

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Menyusun Skripsi  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:  
INDRA JAYA KRISNA GEDE PRABOWO  
12808144058

PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Skripsi**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone)**

Oleh :

Indra Jaya Krisna Gede Prabowo  
(12808144058)

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan

Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 28 Maret 2016

Menyetujui  
Pembimbing,



Nurhadi, M.M.

NIP. 19550101198103 01 006



## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone)**

Disusun oleh :

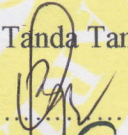


Indra Jaya Krisna Gede Prabowo

12808144058

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 8 April 2016

dan dinyatakan lulus

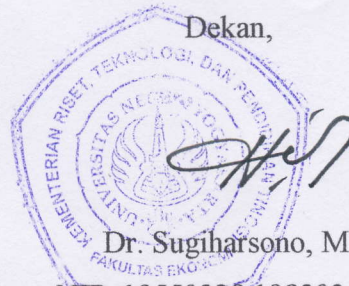
### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M.Si	Ketua Penguji		22-4-2016
Nurhadi, MM.	Sekretaris Penguji		22-4-2016
Arif Wibowo, MEI	Penguji Utama		22-4-2016

Yogyakarta, 25 April 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 0024



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indra Jaya Krisna Gede Prabowo

NIM : 12808144058

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Judul : "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan  
*Word of Mouth* terhadap Minat Beli"

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri.

Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 8 April 2016

Yang menyatakan,



Indra Jaya Krisna Gede Prabowo

NIM 12808144058

## **MOTTO**

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka  
mengubah diri mereka sendiri

(Q.S Ar-Rad:11)

Dan sesungguhnya kepada Tuhan mu lah kesudahannya segala sesuatu. Dan  
sesungguhnya Dialah yang menjadikan orang tertawa dan menangis

(Q.S An-Najm: 43)

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh cinta untuk kedua orang  
tua saya, ER Kardiyanta dan Rr Kundarsih, serta  
kedua kakak saya, Nindya Putra Prastyanta, S.E. dan Candra Duta Sinangkling, S.E.  
Karena cinta dan kasih sayang mereka, saya sampai di titik ini, dan hanya  
kepada mereka skripsi ini layak dipersembahkan.

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone)**

Oleh  
Indra Jaya Krisna Gede Prabowo  
NIM. 12808144058

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap minat beli terhadap *smartphone* iPhone. Penelitian ini dilakukan pada produk Apple iPhone Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi UNY di Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi UNY yang menggunakan *smartphone* iPhone dan mengetahui produk *smartphone* iPhone. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 200. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi UNY tentang citra merek, kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth* dan minat beli. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hipotesis diuji dengan T test dan F test.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel-variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* 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, Persepsi Harga, *Word of Mouth* dan Minat Beli.

***EFFECT OF BRAND IMAGE, QUALITY PRODUCTS, PRICE  
PERCEPTION AND WORD OF MOUTH OF INTENTION TO BUY  
(Studies in the Faculty of Economics Student UNY iPhone Users)***

By  
Indra Jaya Krisna Gede Prabowo  
NIM. 12808144058

***ABSTRACT***

*This study aimed to analyze the influence of brand image, product quality, price perception and word of mouth towards on intention to buy of iPhone smartphone products. The research was conducted within the Faculty of Economics UNY Yogyakarta.*

*The population in this study were students of the Faculty of Economics UNY that using smartphones iPhone and already known about iPhone products. The sample is determined by purposive sampling method with the number of respondents was 200. Data collection is done by providing a list of questions to the respondents, students of the Faculty of Economics UNY on brand image, product quality, price perception, word of mouth and intention to buy. This research use multiple linear regression analysis. The hypothesis was tested with T test and F test.*

*The test results showed that the brand image, product quality, price perception and word of mouth either partially or simultaneously had a positive and significant impact on intention to buy. The variables of brand image, product quality, price perception and word of mouth is able to explain the variable intention to buy at 73.2% and the balance of 26.8% is explained by other variables that aren't included in the study.*

