

**PENGARUH MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
*SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA JURUSAN  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**SKRIPSI**

Oleh

**ZULKIFLI HAMZAH**

**105720511014**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAHMAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

**PENGARUH MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
*SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA JURUSAN  
MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**ZULFILI HAMZAH  
10572050510114**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi dan Bisnis Pada Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2019**

## **PERSEMBAHAN**

karya ilmiah ini kupersembahkan kepada kedua orang tua saya yang telah membesarkan dan mendidik saya sampai sekarang

## **MOTTO HIDUP**

Hidup ini memang tidak adil,  
Jadi biasakanlah dirimu

- **PATRICK STAR**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi :Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone*  
Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Nama Mahasiswa : Zulkifli Hamzah  
No. Stambuk/NIM : 105720511014  
Program Studi: : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia  
penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 07 Februari 2019 di Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar


Makassar, 8 Februari 2019

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. A. Ifayani Haanurat, MM  
NIDN: 0903086601

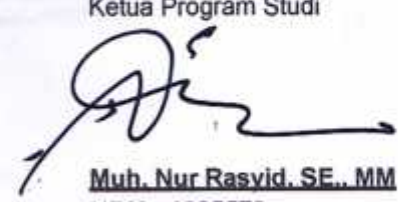
  
Sri Andayaniingsih, SE., MM  
NIDN: 0929037901

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

  
Hendri Basudito, SE., MM  
NIDN: 0908073

  
Muh. Nur Rasvid, SE., MM  
NBM : 1085576



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN**

Alamat : Jln. Sultan Alauddin No. 259 Fax (0411) 860 132 Makassar 90221.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Zulkifli Hamzah, Nim : 105720511014, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0001 / 2019 M, Tanggal 2 Jumadil Akhir 1440 H / 7 Februari M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

3 Jumadil Akhir 1440 H  
Makassar, \_\_\_\_\_  
8 Februari 2019 M

**PANITIA UJIAN**

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)  
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)  
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)  
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE., MM (.....)  
2. Dr. Buyung Romadhoni SE, M.Si (.....)  
3. Dr. Ir. Ifayani Haanurat., MM (.....)  
4. M Hidayat. SE., MM (.....)

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

  
**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Zulkifli Hamzah  
Stambuk : 105720510114  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk  
*Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan  
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Muhammadiyah Makassar.

Dengan ini menyatakan bahwa:

**Skripsi yang saya ajukan didepan tim penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 8 Februari 2019

Yang Membuat Pernyataan



**Zulkifli Hamzah**  
NIM:105720511014

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi



**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM: 108 5576

## KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tidak henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar”**.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan terimah kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak HAMZAH DOHARING dan Ibu MURNIATI OPA yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam memenuhi ilmu. Semoga apa yng telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat 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 Muh. Nur Rasyid, SE., MM, dan M Hidayat, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Ir. A. Ifayani Haanurat, MM selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Sri Andayaningsih, SE., MM, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.



9. Rekan-rekan saya di kelas Manajemen 11-14 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongannya selama ini.
10. Sahabat-sahabatku (Razman, Andy, Ilham, Lutfi, Irfan, Indri, Rosniah) yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian Skripsi ini.
11. Terimah kasih teruntuk semua karabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alakum Wr,Wb*

Makassar, 2018

**Zulfli Hamzah**

## ABSTRAK

**ZULKIFLI HAMZAH ,Tahun 2018**, Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing A Ifayani Haanurat, dan Pembimbing II Sri Andayaningsih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli produk *smartphone* xiaomi pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden mahasiswa manajemen. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, berdasarkan uji statistik t, nilai t hitung  $5,078 > t$  tabel  $1,684$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ . Sehingga disimpulkan merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk *smartphone* xiaomi pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kata Kunci : Merek Dan Minat Beli Produk

## **ABSTRACT**

**Zulkifli Hamzah** 2018 Year, the, *The Influence Of The Brand On The Interest In Buying Xiaomi Smartphone Products For Students Majoring In Management Of The Economics Faculty Of The Muhammadiyah University Of Makassar, Thesis Of Study Program Of The faculty Of economics And Business Management Of Muhammadiyah University Of Makassar. Guided By Supervisor A Ifayani Haanurat And Supervisor Sri Andayaningsih.*

*This study aims to determine of the influence of the brand on the interest in buying xiaomi smartphone products in students of the management department og muhammadiyah university of Makassar.*

*This type of research used in this study is quantitative methods. Data collection was done by distributing questionnaires to 100 management student respondents. This study uses a simple linear linear regresion analysis method.*

*The results of this study indicate that, based on statiscal test t, the value of arithmetic  $5,078 > t$  tabel  $1,684$  and significant value  $< 0,05$ . So it can be conluded that the brand had a positive effect on the interest in buying xiaomi samrtphone products for students in the management department of the economics faculty of muhammadiyah university of Makassar.*

*Keywords : Brands And interest in buying products*

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK INDONESIA</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>X</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. LatarBelakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitan .....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
A. Tinjauan Teori .....	7
B. Tinjauan Empiris .....	20
C. Kerangka Pikir.....	25
D. Hipotesis .....	25

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian .....	26
B. Lokasi dan Waktu.....	26
C. Definisi Operasional Variabel danPengukuran.....	26
D. Populasi dan Sampel .....	28
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	34
B. Deskripsi Umum Responden .....	39
C. Hasil Penelitian .....	40
D. Pembahasan .....	48
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	50
B. Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>53</b>

**DAFTAR TABEL**

No	Judul	Halaman
4.1	Responden Berdasarkan Usia .....	30
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
4.4	Hasil Uji Validitas Merek .....	40
4.4	Hasil Uji Validitas Minat Beli Produk .....	40
4.5	Hasil Uji Reliabelitas Merek .....	43
4.6	Hasil Uji Reliabelitas Minat Beli Produk .....	43
4.7	Hasil Analisis Deskriptif Merek .....	45
4.8	Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Produk.....	46
4.9	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	46
4.10	Hasil Koefisien Determinasi .....	47

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pikir.....	24
4.1	Logo .....	38

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di zaman serba modern ini keberadaan *smartphone* sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. sehingga setiap orang harus memiliki alat komunikasi seperti *smartphone* sebagai penunjang aktifitas sehari-hari. *Smartphone* juga dapat memudahkan komunikasi yang sebagaimana mestinya fungsi dari *handphone* yang memang untuk memudahkan dalam berkomunikasi bukan hanya untuk mengikuti kemajuan zaman saat ini.

