan, keyakinan pada produk. Setiap item pertanyaan dinilai dengan skala *Likert* dengan bobot 1 sampai 5 yaitu mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

C. Metode Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (*Questionnaires*). Arikunto (2006) menjelaskan angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang merek, kualitas produk, harga, dan aplikasi terhadap keputusan pemilihan (Minat beli) produk *handphone* di lingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar jurusan manajemen.

D. Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden

sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dilihat dari promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data skunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan majalah yang berhubungan dengan judul skripsi.

E. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan atau yang pernah membeli produk *handphone* di kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, sampel yang di gunakan adalah berjumlah 200 orang karena mengingat populasi yang ada sangatlah banyak, oleh karena itu sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan

populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* atau semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan mengambil tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

F. Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi karakteristik responden yang di kelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, angkatan. Rumus yang digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi dalam bentuk prosentase (Durianto *et al.*, 2001) yaitu :

$$\% = f \times 100\%$$

Keterangan :

% = skor prosentase masing-masing karakteristik

responden f = frekuensi

N = jumlah data/ sampel

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (n), *minimum, maximum, mean, standard deviation*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Screening terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus

dilakukan untuk setiap analisis *multivariate*. Jika terdapat normalitas, maka residual terdistribusi secara normal dan independen.

Normalitas umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik (Ghozali, 2011). Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model distribusi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Untuk menguji hal tersebut dapat digunakan cara analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Hair *et.al* (1998) memberikan *rule of thumb*, jika nilai statistik *Kolmogorof-Smirnov* signifikan di atas tingkat signifikansi tertentu maka dapat disimpulkan terpenuhinya asumsi normalitas. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika *Asymp. Sig* pada uji *Kolmogorv-Smirnov* yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Sedangkan untuk pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya serta menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi persyaratan normalitas.

2) Jika data menyebar jauh dari diagonal tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, serta menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi persyaratan normalitas

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas/independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variable ini tidak *ortogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (Ghozali, 2001).

c. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas dapat diartikan bahwa setiap nilai *variable* independen dalam model berapapun variannya adalah konstan, yaitu σ^2 . Namun apabila variannya berbeda-beda atau bervariasi, maka terjadi heteroskedastisitas. Gejala ini sering ditemukan pada data *cross section*, hal tersebut dikarenakan pengamatan dilakukan pada individu yang berbeda tetapi pada saat yang sama. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

3. Analisis Regresi Berganda

Menurut Santoso dan Ashari (2005), analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian

$e = \text{Standard Error}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$X_1 = \text{Merek}$

$X_2 = \text{Kualitas}$

$X_3 = \text{Harga}$

$X_4 = \text{Aplikasi}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi variabel Merek}$

$b_2 = \text{Koefisien regresi variabel Kualitas}$

$b_3 = \text{Koefisien regresi variabel Harga}$

$b_4 = \text{Koefisien regresi variabel Aplikasi}$

4. Uji Hipotesis Statistik

1) Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama (H_5) yang diajukan. Uji f untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang dari variabel bebas (citra merek, kualitas produk, harga, dan aplikasi) terhadap variabel terikat (minat beli) secara simultan (bersamaan), dengan menggunakan derajat signifikansi $\alpha = 0,05$. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for windows. Langkah pengujiaannya sebagai berikut :

Merumuskan hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4
 $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh signifikan

secara simultan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel Y .³ dan X_4 terhadap variabel Y .

Merumuskan Kesimpulan :

Jika probabilitas (sig.F) $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima H_a ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel Y .

Jika probabilitas (sig.F) $\leq \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel Y .

2) Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis kedua dan ketiga yang diajukan, Uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang dari variabel bebas (citra merek, kualitas produk, harga, dan aplikasi) terhadap variabel terikat (minat beli) secara parsial (individual), dengan menggunakan derajat signifikansi $\alpha = 0,05$. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS for windows. Langkah pengujiaannya sebagai berikut :

Merumuskan Hipotesis:

H_0 : $\beta_i = 0$, yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel Y .

$H_a : \beta_i \neq 0$, yaitu terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel Y .

Merumuskan kesimpulan:

Jika probabilitas ($\text{sig.T} > \alpha (0,05)$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel Y .

Jika probabilitas ($\text{sig.T} \leq \alpha (0,05)$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel Y .

3) Koefisien determinasi (R^2)

pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Makassar

Universitas Muhammadiyah Makassar didirikan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Sulawesi Selatan dan Tenggara sebagai hasil karya Panitia Pendiri yang dibentuk pada Musyawarah Wilayah Sulawesi Selatan dan Tenggara ke 24 di Kabupaten Watan Soppeng pada tanggal 5 September 1962, dengan Fakultas Ilmu Penelitian. Pada tahun 1966 – 1967, Universitas Muhammadiyah Makassar memindahkan Pusatnya ke Makassar dengan menempati gedung Sekolah Cina yang pada tahun 1966.

Dalam perkembangannya, Universitas Muhammadiyah Makassar memulai pembinaannya dengan dua Fakultas yakni Fakultas Ilmu Pendidikan yang kurikulumnya mengacu IKIP (sekarang Universitas Negeri Makassar), dan Fakultas Agama Islam dengan kurikulum IAIN (sekarang UIN). Kedua Fakultas tersebut membuka cabang berbagai Kabupaten di Sulawesi Selatan. Untuk cabang Fakultas Ilmu Pendidikan di Kabupaten Bone, Bulukumba, Sidrap, Enrekang dan Kotamadya Pare – Pare, cabang Fakultas Tarbiyah di Kabupaten Jeneponto, Sinjai, Enrekang, Maros dan Pangkep. Di Kotamadya Makassar, membuka Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan Politik. Untuk tetap bersaing di pasar kerja Unismuh Makassar menggunakan tenaga dosen Yayasan dari berbagai Perguruan Tinggi Negeri. Status mahasiswa adalah pegawai negeri yang sudah bekerja dan mahasiswa murni.

B. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Fakultas Ekonomi didirikan berdasarkan SK Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor : 021 Tahun 1978, tanggal 07 Ramadhan 1398H bertepatan tanggal 11 Agustus 1978M, dengan mengangkat bapak Drs. Ek. H. Wahab Saleh sebagai Dekan dan Drs. Ek. Abd. Azis Sangkala sebagai Sekretaris. Sejak saat itu, resmilah Fakultas Ekonomi memulai aktivitas akademiknya, dengan jumlah Mahasiswa awal sebanyak 11 orang. Pada tahun 1980 jumlah mahasiswanya terus bertambah menjadi 30 orang.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar adalah salah satu fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Makassar yang memiliki lima program studi yaitu Manajemen, Akuntansi, Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Ekonomi Islam dan Pajak.

Dulunya bernama Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar namun telah berganti nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (FEBIS).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar berbasis Islami sehingga Prodi yang ada harus memiliki konsentrasi syariah, seperti perbankan syariah. Olehnya itu kurikulum yang akan disusun harus berdasarkan Kertangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Dari segi fasilitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar telah didukung fasilitas

seperti laboratorium mini syariah, laboratorium computer, sistem informasi akademik dan juga berkapasitas 75 kursi.

C. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

1. Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang Terkemuka, Unggul, Terpercaya dan Mandiri dalam Mengembangkan, Penguasaan, Pengalaman Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Informasi di Bidang Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Islam dan Pajak.

2. Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

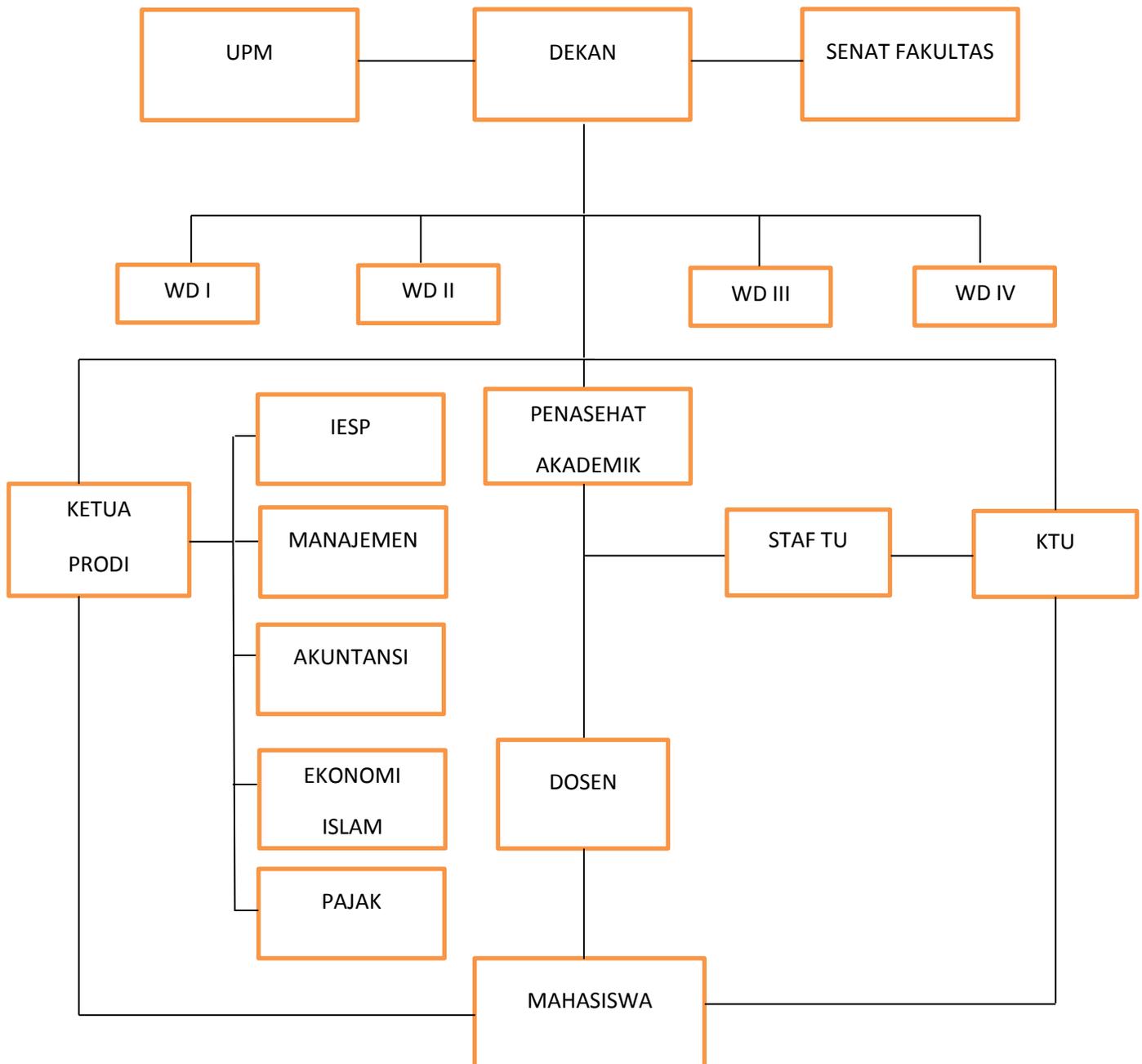
- a. Menyelenggarakan Pendidikan dan Pengajaran yang Dilandasi Nilai Keislaman Diarahkan sesuai dengan Kebutuhan (stakeholder).
- b. Menyelenggarakan Penelitian Pengabdian pada Masyarakat.
- c. Menyelenggarakan Pendidikan yang Berlandaskan Al-Islam Kemuhammadiyaan.

3. Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

- a. Menghasilkan Sarjana Ekonomi Muslim Beriman dan Bertaqwa, Berakhlak Mulia.
- b. Menghasilkan Sarjana yang Memiliki Kemampuan Ilmu di Bidang Ilmu Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Islam dan Pajak.
- c. Meningkatkan Kuantitas dan Kualitas Hasil Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.

D. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Gambar 3 struktur organisasi



E. Uraian tugas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Makassar

1. Dekan

- a. Menyusun dan melaksanakan Rencana Strategis yang hendak dicapai dalam masa jabatannya.
- b. Menyusun Program Kerja dan Anggaran Tahunan Fakultas.
- c. Melaksanakan pengembangan pendidikan tinggi sesuai kompetensinya.
- d. Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pendidikan.
- e. Mengkoordinasikan dan memantau penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau seni.
- f. Mengkoordinasikan dan memantau kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
- g. Melaksanakan kerja sama bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dengan pihak lain di dalam dan luar negeri.
- h. Melakukan pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kerja sama dengan pihak lain.
- i. Mengusulkan pemberian gelar doktor kehormatan bagi seseorang yang memenuhi persyaratan sesuai dengan peraturan yang berlaku setelah mendapatkan pertimbangan Senat Fakultas.
- j. Melaksanakan pembinaan sivitas akademika.
- k. Melaksanakan urusan tata usaha.

1. Menyusun dan menyampaikan Laporan Tahunan kepada Rektor setelah mendapat penilaian Senat Fakultas.
2. Wakil Dekan Bidang Akademik (WD I)
 - a. Membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
 - b. Berfungsi menilik dan mengorganisasikan kegiatan dilingkungan Fakultas, serta membuat laporan kepada Dekan meliputi: Perencanaan, pelaksanaan, pengembangan pendidikan dan pengajaran serta penelitian.
 - c. Pembinaan tenaga dan tenaga peneliti.
 - d. Persiapan pembukaan program/jurusan baru berbagai tingkat jenjang pendidikan.
 - e. Penyusunan program bagi usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang berkoordinasi dengan WD III.
 - f. Perencanaan dan pelaksanaan kerjasama pendidikan penelitian dengan Fakultas lain dalam lingkup Universitas Muhammadiyah Makassar.
 - g. Pengolahan data yang menyangkut bidang pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.
 - h. Kerjasama dengan Fakultas dilingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar dalam setiap usaha dibidang pengabdian pada masyarakat serta usaha penunjangnya.
3. Wakil Dekan Bidang Administrasi (WD II)

1. Membantu Dekan dalam pelaksanaan kegiatan dibidang kepegawaian dan keuangan.
2. Mengawasi dan memelihara ketertiban serta mengkoordinasikan kegiatan dilingkungan Fakultas dan membuat laporan pertanggungjawaban kepada Dekan yang meliputi;
 - Pengolahan keuangan.
 - Pengurusan kepegawaian.
 - Pengurusan kerumahtanggaan dan pemeliharaan ketertiban.
 - Pengelolaan perlengkapan.
 - Pengurusan ketatausahaan.
 - Penyelenggaraan hubungan masyarakat.
 - Pengolahan data yang menyangkut administrasi umum.
4. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan (WD III)
 - a. Membantu Dekan dalam kegiatan dibidang pembinaan dan layanan kesejahteraan mahasiswa.
 - b. Menilik dan mengorganisasikan kegiatan dilingkungan Fakultas serta membuat laporan kepada Dekan, meliputi:
 - c. Pelaksanaan pembinaan Mahasiswa oleh seluruh staf pengajar dalam pengembangan sikap dan penalaran dalam bidang seni budaya dan olahraga sebagai bagian dari pendidikan tinggi pada umumnya.

- d. Pelaksanaan usaha kesejahteraan mahasiswa yang sudah diprogramkan dalam bentuk penelitian Mahasiswa.
 - e. Kerjasama dengan Fakultas lain dilingkungan Universitas Muhammadiyah Makassar dalam setiap usaha dibidang kemahasiswaan.
 - f. Penciptaan akhir pendidikan yang baik dalam kampus membuat pelaksanaan program pembinaan, pemeliharaan, kesatuan dan persatuan bangsa.
 - g. Pelaksanaan kegiatan dibidang pengabdian masyarakat dalam turut membuat memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat.
 - h. Pelaksanaan usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang sudah diprogramkan dalam bentuk penelitian Mahasiswa.
 - i. Pengolahan data yang menyangkut bidang pendidikan yang bersifat Ko-Kurikuler.
5. Wakil Dekan Bidang Al-Islam dan Kemuhammadiyah (WD IV)
- a. Bertugas mewakili Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan dibidang Al-Islam dan Kemuhammadiyah.
 - b. Untuk pelaksanaan tugas tersebut WD IV mempunyai tugas menilik dan mengkoordinasikan kegiatan dilingkungan Fakultas dan membuatn laporan kepada Dekan meliputi:
 - Al-Islam Kemuhammadiyah melalui kurikulum.

- Pengembangan kurikulum dan mengadakan penelitian dan seniloka.
- Sosialisasi kurikulum melalui dialog, penertiban, bulletin, perkuliahan dan seniloka.
- Islamisasi mata kuliah melalui kegiatan interdisipliner, seniloka dan perkuliahan. Kebersihan semua ruangan (kantor, ruangan kuliah dan wc), penataan keindahan ruangan dan lingkungan (bekerjasama dengan WD III).