***Keywords: Brand, Product Quality, Perceived Price, Word of Mouth and  
Intention to Buy.***



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

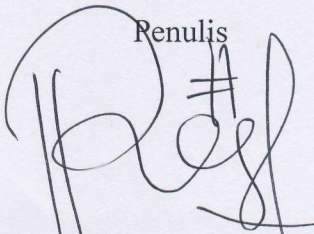
Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, MM, Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama pembuatan sampai skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Arif Wibowo, MEI, Narasumber dan Penguji utama yang telah mendampingi dan memberikan masukan dalam seminar proposal, menguji dan mengoreksi skripsi ini.
6. Penny Rahmawati, M.Si, Ketua Penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.

7. Semua Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk memasuki dunia kerja.
8. Bapak, ibu dan kakakku serta keluarga besarku yang telah memberikan segalanya.
9. Teman-teman angkatan 2012 khususnya Manajemen B09 (2).
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 8 April 2016

Penulis  
  
Indra Jaya Krisna Gede Prabowo  
NIM. 12808144058

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Perumusan Masalah .....	11`
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>

A. Landasan Teori.....	13
1. Minat Beli .....	13
2. Citra Merek .....	17
3. Kualitas Produk .....	20
4. Persepsi Harga .....	23
5. <i>Word of Mouth</i> .....	25
B. Penelitian yang Relevan .....	27
C. Kerangka Berikir .....	29
D. Paradigma Penelitian .....	31
E. Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Desain Penelitian .....	33
B. Definisi Operasional Variabel .....	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Instrumen Penelitian .....	38
G. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	40
H. Teknik Analisa Data .....	43
1. Analisis dan Statistik Deskriptif .....	43
2. Uji Asumsi Klasik .....	43
3. Analisis Regresi Berganda .....	46
4. Pengujian Hipotesis .....	47



<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian .....	51
1. Deskripsi Data .....	51
2. Hasil Pengujian Prasyarat Analisis .....	61
B. Pembahasan .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN,KETERBATASAN PENELITIAN DAN</b>	
<b>SARAN .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Keterbatasan Penelitian .....	76
C. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> di Pasar Dunia.....	2
Tabel 2.	Data Penjualan iPhone pada Kuartal 3 tahun 2015.....	3
Tabel 3.	Pernyataan Pra-Survei tentang Minat Beli iPhone.....	8
Tabel 4.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	39
Tabel 5.	Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	41
Tabel 6.	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	42
Tabel 7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> ..	52
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	53
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	54
Tabel 12.	Hasil Uji <i>Descriptive Statistics</i> .....	55
Tabel 13.	Kategori Variabel Citra Merek.....	56
Tabel 14.	Kategori Variabel Kualitas Produk.....	57
Tabel 15.	Kategori Variabel Persepsi Harga.....	58
Tabel 16.	Kategori Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	59
Tabel 17.	Kategori Variabel Minat Beli.....	60
Tabel 18.	Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 19.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 20.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	64

Tabel 21.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	65
Tabel 22.	Hasil Uji Parsial.....	67
Tabel 23.	Hasil Uji Simultan (F-hitung).....	68
Tabel 24.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Paradigma Penelitian.....	31
-----------	---------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Lampiran1. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2.	Data Validitas dan Reliabilitas.....	92
Lampiran 3.	Hasil Uji Validitas.....	93
Lampiran 4.	Hasil Uji Realibilitas.....	98
Lampiran 5.	Data Responden.....	101
Lampiran 6.	Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik.....	105
Lampiran 7.	asil Analisis Deskriptif Variabel.....	107
Lampiran 8.	Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	110
Lampiran 9.	Hasil Uji Hipotesis.....	113

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri *Smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. *Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email dan media sosial. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony, LG, Lenovo, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Di pasar Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar, Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Pada tabel 1, hasil survei penjualan dan pangsa pasar *smartphone* produsen ponsel global di kuartal kedua 2015, yang dilakukan oleh firma riset pasar Strategy Analytics mencatat bahwa pangsa pasar iPhone meningkat menjadi hampir 11 persen. Periode II, Apple (produsen merek iPhone) berhasil menjual sebanyak 50 juta unit iPhone di seluruh dunia ([www.makemac.com](http://www.makemac.com)).