Keberadaan *smartphone* saat ini bukan suatu barang yang mewah bagi setiap orang karena hampir semua orang dari berbagai macam status golongan, pekerjaan dan usia saat ini bisa memilikinya. Alasan menggunakan *smartphone* saat ini karena sangat diperlukan untuk berkomunikasi sehari-hari dan mempermudah mencari bermacam-macam informasi melalui jaringan internet. Selain itu *smartphone* juga memiliki fitur-fitur lebih mewah daripada *handphone* biasa. sebagai contoh *smartphone* bisa membuka file-file berbasis doc dan pdf sehingga kita tidak perlu memakai laptop untuk membuka file tersebut. dan masih banyak fitur-fitur menarik lainnya yang ada di *smartphone* mulai dari aplikasi untuk mengedit foto, mendengarkan musik, memutar video, kamera dan lain-lainnya. Selain itu di *smartphone* juga ada yang disebut *operation system (os)* atau sistem yang berfungsi sebagai perantara antara pengguna (*user*) dan perangkat (*device*), yang digunakan



untuk mengendalikan/mengatur perangkat tersebut termasuk fitur dan aplikasi didalamnya.

Pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan, Mengutip data yang dimiliki oleh eMarketer, diperkirakan hingga akhir 2015 pengguna *smartphone* mencapai 55 juta. Sedangkan total pertumbuhannya mencapai 37,1 persen. eMarketer juga memproyeksikan bahwa pada 2016 hingga 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus tumbuh. Angka pertumbuhannya pun fantastis. Pada 2016 akan ada 65,2 juta pengguna *smartphone*. Sedangkan di 2017 akan ada 74,9 juta pengguna. Adapun pada 2018 dan 2019, terus tumbuh mulai dari 83,5 juta hingga 92 juta pengguna *smartphone* di Indonesia.

Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia membuat produsen *smartphone* banyak yang tertarik untuk memasarkan produknya di Indonesia. Adapun produsen *smartphone* yang memasarkan produknya di Indonesia ialah: Samsung, Apple, Oppo, Nokia, Smartfren, Xiomie dan lain-lain

Perkembangan bisnis *smartphone* saat ini semakin ketat., hal ini dikarenakan para produsen mengeluarkan produk yang hampir sama dari segi harga maupun kualitas. Bagi produsen, salah satu cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan menggunakan merek pada produknya. Selain sebagai tanda pengenal, merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang baik, pertahanan terhadap persaingan memperoleh kesetiaan

konsumen dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek, yang menempel pada produk.

Seperti yang masyarakat umum ketahui konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal, produk dengan citra merek yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka dapat melakukan pembelian yang memuaskan dengan memilih merek-merek terkenal dan juga risiko pembelian lebih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh merek. Semakin tinggi status merek, semakin besar minat membeli.

Salah satu merek salah satu merek *smartphone* yang sedang digemari sekarang ialah Xiaomie. Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua

kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran. Pada tahun 2013 sampai 2014 penjualan *smartphone* Xiaomi terus mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat promosi *smartphone* Xiaomi yang gencar di media sosial facebook melalui forum MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) (detik.com).

Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Xiaomi. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS *MIUI*, selalu mendapatkan update pembaharuan *firmware* setiap minggunya dan hasil kamera yang jernih.

Banyaknya keunggulan dari merek *smartphone* Xiaomie ini sangat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap merek Xiaomie, terutama karena harganya yang terjangkau tapi memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut juga pasti meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap *smartphone* merek Xiaomie karena biasanya mahasiswa sangat selektif dalam memilih barang karena keterbatasan dalam dan mereka pasti akan memilih baik-baik *smartphone* yang sesuai dengan dana mereka yang terbatas tapi memiliki kualitas terbaik. Terutama mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi Manajemen yang sangat

membutuhkan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam bersosialisasi maupun mencari referensi untuk tugas mereka.

Berdasarkan keterangan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana: **“Pengaruh Merek *Smartphone* Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar”**.

#### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah merek berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar dalam memilih produk *smartphone* Xiaomi?”.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut, “Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar dalam memilih produk *smartphone* Xiaomi”.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

##### 1. Bagi Penelitian.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperluas wawasan keilmuan dan penerapan ilmu yang telah diperoleh peneliti selama perkuliahan.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk dapat mempelajari minat konsumen dalam memilih sebuah merek dari produk smartphone.

## 3. Bagi lembaga

Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan sebagai bahan masukan bagi peneliti yang tertarik mengangkat permasalahan yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, (2001:7) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran menurut Kotler, (2005:10) dibedakan antar definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat yaitu pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan definisi manajerial, pemasaran sering sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:23) sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu :

- a. Orientasi konsumen/pasar/pembeli yaitu :
  - 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
  - 2) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
  - 3) Menentukan produk dan program pemasarannya.

- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
  - 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran yaitu laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menyediakan/menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan. Perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Ini berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

## **2. Merek**

### **a. Pengertian Merek**

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek dan indikasi geografis ayat 1 pasal 1 mendefinisikan merek sebagai berikut: Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka,

susunanwarna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Definisi ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan The American Marketing Association dalam Kamil, (2011:10) yang mendefinisikan merek sebagai berikut, "Merek adalah nama, istilah symbol atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing."

Menurut Buchari (2005:147) di dalam Hardyanto dan Yahya (2016:6) merek adalah barang yang dihasilkan pabrik untuk dijual yang dibubuhi tanda lukisan atau perkataan yang digunakan untuk membedakan dari barang-barang sejenis yang dihasilkan oleh pabrik lain. Merek fungsinya memberitahu kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun perusahaan dari para pesaing yang berusaha membuat produk-produk tampak identik.

Definisi Merek menurut Aaker, (1991:2) di dalam Fernando, (2011:24), adalah cara membedakan sebuah nama dan/atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.



Menurut Kotler, (2001:92) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Atribut (*attributes*): Merek mengingatkan pada suatu atribut-atribut tertentu. Merek bukan hanya sekedar dari atribut semata, dalam hal ini konsumen tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat. Atribut-atribut perlu diterjemahkan ke dalam manfaat emosional dan fungsional.
- 2) Nilai (*value*): Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 3) Kebudayaan (*culture*): Merek juga mewakili budaya tertentu.
- 4) Kepribadian (*personality*): Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- 5) Pemakai (*user*): Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakai adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Menurut Durianto et al, (2004:20), ada beberapa faktor yang menjadikan merek sangat penting:

- 1) Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat emosi menjadi konsisten dan stabil.
- 2) Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- 3) Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak asosiasi merek

yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek.