6. Ketua Program Studi

Prodi dipimpin oleh seorang Ketua Prodi dan dibantu oleh seorang Sekretaris yang dipilih melalui rapat senat tingkat Fakultas dan kemudian diusulkan oleh senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis kepada Rektor untuk di SK-kan. Ketua Prodi bertanggungjawab kepada Dekan.

7. UPM-FEBIS

Unit Penjamin Mutu Fakultas mulai di rintis sejak perubahan nama Kantor Jaminan Mutu (KJM) menjadi P4M. Untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis pengurus UPM awalnya melalui SK Dekan kemudian diusulkan ke Rektor dan mengalami perubahan menjadi SK Rektor Nomor : 032 Tahun 1434H/2013M.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

a. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden yang diambil sampel adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis yang menggunakan atau setidaknya mengetahui tentang produk-produk *handphone*. Beberapa mahasiswa dipilih menjadi sampel dan dari sampel tersebut yang dipilih sebagai responden adalah mahasiswa yang berumur minimal 18 tahun atau lebih. Responden ini dipilih karena merupakan salah satu kelompok masyarakat yang sering menggunakan *handphone* dalam rangka membantu melaksanakan aktivitas sehari-hari serta dapat mengambil keputusan dengan bijak. Responden yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 200 orang. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini digunakan karena waktu pengumpulan data yang terbatas dan jumlah populasi yang tidak terbatas. Berdasarkan data dari 200 responden yang dipilih, melalui daftar pertanyaan didapat karakteristik responden tentang umur, pendidikan terakhir, dan merek *handphone* sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Handphone

Merek <i>handphone</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Samsung	137	68,5
Asus	18	9
Smartfren	25	12,5
Iphone	10	5
Merek lain-lain	10	5
Total	200	100

Sumber: Data primer yang di olah 2017

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa responden yang menggunakan Handphone samsung sebanyak 137 orang atau sebesar 68,5%, responden yang menggunakan Asus sebanyak 18 orang atau sebesar 9%, responden yang menggunakan Smartfren sebanyak 25 orang atau sebesar 12,5%, responden yang menggunakan iPhone sebanyak 10 orang atau sebesar 5%, dan responden yang menggunakan merek selain iPhone, *Handphone* samsung, Asus, dan Smartfren sebanyak 10 orang atau sebesar 5%. Dari sampel responden yang berjumlah 200 orang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Merek Handphone						
	Samsung	Asus	Smartfren	iphone	Merek Lain	Total	Total (%)
Laki-laki	76	13	16	9	6	120	60
Perempuan	61	5	9	1	4	80	40
Total	137	18	25	10	10	200	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok jenis kelamin laki-laki pengguna Handphone merek Handphone samsung sebesar 38% atau sebanyak 76 orang, dengan ini sekaligus menempati posisi teratas dengan pengguna terbanyak di Jurusan Manajemen dan kelompok jenis kelamin perempuan sebesar 30,5% atau sebanyak 61 orang.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan *handphone* merek samsung adalah kelompok jenis kelamin laki-laki.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Merek Handphone						
	Samsung	Asus	Smartfren	iphone	Merek Lain	Total	Total (%)
18-20	71	11	17	9	3	111	55,5
21	66	7	8	1	4	86	43
>23	0	0	0	0	3	3	1.5
Total	137	18	25	10	10	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok usia 18-20 tahun menggunakan *Handphone* samsung, sebesar 35% atau sebanyak 71 orang, kelompok usia 21-23 tahun sebesar 33% atau sebanyak 66 orang, dan kelompok usia > 23 tahun menggunakan merek selain *Handphone* samsung sebesar 1,5% atau sebanyak 3 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan *Handphone* samsung adalah kelompok usia 18-20 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Merek Handphone						
	Samsung	Asus	Smartfren	iphone	Merek Lain	Total	Total (%)
2013	29	3	5	0	3	40	20
2014	43	9	11	5	30	71	35.5
2015	44	4	7	1	4	60	30
2017	21	2	2	4	0	29	14.5
Total	137	18	25	10	10	200	100

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa responden angkatan 2013 sebanyak 14,5% atau sebanyak 29 orang, responden angkatan 2014 sebanyak 21,5% atau sebanyak 43 orang, responden angkatan 2015 sebanyak 22% atau sebanyak 44 orang dan responden angkatan 2017 sebanyak 10,5% atau sebanyak 21 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbesar adalah angkatan 2013 dengan persentase sebesar 22%.

b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, *maksimum*, dan *minimum*. Adapun cara pengkategorian data adalah sebagai berikut Azwar (2000):

- 1) Tinggi : $X > (M + SD)$
- 2) Sedang : $(M - SD) < X < (M + SD)$
- 3) Rendah : $X < (M - SD)$

Dimana:

Mean ideal (M) dan *Standar Deviasi* (SD) diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut :

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

Hasil analisis statistik deskriptif variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji *Descriptive Statistics*

Variabel	N	Range	Min	Max	Mean	Std.	Variance
						Deviation	
Merek	200	6	12	18	14.80	1.507	2.271
Kualitas Produk	200	5	12	17	14.90	1.534	2.352
Harga	200	9	10	19	14.63	1.890	3.572
Aplikasi (software)	200	6	12	18	15.14	1.256	1.578
Pemilihan (Minat beli)	200	7	15	22	18.71	1.523	2.320
Valid N (<i>listwise</i>)	200						

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan output SPSS pada tabel 9, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Merek

Penilaian 200 responden terhadap citra merek diukur dengan 4 butir pertanyaan dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel citra merek diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum (Total)	= 12
Maximum (Total)	= 18
Mean (Total)	= 14,80
Standar Deviasi	= 1,507

Tabel 7. Kategori Variabel Citra Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X \geq 17$	21	10.5
Sedang	$14 \leq X < 17$	137	68.5
Rendah	$X < 14$	42	21
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 21 orang (10,5%), responden memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 137 orang (68,5%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 42 orang (21,0%).

b. Kualitas Produk

Penilaian 200 responden terhadap kualitas produk diukur dengan 4 butir pertanyaan dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel kualitas

produk diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum (Total)	= 12
Maximum (Total)	= 17
Mean (Total)	= 14,90
Standar Deviasi	= 1,534

Tabel 8. Kategori Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X \geq 16$	97	48.5
Sedang	$14 \leq X < 16$	77	38.5
Rendah	$X < 14$	26	13
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 97 orang (48,5%), responden memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 77 orang (38,5%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 26 orang (13%).

c. Harga

Penilaian 200 responden terhadap persepsi harga diukur dengan 4 butir pertanyaan dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel persepsi harga diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum (Total)	= 10
Maximum (Total)	= 19
Mean (Total)	= 14,63

Standar Deviasi = 1,890

Tabel 9. Kategori Variabel Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X \geq 16$	103	51.5
Sedang	$14 \leq X < 16$	35	17.5
Rendah	$X < 14$	62	31
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 103 orang (51,5%), responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 35 orang (17,5%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 62 orang (31%).

d. Aplikasi (Software)

Penilaian 200 responden terhadap *aplikasi* diukur dengan 4 butir pertanyaan dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel *aplikasi* diperoleh nilai sebagai berikut:

Maximum (Total) = 18

Mean (Total) = 15,14

Standar Deviasi = 1,256

Tabel 10. Kategori Variabel Aplikasi (software)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X \geq 17$	17	11
Sedang	$14 \leq X < 17$	161	80.5
Rendah	$X < 14$	22	8.5
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *aplikasi (software)* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 17 orang (11%), responden memberikan penilaian terhadap variabel *aplikasi (software)* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 161 orang (80,5%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel *aplikasi (software)* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 22 orang (8,5%).

e. Pemilihan (Minat beli)

Penilaian 200 responden terhadap pemilihan (Minat beli) diukur dengan 5 butir pertanyaan dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Hasil analisa deskripsi terhadap variabel pemilihan (Minat beli) diperoleh nilai sebagai berikut:

Minimum (Total)	= 15
Maximum (Total)	= 22
Mean (Total)	= 18,71
Standar Deviasi	= 1,523

Tabel 11. Kategori Variabel Pemilihan (Minat beli)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase(%)
Tinggi	$X \geq 20$	89	44.5
Sedang	$18 \leq X < 20$	82	41
Rendah	$X < 18$	29	14.5
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel pemilihan (Minat beli) dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 89 orang (44,5%), responden memberikan penilaian terhadap variabel pemilihan (Minat beli) dalam kategori sedang yaitu sebanyak 82 orang (41%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel pemilihan (Minat beli) dalam kategori rendah yaitu sebanyak 29 orang (14,5%).