Tabel 1. Data pangsa pasar *smartphone* di pasar dunia tahun 2014-2015.

Global Mobile Phone Vendor Shipments (Million of Units)	Q2*14	Q2*15
Samsung	95,3	89,0
Apple	35,2	47,5
Huawei	20,6	30,6
Microsoft	50,3	27,8
Xiaomi	15,1	19,8
Others	211,5	219,9
Total	428,0	434

Global Mobile Phone Vendor Shipments (%)	Q2*14	Q2*15
Samsung	22,3	20,5
Apple	8,2	10,9
Huawei	4,8	7,0
Microsoft	11,8	6,4
Xiaomi	3,5	4,6
Others	49,4	50,6
Total	100,0	100,0

Sumber : Hasil Penjualan *Smartphone* Pasar Global 2015

([www.makemac.com](http://www.makemac.com))

*Apple Computer, Inc.* adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer Macintosh. iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya. iPhone dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan iPhone sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut (<http://id.mac.wikia.com/>).

Data pada tabel 1 memperlihatkan perkembangan pangsa pasar iPhone meningkat dari dimulainya produksi iPhone pada tahun 2007, namun data terbaru

menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan iPhone pada tahun 2015 di kuartal ke 3 (tiga) yang sebelumnya diawali dengan lambatnya peningkatan penjualan iPhone seperti yang diberitakan Antara.com dan BBC.com. Informasi ini didukung dengan pernyataan dari CEO Apple Tim Cook bahwa penurunan penjualan iPhone menurunkan saham Apple lebih dari 2% pada 97,76 dollar AS.

Tabel 2. Data penjualan iPhone pada Kuartal ke 3 tahun 2015

<b>Apple Inc.</b> <b>Q3 2015 Summary Data</b> <b>(Units in thousands, Revenue in million)</b>					
Operating Segments	Q3 2015	Q2 2015	Q3 2014	Sequential Change	Year/year Change
	Revenue	Revenue	Revenue	Revenue	Revenue
Americas	20.209	21.316	17.574	-5%	15%
Europe	10.342	12.204	8.659	-15%	19%
Greater China	13.230	16.823	6.230	-21%	112%
Japan	2.872	3.457	2.627	-17%	9%
Rest of Asia Pacific	2.952	4.210	2.342	-30%	26%
Total Apple	49.605	58.010	37.432	-14%	33%

Sumber : *Apple Q3 Earnings* ([www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com))

Dari tabel diatas menunjukkan penurunan signifikan terjadi pada penjualan iPhone di Asia Pasifik. Penurunan penjualan iPhone tidak muncul dengan tiba-tiba, namun ada beberapa alasan turunnya penjualan iPhone yaitu harga iPhone yang mahal dan tidak sebanding dengan fasilitas yang didapat, tanggal rilis iPhone lebih cepat membuat peningkatan penjualan iphone datang lebih cepat dan penurunan penjualan iphone juga akan datang lebih cepat seiring dengan munculnya pesaing dengan kualitas yang lebih bagus. Ada kejenuhan terhadap ciri khas dari merek yang dimiliki iphone membuat banyak konsumen beralih minat untuk membeli produk sesuai selera mereka. Publisitas yang sudah hilang



dikarenakan iPhone sekarang bukan menjadi produk yang eksklusif akibat banyak konsumen yang telah memilikinya. ([www.id.technesia.com](http://www.id.technesia.com))