- 4) Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- 5) Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Yenata (2014:4-5) Merek memiliki kriteria untuk membuat nama merek yang bagus, antara lain:

- 1) Membedakan merek dari penawaran kompetitif. Nama merek harus memiliki identitas yang unik yang membedakannya dengan kompetitor.
2. Menggambarkan atribut dari merek. Nama merek yang mengesankan adalah nama merek yang secara eksplisit mengandung atribut dalam konteks suatu kategori produk. Sehingga nama merek dapat lebih mudah diingat oleh konsumen. Namun, nama merek yang berkesan juga mampu menjadi bumerang karena nama merek yang bagus tetapi tidak sesuai dengan manfaat dari merek tersebut, maka akan dinilai buruk pula.
3. Memiliki korelasi dengan unsur merek lainnya guna mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan. Nama merek yang baik, harus didukung pula dengan kebutuhan unsur merek lainnya, seperti penggunaan kemasan, logo dan lainnya. Kemasan dan

bentuk logo yang sesuai dengan nama merek akan lebih meningkatkan citra merek di mata konsumen.

4. Mudah diingat dan diucapkan. Nama merek yang mudah diingat dan diucapkan berguna dalam memfasilitasi daya ingat dan pengucapannya. Pemilihan nama yang dekat dengan konsumen akan lebih mudah diingat dan dapat menjadi citra yang konkret bagi konsumen.

#### **b. Fungsi Merek**

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual di dalam Hertyanti, (2012:49) memaparkan fungsi merek sebagai berikut:

- 1) Sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan yang lain (*product identity*). Fungsi ini juga menghubungkan barang atau jasa dengan produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan sehingga merek diberi kelas-kelas tertentu yang sejenis produsennya sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan sehingga merek diberi kelas-kelas tertentu yang sejenis.
- 2) Sebagai alat atau sarana promosi untuk berdagang (*means of trade promotion*). Promosi dilakukan melalui iklan. Merek merupakan salah satu *goodwill* untuk menarik konsumen, merupakan simbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangannya.
- 3) Sebagai penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*). Merek merupakan tanda pengenal asal barang

atau jasa yang menghubungkannya dengan produsen atau daerah/negara asalnya.

- 4) Sebagai jaminan atas mutu barang atau jasa (quality guarantee). Hal ini menguntungkan pemilik merek dan juga memberikan perlindungan jaminan mutu barang atau jasa bagi konsumen.
- 5) Sebagai alat bukti kepemilikan atas merek.

### **c. Indikator Merek**

Indikator merek menurut Durianto, (2004:4) antara lain :

#### 1) Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

#### 2) Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

#### 3) Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

#### 4) Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

### **3. Minat Beli**

#### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli dapat diartikan sebagai aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk. Minat beli dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Internal diri konsumen, yang berupa motivasi, persepsi, perasaan dan emosinya merupakan faktor internal. Sedangkan, hal-hal usaha pemasaran dan faktor sosial budaya merupakan faktor eksternal Jovita et al, (2015:3).

Menurut Meldarianda dan Henky, (2010:102) minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Sutisna dan Pawitra, (2001) di dalam Meldariandadan Henky, (2010:102) mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Lebih lanjut dia mengatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Simamora,(2003:131) mengemukakan bahwa minat adalah sesuatu pribadi dan berhubungan dengan sikap , individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Secara psikologis menurut Herlambang, (2014:83) ada tujuh tahap yang dilewati pelanggan sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa secara umum:

- 1) *Attention* (Perhatian)
- 2) *Interest* (Minat)
- 3) *Imagine* (Asosiasi Gagasan)
- 4) *Want* (Keinginan)
- 5) *Trust* (Kepercayaan)
- 6) *Satisfaction* (Kepuasan)
- 7) *Action* (Tindakan)

Swhasta, (2003:20) di dalam Sidharta, (2008:36-37) menyatakan bahwa sedikitnya ada lima tahap-tahap proses keputusan konsumen, yaitu:

- 1) Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

- 2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya

dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu: menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4) Keputusan untuk membeli

Merupakan proses dalam pembelian yang nyata, banyak orang yang menemui kesulitan dan membuat keputusan. Oleh karena itu perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

5) Perilaku sesudah pembelian Perilaku ini sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Lidyawatie,(2008:84) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang

Setiadi,(2013:342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Helmi et al, (2015:3) minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Helmi et al, (2015:4) pembeli memiliki motif-motif pembeli (*buying motives*). Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

- 1) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benarbenar menjadi kebutuhannya saja.



- 2) *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain.
- 3) *Patronage buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*) Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pemaadanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk

membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis Dwityanti, (2008:21)

Bigne, (2005:124) di dalam Tambunan, (2017:119) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri, yaitu:

- 1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- 2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa, konsumen yang memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 3) Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

- 4) Kecenderungan untuk merekomendasikan, konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan suatu barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

#### **b. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand, (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

##### **a) Minat Transaksional**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

##### **b) Minat Referensial**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

##### **c) Minat Preferensial**

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini

hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produkpreferensinya.

d) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **B. Tinjauan empiris**

Adapun beberapa penelitian yang relevan untuk mendukung penelitian saya ini yaitu:

1. Di dalam penelitian Mohamad Ilham Hardiyanto dan Yahya (2016) dengan judul : “Pengaruh Harga, Produk, Merek, Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan”.Penelitian ini dilakukan di CV.Mitra Jaya collection di Tanggulangin. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen CV. Mitra Jaya collection yang telah membeli produk minimal dua kali. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan pada gallery CV.Mitra Jaya collection adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 92,6% menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan pada gallery CV.Mitra Jaya collection

memiliki hubungan yang erat.

2. Didalam penelitian Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyoriniyang berjudul :“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi” yang dilakukan pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variabel promosi. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanyapengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Koefisien determinasi untuk variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) menyumbang sebesar 79,2 % untuk keputusan pembelian pada PT. TelkomFlexi sedangkan 20,8, % dipengaruhi faktor lainnya. Tipe Penelitian yang digunakan adalah tipe explanatoryresearch. Sampel diambil sebanyak 100 responden yakni konsumen yang menggunakan Kartu PerdanaTelkomFlexi. Penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dan SPSS 16.0.
3. Di dalam penelitian Jushermi yang berjudul : “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Telkomnet-Instan” yang dilakukan pada

konsumen PT.Telkom Cabang Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri atas variabel *perceived brand quality*, *perceived brand value for the cost*, *brand uniqueness*, dan *price premium* terhadap minat beli TelkomnetInstan pada PT.Telkom cabang Pekanbaru. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Telkomnet-Instan di Pekanbaru pada tanggal 20 November 2009 yaitu 6400 orang. Pengambilan sampel melalui *accidental random sampling* dan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin adalah seratus responden. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda dan pengujian hipotesis koefisien regresi melalui uji simultan dan uji parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variabel perceived brand quality*, *perceived brand value for the cost*, *brand uniqueness*, dan *price premium* secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli Telkomnet-Instan pada PT.Telkom cabang Pekanbaru. Dari uji parsial diketahui bahwa *brand uniqueness* merupakan variabel yang paling berpengaruh. Dengan temuan penelitian ini disarankan pada perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen Telkomnet-Instan lebih menonjolkan keunikan produknya dalam pesan komunikasi melalui iklan atau promosi lainnya secara spesifik dan lebih jelas agar mudah untuk dipahami oleh konsumen sarannya.