2. Hasil Pengujian Prasyarat Analisis

a. Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linear tidak terbatas atau bersifat BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*) sehingga dalam pengambilan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *2-tailed significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		200
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,22303892
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,072
	<i>Positive</i>	0,044
	<i>Negative</i>	-0,072
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,020
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,249

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Hasil pengujian pada tabel 12 menunjukkan bahwa data memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel Independen (bebas). Identifikasi gejala multikorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka hal ini tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.961	1.041
Kualitas Produk	0.988	1.013
Persepsi Harga	0.973	1.028
Aplikasi (software)	0.971	1.030

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 13 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel citra merek sebesar 1,041, variabel kualitas produk sebesar 1,013, variabel persepsi harga sebesar 1,028 dan variabel *aplikasi (software)* sebesar 1,030. Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya korelasi antar variabel bebas. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila *varians* berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *uji park*. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.576	1.378		.418	.676
Citra Merek	.058	.046	.091	1.253	.212
Kualitas Produk	.028	.046	.043	.609	.543
Persepsi Harga	-.058	.047	-.090	-1.248	.213
Aplikasi (software)	-.002	.045	-.003	-.036	.971

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Hasil uji park pada tabel 14 menunjukkan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,212, variabel kualitas produk sebesar 0,543, variabel persepsi harga sebesar 0,213 dan variabel aplikasi (software) sebesar 0,971. Hasil uji park menunjukkan signifikansi lebih besar 0,05. Hal ini berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan aplikasi (software) terhadap pemilihan (Minat beli) produk *handphone* baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden yang berjumlah 200 responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	7.298	1.237		5.901	.000
Citra Merek	.249	.080	.198	3.108	.002
Kualitas Produk	.293	.063	.286	4.651	.000
Persepsi Harga	.300	.046	.387	6.499	.000
<i>Aplikasi (software)</i>	.169	.075	.161	2.245	.026

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 15 dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,298 + 0,249 X_1 + 0,293 X_2 + 0,300 X_3 + 0,169 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diketahui bahwa konstanta menunjukkan angka 7,298. Hal ini berarti bahwa rata-rata variabel pemilihan (Minat beli) akan sebesar 7,928 apabila variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *aplikasi (software)* sama dengan nol (jika variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan dalam persamaan regresi ini).

Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,249 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel citra merek sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan pemilihan (Minat beli) sebesar 0,249. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,293 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan pemilihan (Minat beli) sebesar 0,293. Koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,300 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel persepsi harga sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan pemilihan (Minat beli)

sebesar 0,300. Koefisien regresi variabel *aplikasi (software)* sebesar 0,169 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *aplikasi (software)* sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan pemilihan (Minat beli) sebesar 0,169.

c. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada lima. Pengujian terhadap hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji parsial (t-hitung) dan pengujian terhadap hipotesis kelima untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji simultan (F-hitung).

1) Uji Parsial (t-hitung)

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *aplikasi (software)* secara parsial terhadap pemilihan (Minat beli). Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%), maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>(Constant)</i>	7.298	1.237		5.901	.000
Citra Merek	.249	.080	.198	3.108	.002
Kualitas Produk	.293	.063	.286	4.651	.000
Persepsi Harga	.300	.046	.387	6.499	.000
<i>Aplikasi (software)</i>	.169	.075	.161	2.245	.026

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan Uji Parsial dengan konstanta = 5% diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pengaruh X_1 terhadap Y dengan probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi pemilihan (Minat beli). Hasil uji ini mendukung hipotesis pertama yang dikemukakan
- b) Pengaruh X_2 terhadap Y dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara signifikan dan positif mempengaruhi pemilihan (Minat beli). Hasil uji ini mendukung hipotesis kedua yang dikemukakan.
- c) Pengaruh X_3 terhadap Y dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara signifikan dan positif mempengaruhi pemilihan (Minat beli). Hasil uji ini mendukung hipotesis ketiga yang dikemukakan.
- d) Pengaruh X_4 terhadap Y dengan probabilitas sebesar $0,026 < 0,05$, menunjukkan bahwa variabel *aplikasi (software)* secara signifikan dan positif mempengaruhi pemilihan (Minat beli). Hasil uji ini mendukung hipotesis keempat yang dikemukakan.

2) Uji Simultan (F-hitung)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *aplikasi (software)* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu pemilihan (Minat beli), digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *aplikasi (software)* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu pemilihan (Minat beli) adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Simultan (F-hitung)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	187.982	4	46.995	38.567	.000 ^a
Residual	237.613	195	1.219		
Total	425.595	199			

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 38,567 dengan signifikansi F sebesar 0,000 dengan probabilitas $<0,05$. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang mencakup variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *aplikasi (software)* secara simultan dan positif mempengaruhi variabel pemilihan (Minat beli). Dengan demikian hasil uji F mendukung hipotesis keempat yang dikemukakan.

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted R*². Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai *adjusted R*² merupakan

suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.865 ^a	.746	.732	.51104

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Tabel 18 menunjukkan hasil nilai *adjusted R²* sebesar 0,732 atau 73,2%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 73,2% variabel pemilihan (Minat beli) dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *aplikasi (software)*. Sedangkan sisanya sebesar 26,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Dengan demikian, maka dapat dijelaskan bahwa berdasarkan kriteria yang ada, maka variabel citra merek, variabel kualitas produk, variabel persepsi harga dan variabel *aplikasi (software)* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap variabel pemilihan (Minat beli) karena menghasilkan koefisien determinan sebesar 73,2%.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Pemilihan (Minat beli)

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh citra merek terhadap pemilihan (Minat beli) diperoleh koefisien regresi 0,249 dan t-hitung sebesar 3,108 dengan signifikansi sebesar 0,002. Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pemilihan (Minat beli) produk *handphone*, sehingga hipotesis pertama terbukti. Hasil penelitian menunjukkan pemilihan (Minat beli) produk *handphone* dibangun melalui peningkatan citra merek yang mencakup antara lain peningkatan teknologi yang menarik, bermanfaat bagi penggunanya, mengesankan para penggunanya dan mudah dikenali sekali lihat.

Hal ini menunjukkan bahwa cita merek mempengaruhi pemilihan (Minat beli) produk *handphone*. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori Kotler (2008) dan Haubl (1996) tentang *brand image* berpengaruh terhadap pemilihan (Minat beli).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pemilihan (Minat beli)

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kualitas produk terhadap pemilihan (Minat beli) diperoleh koefisien regresi 0,293 dan t-hitung sebesar 4.651 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan (Minat beli) produk *handphone*, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi pemilihan (Minat beli) konsumen terhadap produk *handphone*. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil studi Dick dan Basu (1994), hasil studi Darsono dan Dharmesta (2005), serta hasil studi Brunner, Stocklin dan Opwis (2008).

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pemilihan (Minat beli)

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi harga terhadap pemilihan (Minat beli) diperoleh koefisien regresi 0,300 dan t-hitung sebesar 6,499 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan (Minat beli) produk *handphone*, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Hal tersebut sesuai dengan teori Kwon *et al.*, (2007) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Mediating Role of Perceived Value: Team identification an Purchase Intention of Team-Licensed Apparel*” mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap pemilihan (Minat beli). Chi *et al.*, (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*” juga mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan (Minat beli).

4. Pengaruh Aplikasi (*software*) terhadap Pemilihan (Minat beli)

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh aplikasi (*software*) terhadap pemilihan (Minat beli) diperoleh koefisien regresi 0,169 dan t-hitung sebesar 2.245 dengan signifikansi sebesar 0,026. Jadi dapat disimpulkan aplikasi (*software*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan (Minat beli) produk *handphone*, sehingga hipotesis keempat terbukti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi (*software*) mempunyai pengaruh terhadap pemilihan (Minat beli). Aplikasi (*software*) menjadi dasar pribadi yang mempengaruhi pemilihan (Minat beli). Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Brunner, Stocklin dan Opwis (2008).

5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Aplikasi (*software*) terhadap Pemilihan (Minat beli)

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 38,567 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikan yang diharapkan ($0% < 5%$). Dengan demikian citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan aplikasi (*software*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pemilihan (Minat beli).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek, peningkatan kualitas produk, peningkatan persepsi harga dan peningkatan *aplikasi (software)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan (Minat beli).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada Mahasiswa Strata 1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Merek Terhadap Pemilihan (Minat Beli)

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh merek terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,249 dan t-hitung sebesar 3,108 dengan signifikansi sebesar 0,002. Jadi dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *handphone*, sehingga hipotesis pertama terbukti.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pemilihan (Minat Beli)

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,293 dan t-hitung sebesar 4,651 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *handphone*, sehingga hipotesis kedua terbukti.