Selain alasan diatas, saat ini banyak sekali iPhone *refurbished* yang beredar dipasaran akibat banyaknya produk hasil klaim garansi yang diterima Apple. iPhone *refurbished* adalah perangkat bekas pakai hasil klaim garansi atau cacat *software* dan *hardware* oleh *user*. Produk tersebut diperbaiki, kemudian dites ulang secara menyeluruh dan kembali dipasarkan oleh Apple dengan harga yang lebih murah. Namun, konsumen di Indonesia kurang percaya akan kualitas produk *refurbished* dibuktikan dengan adanya petisi yang ditandatangani oleh 200.000 lebih konsumen yang menolak adanya iPhone *refurbished*. iPhone *refurbished* banyak sekali yang beredar di pasaran Yogyakarta sehingga banyak dari konsumen takut untuk membeli iPhone dan beralih minat ke merek lain ([www.makemac.com](http://www.makemac.com)).

Dengan beberapa alasan turunnya penjualan iPhone tersebut, ditambah dengan banyaknya produk *refurbished*, maka kemungkinan turunnya penjualan iPhone akan semakin besar. Tim Cook sebagai CEO *Apple Inc.* mengatakan bahwa 80% produk Apple terjual melalui pihak ketiga ([www.makemac.com](http://www.makemac.com)). Pernyataan di atas menunjukkan bahwa para pihak ketigalah yang mempengaruhi penjualan Apple iPhone untuk meningkat atau menurun. Untuk merespon beberapa permasalahan diatas, para penjual *smartphone* iPhone di Yogyakarta harus lebih kreatif dan lebih peka dalam memasarkan *smartphone* iPhone. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli harus dipahami oleh para penjual *smartphone*

iPhone salah satunya dengan cara melakukan sebuah survei terhadap keberminatan konsumen untuk membeli *smartphone* iPhone.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut (Swastha dan Irawan, 2001). Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth* (WOM). Faktor-faktor minat beli *smartphone* iPhone sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan *smartphone* iPhone.

Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek (brand image) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Pada

kemunculannya, iPhone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikkan *prestige*. Namun, semakin banyaknya pesaing dan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki iPhone, kekuatan citra dari merek iPhone mulai melemah dan saat ini bukan menjadi barang mahal dan mewah lagi.

Dalam kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Membicarakan kualitas, iPhone original memiliki tingkat kualitas yang bagus, terbukti tidak sedikit konsumen dari golongan *backpacker* yang menggunakan iPhone untuk membantu melakukan aktivitasnya. Tetapi dikutip dari [www.tabloidhape.com](http://www.tabloidhape.com), beberapa pengguna iPhone mengeluhkan dengan fasilitas iPhone yang ada seperti tidak dapat mengirim data dengan *smartphone lain* melalui bluetooth, semua konten yang diunduh berbayar, dan tidak adanya slot memori eksternal.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008). Produk *refurbished* yang dilakukan oleh iPhone membuat banyak konsumen menjadi takut untuk membeli iPhone. Hal tersebut terjadi dikarenakan produk *refurbished* adalah produk yang pernah rusak sehingga para konsumen meragukan kualitas dari produk iPhone *refurbished* tersebut.

Dalam pikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga

merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone bekerja dengan sistem operasi (iOS) yang berbeda sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)). Namun dalam forum [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id), banyak sekali konsumen yang menilai bahwa produk iPhone saat ini terlewat mahal yaitu berkisar Rp2.500.000,00 untuk iPhone 4 (produk awal) sampai Rp12.000.000,00 untuk iPhone 6 (produk terbaru).