4. Di dalam penelitian Putri Wahyu Tati, Suharyono dan Edy Yulianto yang berjudul : “Pengaruh *Country of Origin* dan *Global Brand Image* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin*

dan global brand image terhadap minat beli dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen di Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand. Jenis penelitian yang digunakan, yaitu penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 151 orang dan teknik sampling yang digunakan adalah quota sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis path, dan One-way ANOVA.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa country of origin memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, namun country of origin tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Global brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat Beli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara gabungan, country of origin dan global brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap minat beli antara konsumen di negara Malaysia dengan negara Thailand, namun, tidak ditemukan adanya perbedaan persepsi terhadap country of origin, global brand image, dan keputusan pembelian antara konsumen di negara Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand.

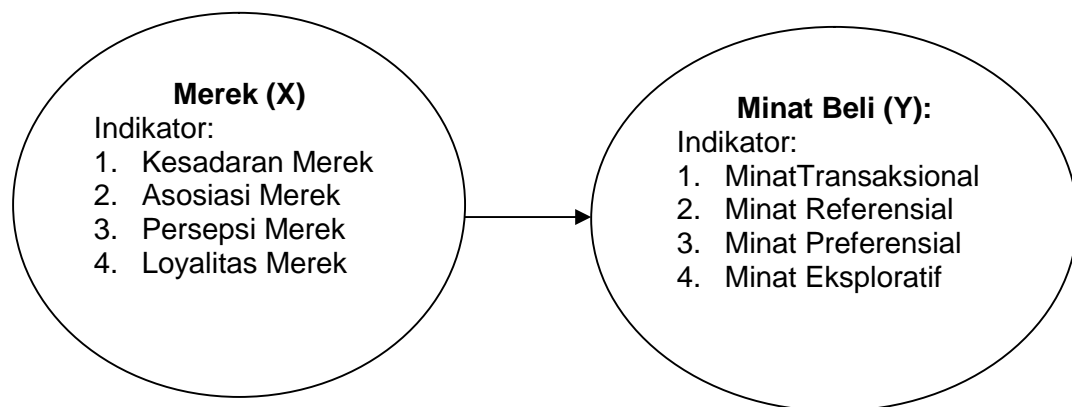
5. Di dalam penelitian A. P. Tambunan yang berjudul : “Pengaruh Periklanan dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen” yang dilakukan pada konsumen PT. Jasa Harapan Barat Medan . Penelitian ini diajukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh periklanan yang diterapkan PT. Jasa Harapan Barat Medan terhadap

minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linear berganda, penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan insidental sampling dengan jumlah sampel 95 orang. Teknik pengumpulan data yang di gunakan adalah kuisisioner. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Jasa Harapan Barat Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai adjusted R square = 0,721 atau 72,1% yang artinya bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh 72,1% terhadap minat beli konsumen pada PT. Jasa Harapan Barat Medan. Sedangkan sisanya sebesar 27,9% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.



### C. Kerangka Konsep

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori di atas maka diperoleh kerangka konsep sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep

### D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, masalah pokok serta tujuan dan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut, " merek berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar dalam memilih produk *smartphone* Xiaomi"

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Sedangkan Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan pengukuran data kuantitatif dan statistic objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di universitas muhammadiyah Makassar fakultas ekonomi manajemen dengan rentang waktu 2(dua) bulan yaitu dari bulan Agustus hingga September 2018.

#### **C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

##### **1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah di cari hubungannya antara satu variabel dengan lainnya dan pengukurannya. Tanpaoperasionalisasi variabel, peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang

masih bersifat konseptual. definisi operasional variabel yang diteliti,yaitu sebagai berikut:

**a. Merek**

**1) Definisi**

Merek merupakan sebuah nama, simbol atau gambar dari suatu produk untuk membedakannya dari produk lain dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

**2) Indikator**

Indikator merek menurut Durianto, (2004:4) antara lain :

a) Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b) Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

c) Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d) Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.

## **b. Minat Beli**

### **1) Definisi**

Minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli

### **2) Indikator**

Menurut Ferdinand, (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

#### **a) Minat Transaksional**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

#### **b) Minat Referensial**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

#### **c) Minat Preferensial**

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2. Pengukuran

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala pengukuran likert. Skala likert digunakan secara luas yang mempengaruhi responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala likert memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (strongly disagree) sampai kepada sangat setuju (strongly agree). Kategori penilaian dalam penelitian dimana masing – masing pernyataan diberi skor 1-5 yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar dan berjumlah 1997.

## **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili populasi dari sampel tersebut. Untuk mempermudah pengambilan dan perhitungan data maka peneliti mengambil 100 sampel mahasiswa.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dipakai untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metode-metode tertentu. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### **1. Metode Angket (*Questioner*)**

Angket adalah suatu alat pengumpul data yang berbentuk pertanyaan-pertanyaan tertulis yang harus dijawab secara tertulis pula. Metode ini digunakan untuk mencari dan menyaring data yang bersumber dari responden.

### **2. Pengamatan Lapangan (*Observasi*)**

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada tempat penelitian di Kantor Camat Somba Opu Kabupaten Gowa.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, artikel, berita, buku, dan sebagainya.

## F. Metode Analisis

### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatory kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### 2. Uji validitas

Uji validitas konstruk (*Construct validity*) digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dalam mengukur suatu kontrak. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson's Product Moment*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi  
 $n$  = Jumlah responden uji coba  
 $X$  = Skor tiap item  
 $Y$  = Skor seluruh item responden uji coba

### 3. Uji reliabilitas

Uji konsistensi internal (reliabilitas) ditentukan dengan koefisien *Cronbach Alpha*. Pengujian ini menentukan konsistensi jawaban responden atas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen yang reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Untuk menghitung reabilitas menggunakan rumus *alpha*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Nilai reliabilitas  
 $S_i$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item  
 $S_t$  = Varians total  
 $k$  = Jumlah item



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Xiaomi

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasuk *Holdings*, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China *IDG* Modal dan *Qiming Venture Partners*, serta perusahaan pengembang *prosesor Qualcomm*.

Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan *Firmware* berbasis *Android* pertamanya, *MIUI*. Telepon cerdas pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama *Mi 1*. *Mi 1* menggunakan firmware *MIUI* berbasis *Android* yang menyerupai *TouchWiz* dari Samsung dan *iOS* dari Apple

Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama *Mi 2*. Ponsel ini didukung oleh *Snapdragon S4 PRO APQ 8064* dari *Qualcomm*, *1.5 GHz quad-core Krait chip*, *RAM 2 GB*, dan *GPU Adreno 320*. Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa *Mi 2* telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. *Mi 2* telah dijual oleh vendor ponsel nirkabel bernama *MobiCity* di Amerika Serikat, Eropa, Britania Raya, Australia, dan Selandia Baru.

Pada tanggal 5 September 2013, CEO Xiaomi Lei Jun secara resmi mengumumkan rencana peluncuran televisi cerdas berukuran 47 inci berkemampuan 3D berbasis *Android*, yang akan dirakit oleh pabrik televisi

*Wistron Corporation* di Taiwan milik Sony.

Pada September 2013, Xiaomi mengumumkan telepon cerdas *Mi 3* yang didukung oleh *Snapdragon 800* dan *chipset Tegra 4* dari *NVIDIA*. Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka Toko *ritel* di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta telepon cerdas.

Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut pada masa yang akan datang. *Redmi* dan *Mi 3* adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, *Mi 3* habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada tanggal 17 Maret 2014, *Phabet Redmi Note* diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar *OGS* dan memiliki prosesor *octa-core* dari *Mediatek*. Ada dua varian dari *Redmi Note*, satu dengan *RAM 1 GB* dan penyimpanan internal *8 GB*; dan yang satu lagi dengan *RAM 2 GB* dan penyimpanan internal *16 GB*.

Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama [Mi.com](http://Mi.com) dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. [Mi.com](http://Mi.com) menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. [Mi.com](http://Mi.com) menggantikan domain [Xiaomi.com](http://Xiaomi.com) yang merupakan situs resmi Xiaomi. Pada kuartal 2 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat.

Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014, Xiaomi mengatakan akan menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. Investasi ini bertujuan untuk memperkaya konten perusahaan dan menjadi penentu arah ekonomi bagi industri. Pada bulan Desember 2014, Xiaomi menyelesaikan putaran terbaru dari pembiayaan ekuitas yang dipimpin oleh dana teknologi berbasis di Hong Kong *All-Stars Investment Limited*, dana yang dikelola oleh mantan analis Morgan Stanley Richard Ji meningkatkan lebih dari 1 dolar miliar AS dan memiliki hasil lebih dari 45 dolar miliar AS, menjadikannya salah satu perusahaan teknologi swasta yang paling berharga di dunia.

Menurut *IDC*, Xiaomi saat ini merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple di urutan kedua. Xiaomi juga menjadi vendor telepon cerdas terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung.

## 2. Etimologi.

Nama Xiaomi berasal dari Bahasa Mandarin, yaitu "Beras Kecil". Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan "Xiao" sebagai konsep Buddha yang berarti "sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung", dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Sementara "mi" merupakan singkatan dari "*Mobile Internet*" dan juga "*Mission Impossible*" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu. Dia juga pernah mengatakan bahwa nama Xiaomi adalah nama yang lucu. Pada tahun 2012, CEO Lei Jun mengatakan bahwa nama adalah tentang revolusi dan mampu membawa inovasi ke daerah baru.

## 3. Slogan.

Slogan Xiaomi adalah "*Just for fans*" (bahasa Indonesia: Hanya untuk penggemar), karena setiap langkah dari jalan dipimpin oleh penggemar yang disebut "*Mi Fans*". Di antara staf Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Xiaomi tidak hanya memiliki tim yang penuh semangat tetapi juga memiliki sikap yang sama, yaitu mengejar kesempurnaan tanpa henti.

#### 4. Logo Dan Contoh Produk Xiaomie



**Gambar 4.1**

**Logo**



**Gambar 4.2**

**Contoh Produk**

## B. Deskripsi Umum Responden

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang, Berikut penjelasan mengenai hasil data karakteristik responden

### 1. Berdasarkan usia

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
19 –20	16	16 %
21– 22	32	32 %
>22	52	52%
Jumlah	100	100 %

**Sumber : data diolah september 2018**

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden berusia 19-20 tahun paling banyak yaitu sebesar 44 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden berumur > 22 tahun yaitu sebesar 23 %.

### 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki – Laki	68	68 %
Perempuan	42	42 %
Jumlah	100	100 %

**Sumber : Data Diolah september 2018**

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden jenis kelamin perempuan paling banyak yaitu sebesar 57,5 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 42,5 %.

### 3. Berdasarkan angkatan

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Angkatan**

Angkatan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
2014	57	57%
2015	18	18%
2016	13	13%
2017	12	12%
Jumlah	100	100%

**Sumber : Data Diolah september 2018**

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden angkatan 2014 paling banyak yaitu sebesar 57 %, sedangkan yang paling sedikit adalah responden angkatan 2017 yaitu sebesar 12 %.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi produk moment, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- a.  $(a, n-2)$ ,  $a = 5\%$  dan  $n$  adalah 100
- b. Jumlah responden sebanyak 100 responden untuk di uji
- c.  $r$  hitung (*tabel corrected item total correlation*) >  $r$  tabel (*tabel product moment*) atau bernilai positif maka data dikatakan valid.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji validitas

Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Sampel 100 Responden.

a. Variabel Merek

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Merek**

<b>Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,470	0,202	Valid
X2	0,608	0,202	Valid
X3	0,701	0,202	Valid
X4	0,518	0,202	Valid
X5	0,674	0,202	Valid
X6	0,647	0,202	Valid
X7	0,626	0,202	Valid
X8	235	0,202	Valid

**Sumber : data diolah dari (SPSS 22) September 2018.**

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel merek memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,202.

b. Variabel Minat Beli Produk

**Tabel 4.5**



### Hasil Uji Validitas Minat Beli Produk

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,480	0,202	Valid
Y2	0,479	0,202	Valid
Y3	0,502	0,202	Valid
Y4	0,582	0,202	Valid
Y5	0,561	0,202	Valid
Y6	0,705	0,202	Valid
Y7	0,697	0,202	Valid
Y8	0,611	0,202	Valid

Sumber : data diolah dari (SPSS 22) September 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel minat beli produk memiliki kriteria valid pada semua item pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,202.

## 2. Uji Reliabelitas

Uji realibilitas adalah data yang mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari varabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang tentang pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013:14). Perhitungan koefisien

*Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.

a. Variabel Merek

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabelitas Merek**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>N Of Item</i></b>	<b>Keterangan</b>
Merek	0,686	8	Reliabel

**Sumber : data diolah dari (SPSS 22) September 2018**

Tabel 4.5 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel merek sebesar 0,686. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

b. Variabel Minat Beli Produk

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabelitas Minat Beli Produk**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>N Of Item</i></b>	<b>Keterangan</b>
Minat Beli Produk	0,715	8	Reliabel

**Sumber : data diolah dari (SPSS 22) September 2018**

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel minat beli produk sebesar 0,715. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

### 3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel statistik deskriptif pada penelitian adalah sebagai berikut.