3. Pengaruh Harga terhadap Pemilihan (Minat Beli)

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh persepsi harga terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,300 dan t-hitung sebesar 6,499 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *handphone*, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

4. Pengaruh aplikasi (*Software*) terhadap Pemilihan (Minat Beli)

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh aplikasi (*Software*) terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,169 dan t-hitung sebesar 2,245 dengan signifikansi sebesar 0,026. Jadi dapat disimpulkan *aplikasi (Software)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *handphone*, sehingga hipotesis keempat terbukti

5. Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Harga dan Aplikasi terhadap Pemilihan (Minat Beli).

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 38,567 dengan signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0% < 5%$). Dengan demikian merek, kualitas produk, harga dan aplikasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 73,2% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel merek, kualitas produk, harga dan aplikasi. Sedangkan sisanya sebesar 26,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel merek, kualitas produk, harga dan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan (minat beli), baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, maka sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya merek, kualitas produk, harga dan aplikasi agar minat beli konsumen tetap tinggi.
2. Berdasarkan kategorisasi variabel maka dapat diberikan saran sebagai berikut:
 - a. Bagi Penjual
 - 1) Menurut data yang telah dikumpulkan, konsumen pada kategori tinggi (Uji Deskriptif) hanya sebesar 10,5% pada penilaian variabel merek, oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual produk *handphone* disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek yang berpengaruh positif terhadap minat beli.
 - 2) Menurut data yang telah dikumpulkan, konsumen pada kategori tinggi (Uji Deskriptif) sebesar 48,5% pada penilaian variabel kualitas produk, oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual Samsung disarankan mempertahankan faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap kualitas produk dari produk *handphone* yang dijual kepada konsumen agar minat beli tetap tinggi.

- 3) Menurut data yang telah dikumpulkan, konsumen pada kategori tinggi (Uji Deskriptif) sebesar 51,5% pada penilaian variabel harga, oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual Samsung disarankan mempertahankan faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap persepsi harga dari produk *handphone* yang dijual kepada konsumen agar minat beli tetap tinggi.
 - 4) Menurut data yang telah dikumpulkan, konsumen pada kategori tinggi (Uji Deskriptif) hanya sebesar 11% pada penilaian variabel aplikasi (*software*), oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual produk *handphone* disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya aplikasi (*software*) yang berpengaruh positif terhadap minat beli.
 - 5) Menurut data yang telah dikumpulkan, konsumen pada kategori tinggi (Uji Deskriptif) sebesar 44,5% pada penilaian variabel pemilihan (minat beli), oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual produk *handphone* disarankan mempertahankan faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap minat beli agar tetap tinggi.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
- 1) Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
 - 2) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian

dengan memasukkan variabel lain seperti persepsi nilai, kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Lfabet.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ardi. *Pengertian harga*. Diambil dari: <http://www.e-jurnal.com/2014/02/pengertian-harga.html>
(19 februari 2017).
- Arnould, Price & Zinkhan. (2005). *Consumers, 2nd Edition*. McGraw – Hill.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktrek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Custer, Charlie. 2015. *Bagaimana penjualan iPhone di China kalah dari Xiaomi, dan mengapa produk terbaru iPhone tidak akan membantu*.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, dkk. 2001. *Pemasaran prinsip dan kasus*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir dan jakfar. 2012. *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta: PT Karisma Putra Utama.
- Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kwon et al. (2007). *The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel*. *Journal of Sport Management*. P540-554.

Laheba Yitzhak Armando, dkk. Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal. 99-108

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, fredy. 2013. *Analisis swot cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia Utama.

Riyatnasih, rahmat. 2013. *Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor honda beat studi kasus pada mahasiswa uniska*. Kalimantan: Jurnal Manajemen. Vol. 10, No .3.

Santoso, P.B, dan Ashari. (2005). *Analisis statistic dengan Microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta

Yessika, Aditya Alana. *et al. Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro*.

<http://selular.id/news/market-update/2016/08/penjualan-smartphoneglobal-q2-2016-melambat/>

di akses 19 februari 2017, jam 19: WITA

_____, <http://www.bibliotika.com/2016/03/fungsi-dan-manfaat-aplikasi-handphone.html>

_____, <http://tekno.kompas.com/read/2016/05/02/09330017/Mengamati.Pergeseran.Peta.Kekuatan.Smartphone.Dunia.di.Awal.Tahun>

_____, <http://www.id.techinasia.com>. diakses 19 februari 2017, jam 19:37 WITA

<https://id.techinasia.com/bagaimana-penjualan-iphone-di-china-kalah-dari-xiaomi-dan-mengapa-produk-terbaru-iphone-tidak-akan-membantu/> diakses pada tanggal 15 September 2015 pukul 20.45 WIB

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Valentin Verial, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN APLIKASI TERHADAP PEMILIHAN HANDPHONE (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)”**.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk responden seluruh mahasiswa strata 1 angkatan tahun 2013 sampai 2016, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Makassar. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang mengetahui *handphone* merek Yang saya pilih. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Valentin Verial

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 18-20 Tahun
 - b. 21-23 Tahun
 - c. >23
4. Angkatan :
 - a. 2013
 - b. 2014
 - c. 2015
 - d. 2016
5. Merek HP :
 - a. Yang saya pilih
 - b. Smartfren
 - c. Asus
 - d. Iphone
 - e. Dan lai-lain

B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda () pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

KS : Kurang Setuju

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju

1. MEREK

No	PERNYATAAN	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya menilai bahwa <i>Handphone</i> yang saya pilih adalah teknologinya lebih bagus dibandingkan <i>handphone</i> merek lain.					
2	Saya merasa <i>handphone</i> yang saya pilih memiliki manfaat yang banyak dibandingkan <i>handphone</i> merek lain.					
3	<i>Handphone</i> yang saya pilih akan selalu berkesan didalam pikiran saya dibandingkan <i>handphone</i> merek lain.					
4	Saya mengenal <i>Handphone</i> yang saya pilih ini dalam sekali melihat dibandingkan <i>handphone</i> merek lain.					

2. KUALITAS PRODUK

No	PERNYATAAN	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
5	<i>Handphone yang saya pilih</i> memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya dibandingkan dengan <i>handphone</i> merek lain.					
6	Saya merasa <i>handphone yang saya pilih</i> memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan <i>handphone</i> merek lain.					
7	Saya merasa <i>handphone yang saya pilih</i> memiliki keindahan tersendiri dibandingkan dengan merek lain.					
8	Saya merasa <i>handphone yang saya pilih</i> dapat memberikan kemudahan dan membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari dibandingkan <i>handphone</i> merek lain.					

3. HARGA

No	PERNYATAAN	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
9	Saya merasa <i>handphone yang saya pilih</i> memiliki harga yang terjangkau dibandingkan merek lain.					
10	Saya merasa <i>handphone yang saya pilih</i> memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dibandingkan produk <i>handphone</i> lain.					
11	Saya merasa harga dari produk <i>handphone Yang saya pilih</i> mampu bersaing dengan harga <i>handphone</i> produk lain.					
12	Saya merasa <i>handphone yang saya pilih</i> memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat di banding yang lain					

4. APLIKASI

No	PERNYATAAN	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
13	Saya membeli <i>handphone</i> pilihan saya karena memiliki fitur aplikasi yang tidak bisa di jangkau di <i>handphone</i> lain.					
14	Fitur aplikasi dalam <i>smartphone</i> yang saya gunakan memberikan manfaat yang cukup besar dalam aktivitas saya sehari-hari.					
15	Secara keseluruhan aplikasi yang ada dalam <i>handphone</i> pilihan saya, yang saya gunakan memuaskan.					
16	Menurut saya <i>handphone</i> yang saya pilih memiliki fitur sesuai dengan yang diinginkan konsumen.					

5. MINAT BELI

No	PERNYATAAN	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
17	Saya menyadari akan keberadaan <i>handphone yang saya pilih</i> dibandingkan merek lain.					
18	Saya akan mencari informasi tentang <i>handphone yang saya pilih</i> dibandingkan produk <i>handphone</i> yang lain.					
29	Saya memiliki kesan positif terhadap <i>handphone yang saya pilih</i> dibandingkan merek lain.					
20	Saya lebih memilih <i>handphone yang saya pilih</i> dibandingkan merek lain.					

-TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA-

Lampiran 2. Data Validitas dan Reabilitas

No.	JENIS KELAMIN	USIA	ANGKAT AN	MEREK SMARTPHO NE	CM 1	CM 2	CM 3	CM 4	TOTC M	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	TOT KP	H 1	H 2	H 3	H 4	TOTH	A 1	A 2	A 3	A 4	TOTWA	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5	TOTM
1	1	1	4	3	3	3	3	5	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
2	2	1	4	1	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	1	1	4	4	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	18
4	1	1	2	4	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	4	3	3	4	4	18
5	1	1	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
6	1	1	2	1	4	4	4	4	16	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
7	1	1	2	3	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	4	4	4	4	19
8	2	3	3	5	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
9	1	3	3	5	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	3	4	3	4	17
10	2	3	1	5	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	3	4	3	4	3	17
11	1	1	2	2	4	3	4	3	14	3	3	3	5	14	2	3	3	2	10	4	4	3	3	14	3	4	3	4	4	18
12	1	1	2	3	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	3	3	4	4	3	17
13	1	1	2	5	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	4	3	4	4	18
14	1	1	2	1	3	3	4	5	15	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	4	3	4	4	18
15	1	1	2	1	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
16	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
17	2	2	3	1	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
18	2	2	1	3	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
19	1	2	1	5	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18
20	1	1	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20
21	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
22	2	2	3	1	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
23	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
24	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
25	1	2	1	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	4	5	15	3	3	4	3	13	3	3	4	4	4	18
26	1	1	1	3	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18
27	1	1	4	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
28	2	1	4	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
29	1	1	4	1	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	19
30	1	1	2	1	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	3	3	5	14	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

1. Citra Merek

Correlations

	CM1	CM2	CM3	CM4	TOTCM
Pearson Correlation	1	.665**	.472**	.339	.820**
CM1 Sig. (2-tailed)		.000	.008	.067	.000
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.665**	1	.238	.138	.666**
CM2 Sig. (2-tailed)	.000		.206	.468	.000
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.472**	.238	1	.534**	.751**
CM3 Sig. (2-tailed)	.008	.206		.002	.000
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.339	.138	.534**	1	.720**
CM4 Sig. (2-tailed)	.067	.468	.002		.000
N	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.820**	.666**	.751**	.720**	1
TOTCM Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30

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

2. Kualitas Produk

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	TOTKP
KP1	Pearson Correlation	1	.649 ^{**}	.505 ^{**}	.303	.802 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.104	.000
	N	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.649 ^{**}	1	.257	.301	.725 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.171	.106	.000
	N	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.505 ^{**}	.257	1	.416 [*]	.714 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.171		.022	.000
	N	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.303	.301	.416 [*]	1	.729 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.104	.106	.022		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTKP	Pearson Correlation	.802 ^{**}	.725 ^{**}	.714 ^{**}	.729 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

3. Persepsi Harga

Correlations

	PH1	PH2	PH3	PH4	TOTPH
PH1 Pearson Correlation	1	.646**	.648**	.490**	.851**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000
N	30	30	30	30	30
PH2 Pearson Correlation	.646**	1	.731**	.368**	.812**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.045	.000
N	30	30	30	30	30
PH3 Pearson Correlation	.648**	.731**	1	.379**	.815**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.039	.000
N	30	30	30	30	30
PH4 Pearson Correlation	.490**	.368**	.379**	1	.752**
Sig. (2-tailed)	.006	.045	.039		.000
N	30	30	30	30	30
TOTPH Pearson Correlation	.851**	.812**	.815**	.752**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30

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

4. Aplikasi

Correlations

		A1	A2	A3	A4	TOTA
A1	Pearson Correlation	1	.279	.059	.208	.583 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.136	.755	.270	.001
	N	30	30	30	30	30
A2	Pearson Correlation	.279	1	.027	.165	.575 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.136		.885	.384	.001
	N	30	30	30	30	30
A3	Pearson Correlation	.059	.027	1	.583 ^{**}	.655 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.755	.885		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
A4	Pearson Correlation	.208	.165	.583 ^{**}	1	.764 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.270	.384	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTA	Pearson Correlation	.583 ^{**}	.575 ^{**}	.655 ^{**}	.764 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Minat Beli
5. (Pemilihan)

Correlations

	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	TOTMB
MB1 Pearson Correlation	1	.238	.233	.306	.381*	.707**
Sig. (2-tailed)		.206	.215	.101	.038	.000
N	30	30	30	30	30	30
MB2 Pearson Correlation	.238	1	.213	.378**	.236	.665**
Sig. (2-tailed)	.206		.258	.039	.210	.000
N	30	30	30	30	30	30
MB3 Pearson Correlation	.233	.213	1	.141	.302	.615**
Sig. (2-tailed)	.215	.258		.457	.105	.000
N	30	30	30	30	30	30
MB4 Pearson Correlation	.306	.378*	.141	1	.356	.857**
Sig. (2-tailed)	.101	.039	.457		.053	.001
N	30	30	30	30	30	30
MB5 Pearson Correlation	.381*	.236	.302	.356	1	.645**
Sig. (2-tailed)	.038	.210	.105	.053		.000
N	30	30	30	30	30	30
TOTMB Pearson Correlation	.707**	.665**	.615**	.587**	.645**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
N	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas

1. Citra Merek

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

2. Kualitas Produk

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

3. Harga

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

4. Aplikasi

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

Pemilihan
5. (Minat Beli

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	6

Lampiran 5. Data Responden

No	JENIS KELAMIN	USIA	ANGKATAN	MERЕК HANDPHONE	CM1	CM2	CM3	CM4	TOTCM	KP1	KP2	KP3	KP4	TOTKP	H1	H2	H3	H4	TOTH	A1	A2	A3	A4	TOTA	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	TOTMB
1	1	1	2	1	4	2	3	4	13	4	3	3	4	14	3	5	4	4	16	2	4	2	4	12	4	4	3	4	3	18
2	1	1	2	1	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	2	4	3	13	4	4	4	3	4	19
3	1	1	2	2	5	4	3	4	16	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	4	4	3	4	3	18
4	1	1	2	2	3	2	3	4	12	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	18
5	1	1	2	4	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18
6	1	1	2	1	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	4	3	3	4	4	18
7	1	1	2	1	4	4	3	2	13	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19
8	1	1	2	1	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	3	4	3	2	4	16
9	1	1	3	1	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	3	2	4	3	4	16
10	1	1	3	1	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17
11	2	2	3	2	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	20
12	2	2	3	3	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	18
13	2	2	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	3	2	12	3	3	3	4	4	17
14	2	2	3	2	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
15	2	2	1	1	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19
16	2	2	3	1	2	2	4	4	12	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	4	2	3	4	13	4	4	3	3	4	18
17	2	2	1	1	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14	4	3	2	4	13	4	3	3	4	14	4	3	4	4	3	18
18	2	2	1	1	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	2	3	4	4	4	17
19	1	2	1	1	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	2	2	2	10	4	4	3	3	14	4	3	4	4	4	19
20	1	1	1	1	4	4	4	4	16	4	2	3	4	13	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	4	4	4	3	4	19
21	1	1	4	3	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	2	14	4	2	4	4	14	4	3	4	4	3	18
22	2	1	4	1	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	2	2	3	4	11	4	4	3	4	15	4	5	4	3	4	20
23	1	1	4	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	3	4	3	4	18
24	1	1	2	4	2	3	4	4	13	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	18
25	1	1	2	1	4	4	3	2	13	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	3	4	4	4	19
26	1	1	2	1	4	4	4	3	15	2	4	3	4	13	2	3	4	4	13	4	3	4	4	15	4	4	2	4	4	18
27	1	1	2	3	2	4	3	4	13	4	4	5	3	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
28	2	3	3	5	4	4	4	4	16	4	2	3	3	12	4	4	3	4	15	2	3	4	4	13	3	2	4	4	3	16
29	1	3	3	5	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	2	4	4	18
30	2	3	1	5	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	4	3	3	4	3	17
31	1	1	2	2	4	3	3	2	12	4	2	3	4	13	3	4	4	4	15	3	5	3	4	15	4	4	3	4	4	19
32	1	1	2	3	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	20
33	1	1	2	5	3	3	3	2	11	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
34	1	1	2	1	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	2	4	3	4	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18
35	1	1	2	1	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19
36	2	2	3	1	4	5	3	4	16	3	4	3	5	15	3	4	4	4	15	3	3	2	2	10	4	4	4	3	4	19
37	2	2	3	1	4	3	5	4	16	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	19
38	2	2	1	3	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	3	3	2	2	10	4	4	4	3	4	19
39	1	2	1	5	2	3	4	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
40	1	1	2	1	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	3	4	3	4	14	4	2	4	4	4	18
41	2	2	3	1	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	2	13	5	3	4	4	16	2	3	3	4	4	16
42	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	5	4	3	15	4	3	3	4	3	17
43	2	2	3	1	4	3	4	4	15	4	2	4	4	14	4	4	4	2	14	4	3	4	3	14	2	4	4	4	4	18
44	2	2	3	1	4	5	3	4	16	4	3	4	4	15	4	2	3	4	13	3	4	3	2	12	4	4	4	4	3	19
45	1	2	1	2	4	3	4	2	13	4	3	4	3	14	4	2	3	4	13	4	3	4	4	15	2	4	4	4	3	17
46	1	1	1	3	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	2	13	4	4	4	4	4	20
47	1	1	4	1	3	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	2	3	4	4	13	4	3	4	3	4	18
48	2	1	4	1	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	19