Keberminatan konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen lain, karena dalam komunikasi *word of mouth* opini dari konsumen adalah opini paling jujur mengenai pengalaman dalam menggunakan suatu produk. Hasil prasurvei diatas diperkuat dengan hasil penelitian Joshua (2014) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Blackberry di Kota Bandung. Menurut Kotler and Keller (2007) *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Saat ini, banyak sekali pemasar atau penjual tidak menyadari betapa efektifnya suatu komunikasi *word of mouth*. Peneliti mewawancarai beberapa penjual iPhone



di Ramai Mall Lt. 1, banyak dari mereka saat ini bingung caranya mengelak tentang munculnya iPhone refurbished karena saat ini konsumen sudah semakin pintar dalam menilai kejujuran seorang penjual. Informasi yang diberikan oleh penjual kepada pembeli haruslah benar karena apabila konsumen merasa tertipu dengan perkataan pembeli, maka yang timbul adalah berkembangnya informasi buruk mengenai penjual dan produk iPhone itu sendiri. Adanya penjual yang pandai dalam berkomunikasi *word of mouth*, maka tidak akan membuat konsumen yang khawatir dengan munculnya iPhone *refurbished*.

Peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 mahasiswa pengguna iPhone yang dipilih secara acak di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang bertujuan untuk menemukan faktor minat beli *smartphone* iPhone. Hasil dari pra-survei yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

Tabel 2. Pernyataan Pra-Survei tentang Minat Beli iPhone.

No	Pernyataan	Jumlah
1	Pembelian iPhone berdasarkan pada <b>kepercayaan</b> terhadap merk Apple.	7
2	Pembelian iPhone berdasarkan adanya <b>promosi</b> pada produk iPhone.	9
3	Pembelian iPhone berdasarkan <b>citra merk</b> dari produk iPhone.	15
4	Pembelian iPhone berdasarkan <b>kualitas produk</b> dari produk iPhone.	17
5	Pembelian iPhone berdasarkan <b>asosiasi merk</b> pada merk Apple.	10
6	Pembelian iPhone berdasarkan <b>persepsi harga</b> dari produk iPhone.	16
7	Pembelian iPhone berdasarkan <b>pemberitahuan informasi</b> dari pengguna iPhone lain ( <i>Word of Mouth</i> ).	16

Sumber : Pra-survei dengan 30 Mahasiswa di FE UNY

Tabel 1 menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* sebagai 4 faktor terbanyak yang mempengaruhi minat beli iPhone yang dipilih sesuai hasil pra-survei pada 30 mahasiswa pengguna iPhone. Hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* ini diperkuat dengan teori-teori dan penelitian terdahulu bahwa keempat subjek kajian ini mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah data yang nyata bahwa banyak sekali keunikan dalam berbisnis saat ini. Memberikan pengalaman bagaimana cara informasi berpindah dari satu pikiran ke pikiran lain. Penelitian ini juga berguna bagi peneliti selanjutnya, mungkin saja di masa depan hal seperti ini menjadi *mainstream* di dalam dunia perdagangan *smartphone*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kualitas produk, persepsi harga serta *word of mouth* terhadap minat beli iPhone.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli”.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penurunan harga saham Apple diakibatkan oleh minat beli produk iPhone yang menurun yang mempengaruhi penjualan produk iPhone.

2. Citra dari merek iPhone mulai melemah dikarenakan iPhone tidak lagi menjadi produk yang eksklusif.
3. Munculnya iPhone *refurbished* membuat masyarakat mulai ragu dengan kualitas iPhone di pasaran.
4. Harga iPhone tidak sebanding dengan kualitas yang dimiliki dan mengakibatkan penurunan penjualan iPhone.
5. Kurangnya komunikasi *word of mouth* yang positif membuat minat beli iPhone menurun.
6. Turunnya minat beli iPhone diakibatkan oleh munculnya iPhone *refurbished*.

### C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dalam menganalisis minat beli dapat dicapai melalui persepsi nilai, kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *Word of Mouth* (WOM). Masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh citra produk, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat beli iPhone. Pembatasan ini dilakukan dengan pertimbangan teori-teori dan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti dan telah dijelaskan pada latar belakang diatas.

#### D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli?
4. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli?

#### E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli.

## F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun minat beli melalui citra produk, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth*. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun minat beli.