#### a. Merek

Penelitian variabel merek (X), ini menggunakan 8 pernyataan untuk mengukur variabel merek, yaitu:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Deskriptif Merek**

No	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata-rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1	39	39,0	59	59,0	2	2,0	0	0,0	0	0,0	4,37
2	X2	52	52,0	47	47,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	4,51
3	X3	34	34,0	66	66,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4,34
4	X4	42	42,0	57	57,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	4,41
5	X5	40	40,0	59	59,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	4,39
6	X6	39	39,0	61	61,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4,39
7	X7	37	37,0	62	62,0	3	3,0	0	0,0	0	0,0	4,36
8	X8	39	39,0	4	61,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4,39
Total Rata-Rata : 35,16												

**Sumber : data diolah dari (SPSS 22) September 2018**

Berdasarkan tabel 4.7 diatas tentang jawaban responden mengenai merek dapat diketahui bahwa nilai mean variabel peran pengawasan 35,16. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan X2 dengan nilai rata-rata 4,51. Sedangkan pernyataan yang memberikan nilai rata-

rata terendah adalah pada pernyataan X3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,34.

b. Minat Beli Produk

Dalam penelitian minat beli produk (Y), ini digunakan 8 butir pernyataan untuk mengukur minat beli produk yaitu:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Produk**

No	Pernyataan	Jumlah Responden										Rata-rata
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	37	37,0	60	60,0	3	3,0	0	0,0	0	0,0	4,34
2	Y2	53	53,0	45	45,0	2	2,0	0	0,0	0	0,0	4,51
3	Y3	37	37,0	63	63,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	4,37
4	Y4	41	41,0	58	58,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0	4,40
5	Y5	46	46,0	50	50,0	4	4,0	0	0,0	0	0,0	4,42
6	Y6	40	40,0	58	58,0	2	2,0	0	0,0	0	0,0	4,38
7	Y7	44	44,0	51	51,0	5	5,0	0	0,0	0	0,0	4,39
8	Y8	39	39,0	56	56,0	5	5,0	0	0,0	0	0,0	4,34
Total Rata-Rata : 35,15												

Berdasarkan tabel 4.8 diatas tentang jawaban responden mengenai minat beli produk dapat diketahui bahwa nilai mean variabel merek 35,15. Pernyataan yang memberikan nilai rata-rata terbesar adalah pada pernyataan Y2 dengan nilai rata-rata 4,51. Sedangkan pernyataan yang meberikan nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan Y1, Y8 dengan nilai rata-rata sebesar 4,34

#### 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pembahasan sebelumnya telah dikemukakan bahwa untuk dapat menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana. Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana dalam pemilihan ini didapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,121	3,826		6,566	,000
	X	,285	,109	,256	2,627	,000

a. Dependent Variable: y

**Sumber : data diolah dari (SPSS 22) September 2018**

$$Y = 8,530 + ,680 + e$$

Dimana :

Y : Minat Beli Produk

X : Merek

b : Koefisien Regresi

e : Standar Kesalahan

Hasil diperoleh persamaan regresi  $Y = 25,121 + 0,285$  yang berarti bila variabel X berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar 25,121 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan 1 satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,285, dengan presentasi pengaruh perubahan variabel X

terhadap Y dengan arah koefisien positif signifikan sebesar 40,4 % yang dibuktikan dengan nilai t hitung  $2,627 > t$  tabel 1,660 dan nilai signifikan variabel X  $< 0,05$ .

#### 5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (Merek) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Minat Beli Produk). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variabel dependen (Ghozali, 2013)

**Tabel 4.11**

#### Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 <sup>a</sup>	,404	,389	1,650
a. Predictors : (constant), Merek				

**Sumber : data diolah dari (SPSS 22) September 2018**

Dari koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan 40,4 % variasi pada variabel minat beli produk mampu diterangkan oleh variabel (merek), sedangkan sisanya yang sebesar 59,6 % diterangkan oleh variabel lain diluar model ini. Berarti bahwa variabel X tidak mempengaruhi secara langsung variabel Y sebesar 40,4 % sedangkan 59,6 % dipengaruhi oleh variabel lain.

#### D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, maka dapat dihasilkan penelitian sebagai berikut :

Hasil diperoleh persamaan regresi  $Y = 25,121 + 0,285X$  yang berarti bila variabel X berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar 25,121 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan 1 satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,285, dengan presentasi pengaruh perubahan variabel X terhadap Y dengan arah koefisien positif signifikan sebesar 40,4 % yang dibuktikan dengan nilai t hitung  $2,627 > t$  tabel  $1,660$  dan nilai signifikan variabel X  $< 0,05$ .

Hasil ini membuktikan bahwa merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk smartphone xiaomi pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri WahyuTati, Suharyono dan Edy Yulianto yang berjudul : "Pengaruh *Country of Origin* dan *Global Brand Image* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. berpengaruh positif signifikan.

Berdasarkan pengujian hipotesis, merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk xiaomi. Agar citra merek dapat tertanam dalam pikiran konsumen, perusahaan harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Merek yang baik pada suatu produk akan memberikan rangsangan yang baik pada minat beli konsumen pada suatu produk.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Buchari (2005:147) di dalam Hardyanto dan Yahya (2016:6) merek adalah barang yang dihasilkan pabrik untuk dijual yang dibubuhi tanda lukisan atau perkataan yang digunakan untuk membedakan dari barang-barang sejenis yang dihasilkan oleh pabrik lain. Merek fungsinya memberitahu kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun perusahaan dari para pesaing yang berusaha membuat produk-produk tampak identik



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- A. Dari Hasil diperoleh persamaan regresi  $Y = 25,121 + 0,285X$  yang berarti bila variabel X berada pada posisi 0 point maka nilai variabel Y sebesar 25,121 tidak mengalami perubahan dan bila variabel X mengalami penambahan 1 satuan maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,285, dengan presentasi pengaruh perubahan variabel X terhadap Y dengan arah koefisien positif signifikan sebesar 40,4 % yang dibuktikan dengan nilai t hitung  $2,627 > t$  tabel 1,660 dan nilai signifikan variabel X  $< 0,05$ . Hasil ini membuktikan bahwa merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk smartphone xiaomi pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu merek berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar dalam memilih produk *smartphone* Xiaomi”