49	1	1	4	1	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	3	3	3	17
50	1	1	2	1	4	4	2	4	14	4	4	3	2	13	4	3	4	4	15	4	3	2	4	13	3	3	3	4	4	17
51	1	1	2	1	4	2	3	4	13	2	3	4	4	13	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	18
52	1	1	2	5	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	3	4	3	18
53	1	1	2	4	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	4	5	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	5	21
54	1	1	2	2	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	2	3	13	4	3	4	3	14	4	4	3	4	2	17
55	1	1	2	3	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	3	4	5	16	4	3	4	4	3	18
56	1	1	2	1	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	5	3	4	4	16	4	4	4	2	14	4	4	3	4	4	19
57	2	2	3	1	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	2	5	3	4	17
58	2	2	3	1	3	3	2	4	12	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	3	4	3	4	18
59	2	2	1	1	5	3	3	4	15	2	3	3	2	10	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	4	3	4	4	19
60	1	2	1	5	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
61	1	1	2	1	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18
62	2	2	3	1	3	4	4	4	15	2	3	4	4	13	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	3	3	2	3	15
63	2	2	3	3	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
64	2	2	3	2	3	2	4	4	13	3	3	5	3	14	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	2	3	16
65	2	2	3	5	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	2	3	4	4	17
66	1	2	1	1	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18
67	1	1	1	1	5	4	3	4	16	4	4	3	4	15	4	4	2	4	14	3	4	4	4	15	4	3	3	4	2	16
68	1	1	4	4	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	4	3	2	3	12	3	4	5	4	4	20
69	2	1	4	1	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
70	1	1	4	2	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18
71	1	1	2	1	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	2	3	4	12	4	4	3	4	4	19
72	1	1	2	4	3	4	4	4	15	4	4	5	3	16	4	4	4	4	16	2	4	3	3	12	4	4	3	4	4	19
73	1	1	2	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18
74	1	1	2	1	2	3	4	4	13	2	3	4	3	12	2	4	4	4	14	3	4	3	4	14	4	3	3	4	4	18
75	1	1	2	2	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
76	1	1	2	1	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	4	3	2	2	14
77	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16	3	3	4	4	14	3	2	4	3	3	15
78	2	2	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	2	14	2	4	3	4	13	4	3	3	3	3	16
79	2	2	1	1	3	4	4	2	13	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
80	1	2	1	1	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	2	4	4	4	14	3	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18
81	1	1	2	3	3	3	4	2	12	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	16
82	2	2	3	3	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19
83	2	2	3	2	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	2	4	13	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20
84	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	2	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	3	3	4	18
85	2	2	3	1	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19
86	1	2	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	2	2	3	3	10	3	4	4	3	14	2	3	4	4	4	17
87	1	1	1	3	2	2	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
88	1	1	4	1	4	4	2	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
89	2	1	4	1	4	2	4	2	12	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18
90	1	1	4	4	4	4	2	4	14	3	3	2	3	11	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	5	4	4	3	20
91	1	1	2	3	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	4	3	4	2	13	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19
92	1	1	2	3	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14	3	4	2	4	13	3	4	3	4	4	18
93	1	1	2	1	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	4	3	4	4	3	18
94	1	1	2	1	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	2	2	4	16
95	1	1	2	3	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	18
96	1	1	2	1	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	2	4	3	4	16
97	2	2	3	1	3	3	4	3	13	4	4	3	3	14	4	4	2	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
98	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19
99	2	2	1	1	4	4	4	2	14	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
100	1	2	1	2	4	4	4	3	15	3	3	4	2	12	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20

101	1	1	2	1	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	2	13	4	4	3	3	3	17
102	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18
103	2	2	3	1	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	16
104	2	2	3	4	3	4	2	3	12	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
105	2	2	3	1	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	3	4	4	19
106	1	2	1	1	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	20
107	1	1	1	3	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	3	2	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
108	1	1	4	1	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	2	3	4	3	16
109	2	1	4	1	4	4	2	4	14	4	4	4	2	14	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	2	3	4	4	4	17
110	1	1	4	1	2	4	4	3	13	4	4	4	3	15	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18
111	1	1	2	1	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	4	4	3	17
112	1	1	2	3	2	3	4	4	13	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
113	1	1	2	1	4	4	4	4	16	4	2	2	4	12	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	2	4	4	4	4	18
114	1	1	2	1	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	18
115	1	1	2	2	4	4	4	4	16	2	4	3	4	13	4	2	2	4	12	4	2	2	3	11	4	3	3	2	4	16
116	1	1	2	1	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	19
117	2	2	3	1	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
118	2	2	3	1	3	3	3	4	13	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
119	2	2	1	1	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
120	1	2	1	1	3	4	2	3	12	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	3	4	4	18
121	1	1	2	1	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
122	2	2	3	5	4	4	3	4	15	3	4	2	3	12	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	4	4	2	3	17
123	2	2	3	1	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
124	2	2	3	1	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	3	19
125	2	2	3	1	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	3	19
126	1	2	1	1	4	4	3	4	15	4	2	3	4	13	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	17
127	1	1	1	3	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	3	4	2	4	17
128	1	1	4	2	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
129	2	1	4	1	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	4	3	4	4	3	18
130	1	1	4	1	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
131	1	1	2	1	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	2	4	4	4	4	18
132	1	1	2	3	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
133	1	1	2	1	4	4	3	2	13	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	4	4	4	4	19
134	1	1	2	1	4	2	4	3	13	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	2	4	4	18
135	1	1	2	2	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	2	3	4	4	13	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
136	1	1	2	1	4	3	4	4	15	4	4	4	2	14	4	3	2	4	13	4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	18
137	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	2	2	4	4	3	15
138	2	2	3	1	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	2	4	3	3	12	4	4	4	2	3	17
139	2	2	1	1	3	4	3	4	14	4	3	2	4	13	3	4	4	2	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
140	1	2	1	1	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	15	3	4	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19
141	1	1	2	1	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	3	4	4	3	18
142	2	2	3	1	4	2	2	4	12	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
143	2	2	3	1	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	2	4	13	3	4	4	4	15	4	3	3	3	4	17
144	2	2	3	1	4	4	3	4	15	2	4	3	4	13	4	3	3	4	14	2	2	3	4	11	4	3	4	3	4	18
145	2	2	3	1	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	3	4	3	3	16
146	1	2	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	4	4	3	4	18
147	1	1	1	1	3	4	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	3	3	4	3	17
148	1	1	4	1	4	4	4	3	15	4	2	4	3	13	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18
149	2	1	4	1	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
150	1	1	4	1	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
151	1	1	2	2	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	4	2	13	4	4	4	4	4	20
152	1	1	2	1	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	4	4	3	3	4	18