## **B. Saran**

Meskipun peneliti telah menyusun dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

1. Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan perusahaan lebih memperhatikan merek agar promosi lebih dioptimalkan lagi agar semakin maksimal menarik minat beli konsumen. Sehingga citra merek yang dimiliki xiaomi yang sudah baik dan di tunjang dengan kegiatan promosi yang kreatif dan inovatif maka hasilnya akan maksimal dalam meningkatkan minat beli konsumen pada smartphone xiaomi.
2. Untuk Peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti berikutnya tidak sebatas merek dan minat beli produk tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, et al. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Dwityanti, E. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. Tesis tidak diterbitkan. Semarang. Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Evelina, et al. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. Diponegoro Journal Of Social And Politic. (Online). (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/1636/1629>, diakses 2 mei 2018).
- Ferdinand, A. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Erlangga:Jakarta
- Fernando, M. 2011. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keselamatan, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Lion Air. Tesis tidak diterbitkan. Jakarta. Pascasarjana Universitas Bina Nusantara.
- Hardiyanto, M,I dan Yahya. 2016. Pengaruh Harga, Produk, Merek, dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Online) vol. 5, no. 12, (<https://media.neliti.com/media/publications/84352-id-pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk.pdf>, diakses 2 mei 2018).
- Helmi, et al.2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen, (Online), (<https://media.neliti.com/media/publications/>, diakses 26 maret 2018).
- Herlambang, S. 2014. Basic Marketing. Cetakan Pertama. Gosyen Publishing: Yogyakarta.
- Hertyanti, O, K. 2012. Arti Penting Pendaftaran Merek untuk Perdagangan Barang dan Jasa. Tesis tidak diterbitkan. Semarang. Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Jovita et al. 2015. *Country of Origin* dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli. jurnal administrasi bisnis. (online) vol. 25 no. 1, (<https://media.neliti.com/media/publications/86116-id-country-of-origin-dan-pengaruhnya-terhad.pdf>, diakses 2 mei 2018).
- Jushermi. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Telkomnet-Instan. Jurnal Ekonomi. (Online) Volume 17, Nomor 3. (<https://media.neliti.com/media/publications/8773-ID-analisis-pengaruh-ekuitas-merek-terhadap-minat-beli-telkomnet-istan-pada-pttelk.pdf>, diakses 2 mei 2018).

- Kamil, C. 2011. Pengaruh Perceived Value, Brand Trust, Brand Affect, Terhadap Brand Loyalty Studi pada Merek Produk Kecantikan Ponds. Tesis tidak diterbitkan. Jakarta. Pascasarjana Universitas Bina Nusantara.
- Kotler, P, 2005, Manajemen Pemasaran Indonesia Edisi Bahasa Indonesia. Salemba : Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia. PT Gelora Aksara Pratama : Jakarta.
- Lidyawatie. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta: Bandung.
- Meldarianda, R dan Henky, L, S. 2010. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Resort Café Atmosphere* Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi . (Online) Vol. 17, No. 2, (<https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-cafe-atmosphe.pdf>, diakses 2 mei 2018).
- Setiadi, N. J. 2013. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Sidharta, T. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen. Tesis tidak diterbitkan. Surakarta. Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Simamora, B. 2003. Aura Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Tambunan, A, P. 2017. Pengaruh Periklanan dan Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmiah Methonomi. (Online). Vol. 3 No. 2. (<https://media.neliti.com/media/publications/197029-ID-pengaruh-periklanan-dan-kualitas-layanan.pdf>, diakses 2 mei 2018).
- Tati et al. 2015. Pengaruh *Country Of Origin* dan *Global Brand Image* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis. (Online). Vol. 25 No. 1. (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/977/1159>, diakses 2 mei 2018).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, (Online), (<http://www.hukumonline.com/pusatdata/downloadfile/>, diakses 26 maret 2018).
- Yenata, S. F dan Herawati, F. A. 2014. *.Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merk Terhadap Brand Image*, (Online), Vol. 7 No. 4. (<http://ejournal.uajy.ac.id/5779/>, diakses 25 maret 2018)

***LAMPIRAN***

## KUESIONER PENELITIAN

) **Pendahuluan**

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi Responden dalam penelitian ini. Daftar penyusunan dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi berjudul: **“Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar”**.

) **Identitas Responden**

- ) Nama Responden : .....
- ) Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan
- ) Usia : .....
- ) Kelas : .....

) **Pertanyaan**

Centanglah ( ) salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai :

<b>Merek (X)</b>						
<b>1.Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju5. Sangat Setuju</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SKOR</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1.</b>	Saya pertama kali mengingat merek <i>smartphone</i> Xiaomi ketika ingin membeli <i>smartphone</i> .					
<b>2.</b>	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan standar gaya hidup saat ini.					
<b>3.</b>	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki kualitas yang bagus.					
<b>4.</b>	Saya tidak tertarik pada merek <i>smartphone</i> lain selain merek Xiaomi.					

<b>MinatBeli (Y)</b>						
<b>1.Sangat TidakSetuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SKOR</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>KS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1.</b>	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi menjadi pilihan utama saya saat membeli <i>smartphone</i> .					
<b>2.</b>	Saya akan merekomendasikan merek <i>smartphone</i> Xiaomi pada kerabat dekat saat membeli <i>smartphone</i> .					
<b>3.</b>	Saya lebih senang membeli merek <i>smartphone</i> Xiaomi dibanding pesaing.					
<b>4.</b>	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli merek <i>smartphone</i> Xiaomi.					
<b>5.</b>	Saya telah mempelajari detail merek <i>smartphone</i> Xiaomi yang akan saya beli.					

## Lampiran 1

**HASIL UJI SPSS**

		<b>Correlations</b>								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	JUMLAH
X1	Pearson Correlation	1	.152	.017	.255 <sup>*</sup>	.210 <sup>*</sup>	.258 <sup>*</sup>	.217 <sup>*</sup>	-.056	.470 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.131	.867	.010	.036	.010	.030	.579	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.152	1	.596 <sup>**</sup>	.003	.459 <sup>*</sup>	.241 <sup>*</sup>	.217 <sup>*</sup>	.044	.608 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.131		.000	.973	.000	.016	.030	.665	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.017	.596 <sup>*</sup>	1	.332 <sup>*</sup>	.530 <sup>*</sup>	.292 <sup>*</sup>	.285 <sup>*</sup>	.119	.701 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.867	.000		.001	.000	.003	.004	.240	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.255 <sup>*</sup>	.003	.332 <sup>**</sup>	1	.193	.161	.283 <sup>*</sup>	.081	.518 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.010	.973	.001		.055	.110	.004	.426	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.210 <sup>*</sup>	.459 <sup>*</sup>	.530 <sup>**</sup>	.193	1	.314 <sup>*</sup>	.392 <sup>*</sup>	-.089	.674 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000	.055		.001	.000	.377	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.258 <sup>*</sup>	.241 <sup>*</sup>	.292 <sup>**</sup>	.161	.314 <sup>*</sup>	1	.531 <sup>*</sup>	.117	.647 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.010	.016	.003	.110	.001		.000	.245	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.217 <sup>*</sup>	.217 <sup>*</sup>	.285 <sup>**</sup>	.283 <sup>*</sup>	.392 <sup>*</sup>	.531 <sup>*</sup>	1	-.125	.626 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.030	.030	.004	.004	.000	.000		.217	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.056	.044	.119	.081	-.089	.117	-.125	1	.235 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.579	.665	.240	.426	.377	.245	.217		.018