153	1	1	2	1	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	4	3	18
154	1	1	2	1	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
155	1	1	2	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	3	2	17
156	1	1	2	1	4	3	4	4	15	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	2	3	3	4	4	16
157	2	2	3	1	2	4	3	3	12	2	4	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18
158	2	2	3	1	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	4	4	3	18
159	2	2	1	1	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	2	4	4	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	3	19
160	1	2	1	1	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	2	11	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	18
161	1	1	2	1	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	19
162	2	2	3	1	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18
163	2	2	3	1	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	3	3	4	17
164	2	2	3	1	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	18
165	2	2	3	1	2	2	4	4	12	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	2	4	3	4	13	3	4	3	4	4	18
166	1	2	1	1	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	18
167	1	1	1	1	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	3	4	4	4	15	3	4	3	4	4	18
168	1	1	4	1	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
169	2	1	4	1	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
170	1	1	4	1	4	4	3	3	14	3	2	4	4	13	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	4	3	4	3	17
171	1	1	2	1	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14	2	2	3	4	11	3	4	4	4	2	17
172	1	1	2	2	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	3	4	4	18
173	1	1	2	1	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	19
174	1	1	2	1	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	3	3	4	3	4	17
175	1	1	2	5	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19
176	1	1	2	1	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	18
177	2	2	3	1	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
178	2	2	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	3	4	3	2	16
179	2	2	1	1	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	18
180	1	2	1	1	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18
181	1	1	2	1	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	18
182	2	2	3	1	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	3	19
183	2	2	3	3	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	2	4	4	13	4	4	3	3	14	3	4	3	3	4	17
184	2	2	3	1	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19
185	2	2	3	1	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	3	4	4	2	13	4	4	4	4	3	19
186	1	2	1	1	3	4	4	2	13	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	4	3	3	4	18
187	1	1	1	1	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
188	1	1	4	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	2	3	4	13	3	3	3	4	4	17
189	2	1	4	3	4	2	3	4	13	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	3	4	3	4	18
190	1	1	4	1	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
191	1	1	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	19
192	1	1	2	1	3	4	4	4	15	4	3	3	2	12	2	4	4	4	14	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19
193	2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	2	4	3	4	3	16
194	2	2	3	1	2	2	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	2	18
195	2	2	1	2	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	18
196	1	2	1	1	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	4	3	4	2	13	4	4	4	3	4	19
197	1	1	2	3	3	3	4	3	13	2	4	4	3	13	4	4	4	3	14	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	19
198	2	2	3	1	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	4	4	3	4	18
199	1	1	4	1	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	3	4	2	12	4	4	3	4	15	2	2	3	3	4	14
200	2	1	4	1	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19

Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
JENIS KELAMIN * MEREK HANDPHONE	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
USIA * MEREK HANDPHONE	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ANGKATAN * MEREK HANDPHONE	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

1. Jenis Kelamin terhadap Merek Handphone

JENIS KELAMIN * MEREK HANDPHONE Crosstabulation

Count

		MEREK HANDPHONE					Total
		1	2	3	4	5	
JENIS	1	76	13	16	9	6	120
KELAMIN	2	61	5	9	1	4	80
Total		137	18	25	10	10	200

2. Usia terhadap Merek Handphone

USIA * MEREK HANDPHONE Crosstabulation

Count

		MEREK HANDPHONE					Total
		1	2	3	4	5	
USIA	1	71	11	17	9	3	111
	2	66	7	8	1	4	86
	3	0	0	0	0	3	3
Total		137	18	25	10	10	200

4. Angkatan terhadap Merek Handphone

ANGKATAN * MEREK HANDPHONE Crosstabulation

Count

	MEREK HANDPHONE					Total
	1	2	3	4	5	
ANGKATA 1	29	3	5	0	3	40
N 2	43	9	11	5	3	71
3	44	4	7	1	4	60
4	21	2	2	4	0	29
Total	137	18	25	10	10	200

Lampiran 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Statistics

		TOTCM	TOTKP	TOTPH	TOTA	TOTMB
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		14.80	14.90	14.63	15.14	18.71
Std. Error of Mean		.107	.108	.134	.089	.108
Median		15.00	15.00	16.00	15.00	19.00
Mode		16	14	16	16	20
Std. Deviation		1.507	1.534	1.890	1.256	1.523
Variance		2.271	2.352	3.572	1.578	2.320
Skewness		-.269	-.396	-.674	-.759	-.861
Std. Error of Skewness		.172	.172	.172	.172	.172
Kurtosis		-.996	-.838	-.274	.229	.209
Std. Error of Kurtosis		.342	.342	.342	.342	.342
Range		6	5	9	6	7
Minimum		12	12	10	12	15
Maximum		18	17	19	18	22
Sum		2960	2980	2925	3028	3741
Percentiles	25	14.00	14.00	13.00	14.00	18.00
	50	15.00	15.00	16.00	15.00	19.00
	75	16.00	16.00	16.00	16.00	20.00

1. Citra Merek

TOTCM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	17	8.5	8.5	8.5
13	25	12.5	12.5	21.0
14	50	25.0	25.0	46.0
15	19	9.5	9.5	55.5
16	68	34.0	34.0	89.5
17	20	10.0	10.0	99.5
18	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

2.Kualitas Produk

TOTKP

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid12	23	11.5	11.5	11.5
13	3	1.5	1.5	13.0
14	70	35.0	35.0	48.0
15	7	3.5	3.5	51.5
16	69	34.5	34.5	86.0
17	28	14.0	14.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

3. Harga

TOTH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid10	10	5.0	5.0	5.0
12	16	8.0	8.0	13.0
13	36	18.0	18.0	31.0
14	29	14.5	14.5	45.5
15	6	3.0	3.0	48.5
16	84	42.0	42.0	90.5
17	18	9.0	9.0	99.5
19	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

4.Aplikasi

TOTA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid12	10	5.0	5.0	5.0
13	12	6.0	6.0	11.0
14	30	15.0	15.0	26.0
15	54	27.0	27.0	53.0
16	77	38.5	38.5	91.5
17	16	8.0	8.0	99.5
18	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

5. Minat Beli

TOTMB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid15	13	6.5	6.5	6.5
16	7	3.5	3.5	10.0
17	9	4.5	4.5	14.5
18	63	31.5	31.5	46.0
19	19	9.5	9.5	55.5
20	84	42.0	42.0	97.5
21	4	2.0	2.0	99.5
22	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 8. Hasil Uji Prasyarat Analisis

1. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22303892
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.044
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.020
Asymp. Sig. (2-tailed)		.249

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



2. Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.576	1.378		.418	.676		
TOTCM	.058	.046	.091	1.253	.212	.961	1.041
TOTKP	.028	.046	.043	.609	.543	.988	1.013
TOTH	-.058	.047	-.090	-1.248	.213	.973	1.028
TOTA	-.002	.045	-.003	-.036	.971	.971	1.030

a. Dependent Variable: RES_2

3. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.576	1.378		.418	.676		
TOTCM	.058	.046	.091	1.253	.212	.961	1.041
TOTKP	.028	.046	.043	.609	.543	.988	1.013
TOTH	-.058	.047	-.090	-1.248	.213	.973	1.028
TOTA	-.002	.045	-.003	-.036	.971	.971	1.030

a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.298	1.237		5.901	.000
TOTCM	.249	.080	.198	3.108	.002
TOTKP	.293	.063	.286	4.651	.000
TOTH	.300	.046	.387	6.499	.000
TOTA	.169	.075	.161	2.245	.026

a. Dependent Variable: TOTMB

2. Uji Parsial (T-Hitung)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.298	1.237		5.901	.000
TOTCM	.249	.080	.198	3.108	.002
TOTKP	.293	.063	.286	4.651	.000
TOTH	.300	.046	.387	6.499	.000
TOTA	.169	.075	.161	2.245	.026

a. Dependent Variable: TOTMB

3. Uji Simultan (F-Hitung)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	187.982	4	46.995	38.567	.000 ^a
Residual	237.613	195	1.219		
Total	425.595	199			

a. Predictors: (Constant), TOTA, TOTPH, TOTKP, TOTCM

b. Dependent Variable: TOTMB

4. Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.746	.732	.51104

a. Predictors: (Constant), TOTA, TOTPH, TOTKP, TOTCM

RIWAYAT HIDUP



VALENTIN VERIAL, Lahir di Tanete Kabupaten Bulukumba pada tanggal 1 September 1995, anak tunggal dari pasangan Usper Hs S,Pd dan A. Rosmiati L.

Pada tahun 2001 penulis memulai pendidikan di SDN 58 Tanete dan lulus pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan ke SMPN 1 Tanete dan lulus pada tahun 2010 dan melanjutkan ke SMAN 1 Tanete dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), lulus pada tahun 2013. Tidak hanya itu penulis juga kemudian melanjutkan jenjang pendidikan pada perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan jurusan Manajemen, hingga akhirnya meraih predikat sebagai Sarjana Ekonomi.

Dengan penuh ketekunan dan motivasi tinggi, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh Aplikasi, Harga dan Kualitas Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone Merek Samsung. (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)"**