Y7	Pearson Correlation	.185	.163	.305**	.418**	.230 <sup>†</sup>	.465 <sup>*</sup>	1	.415**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.065	.105	.002	.000	.021	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.212 <sup>*</sup>	-.044	.124	.427**	.331**	.304 <sup>*</sup>	.415**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.034	.666	.218	.000	.001	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUM LAH	Pearson Correlation	.480 <sup>*</sup>	.479 <sup>*</sup>	.502**	.582**	.561**	.705 <sup>*</sup>	.697**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.686	8

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	8

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	.636 <sup>a</sup>	.404	.389	1,650	.404	6.900	1	38	.000	2,558

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.960	1	40.960	6.900	.000 <sup>b</sup>
	Residual	581.790	98	5.937		
	Total	622.750	99			
a. Dependent Variable: X2						
b. Predictors: (Constant), X1						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,121	3,826		6,566	,000
	X	,285	,109	,256	2,627	,000

a. Dependent Variable: Y

Statistics									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.37	4.51	4.34	4.41	4.39	4.39	4.36	4.39

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	59	59.0	59.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	47	47.0	47.0	48.0
	5	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	66	66.0	66.0	66.0
	5	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	57	57.0	57.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	59	59.0	59.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	61	61.0	61.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	62	62.0	62.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	61	61.0	61.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Statistics</b>									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.34	4.51	4.37	4.40	4.42	4.38	4.39	4.34

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	60	60.0	60.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	45	45.0	45.0	47.0
	5	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	63	63.0	63.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	58	58.0	58.0	59.0
	5	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	50	50.0	50.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	58	58.0	58.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	51	51.0	51.0	56.0
	5	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	56	56.0	56.0	61.0
	5	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	





35	4	5	5	4	5	4	4	4	35	5	4	4	5	4	4	5	5	36
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	4	4	5	4	5	4	35
37	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	5	5	5	4	37
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	4	4	4	4	4	34
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	4	4	3	3	33
40	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4	5	5	4	4	4	5	4	35
41	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	5	5	5	5	4	4	4	37
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	5	4	4	4	34
43	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	5	5	4	5	35
44	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	4	4	5	5	5	5	4	36
45	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	5	5	5	4	4	5	4	36
46	5	4	4	5	5	4	5	4	36	4	4	4	4	5	4	4	4	33
47	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	4	5	4	4	4	33
48	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	4	4	5	5	5	4	5	36
49	3	4	5	5	4	4	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	4	39
50	5	4	4	5	4	5	4	4	35	5	4	4	4	5	5	4	5	36
51	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	5	5	5	5	5	38
52	4	5	4	4	4	5	5	5	36	4	4	4	4	5	4	4	4	33
53	4	5	5	4	5	5	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	5	5	5	4	4	4	5	37	3	4	5	4	4	4	4	4	32
55	5	4	4	5	4	5	4	5	36	4	4	4	5	5	5	5	5	37
56	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	3	4	4	4	4	4	4	31
57	5	5	4	4	4	5	5	4	36	5	4	4	5	4	4	4	4	34
58	5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	4	4	4	4	4	4	34
59	4	5	5	5	4	4	4	5	36	4	5	4	4	5	5	5	5	37
60	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4	5	5	4	4	4	4	5	35
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	4	5	5	38
62	4	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	4	5	4	4	5	5	36
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	5	4	34
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	5	5	4	36
65	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4	5	5	4	4	4	4	4	34
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	3	4	3	3	32
67	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	5	5	4	5	5	5	4	37
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	5	5	38
69	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	5	4	4	5	5	5	5	37
70	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	4	4	4	4	3	3	5	31
71	5	4	4	5	5	4	5	4	36	4	4	4	4	5	5	4	5	35
72	4	4	4	5	5	4	4	5	35	5	4	4	5	5	4	4	4	35

73	4	4	4	5	4	5	4	4	34	5	5	4	4	5	5	4	4	36
74	5	4	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	4	4	5	4	4	34
75	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	5	5	4	4	5	5	4	36
76	4	5	4	4	4	5	5	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	5	5	4	5	5	5	4	37	5	4	4	5	5	4	4	5	36
78	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	5	4	4	4	5	4	4	34
79	5	4	4	5	4	5	4	5	36	5	5	4	4	5	5	4	4	36
80	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	5	4	4	5	5	4	36
81	5	5	4	4	4	5	5	4	36	4	5	5	5	4	5	5	5	38
82	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4	5	5	4	4	5	5	4	36
83	4	5	5	5	4	4	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4	5	4	4	4	5	4	4	34
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	4	5	5	5	38
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	4	4	4	4	5	33	5	4	4	4	5	4	4	4	34
93	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	4	4	5	5	4	4	5	36
94	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	4	4	5	4	4	4	5	34
95	5	4	4	5	5	4	5	4	36	4	4	4	5	4	4	4	5	34
96	4	4	4	5	5	4	4	4	34	3	4	5	5	3	4	5	5	34
97	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	3	4	5	5	4	4	5	4	34	4	3	4	3	4	3	4	3	28
99	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	3	4	3	3	4	3	5	29	5	4	4	5	5	4	4	5	36

## BIOGRAFI PENELITI



Zulkifli Hamzah yang lebih akrab dipanggil dengan nama Kifli lahir di Ujung Pandang, Sulawesi Selatan, pada tanggal 03 Januari 1996 dari pasangan suami istri, Bapak Hamzah Dorahing dan Ibu Murniati Opa. Peneliti merupakan anak ketiga dari 6 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Sultan Alauddin 3 Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri San dan lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan sekolah di SMP Negeri 1 Kakullasan lulus pada tahun 2012. Setelah lulus, Peneliti melanjutkan kembali sekolah di SMA Negeri 1 Tommolulus pada tahun 2014. Setelah menyelesaikan masa sekolahnya, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis jurusan Manajemen pada tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi Manajemen S1 di Universitas Muhammadiyah Makassar.