### 2. Bagi Penjual (Pihak Ketiga)

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis penjualan Apple iPhone terutama dalam membentuk dan membangun minat beli melalui strategi pembentukan citra merek, peningkatan kualitas produk, perbaikan persepsi harga dan tercapainya *word of mouth* pelanggan kepada pihak lain.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat Beli**

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan aktivitas pra-pembelian. Aktivitas pra-pembelian dapat berupa konsumen mencari tahu kebutuhannya dan produk yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli muncul akibat adanya kebutuhan dari konsumen yang akan mendasari seluruh kegiatan yang berkaitan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli adalah sebuah perencanaan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk seberapa banyak barang yang



konsumen perlukan dalam melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Segala aktivitas sebelum melakukan keputusan pembelian dapat dikategorikan kedalam minat beli.

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli. Pengaruh eksternal ini merupakan bentuk komunikasi *word of mouth*, pengenalan produk terdiri dari kualitas produk dan persepsi harga, serta evaluasi alternatif merupakan citra merek dari suatu produk. Minat beli selain muncul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi maupun selebaran-selebaran. Usaha pemasaran sangat banyak jenisnya, seperti promo yang didengar ketika melewati toko, ataupun dari berita-berita yang dibicarakan oleh orang-orang sekitar. Konsumen akan menanggapi pemicu-pemicu tersebut dengan mengingat di dalam pikiran bawah sadarnya. Ingatan ini akan muncul seiring dengan kesadaran akan kebutuhan yang dialami oleh konsumen.

Minat beli adalah kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Apabila sesuatu manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan untuk mendapatkannya, maka keinginan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen pada dasarnya dimulai oleh banyaknya rangsangan (*stimulus*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut lalu diproses di dalam

diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, dan dihasilkan keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen digunakan untuk memproses rangsangan yang akan membentuk motivasi untuk membeli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut Oliver (dalam Adriansyah dan Ariyanto, 2012) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat di mana pada akhirnya seorang.

Konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2008) yaitu :

- a) Sikap orang lain: Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Minat beli didapat dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli

yang muncul menciptakan suatu motivasi yang secara terus menerus akan terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan melakukan hal sesuai dengan apa yang ada di dalam benaknya itu. Menurut Kinnear *et al* (1995) meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Minat beli dapat dilihat dari hasil (*Outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur minat beli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli adalah perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat didalam membeli suatu merek tertentu. Dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tidak dapat menghasilkan objek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Penjelasan tersebut dapat mekesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, di mana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang,

sebagai alat tukarnya. *Lucas et al* (dalam Sulistyari, 2012) mengatakan bahwa aspek-aspek dalam minat beli antara lain :

- a) Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.
- b) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.
- c) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki produk tersebut.
- d) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
- e) Keputusan membeli.

## 2. Citra 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.
- e) 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 pesain 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.

Menurut Runyon (1980), Citra merek terbentuk dari *stimulus* tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen :

- a) *Stimulus* yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada *stimulus* yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup *stimulus* yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat *stimulus* yang dapat membentuk citra merek yaitu *stimulus* yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; *stimulus* yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan *stimulus* yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b) Datangnya *stimulus* menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional, penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional,



kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut (Timmerman, dalam Hidayati (2013)).

Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991) citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- b) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

### 3. 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.

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.

Menurut Vincent Gaspersz (dalam Alma, 2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

- a) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

#### 4. Persepsi 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

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).

### 5. *Word Of Mouth*

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Rosen (2002) mengemukakan bahwa ada 6 unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk dapat menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus, yaitu : (a) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional, (b) Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen, (c) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut, (d) Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak, (e) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan pada produk yang mengandalkan teknologi, dan (f)



Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali, sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk tersebut lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

Hasan (2010) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a) WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
- b) WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
- c) WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
- d) WOM menghasilkan informasi media informal.
- e) WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f) WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Kotler (2008), konsumen menerima dan menanggapi WOM pada kondisi dan situasi dalam:

- a) Konsumen kurang mendapat informasi yang cukup untuk membantu dalam melakukan pilihan.
- b) Produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria.
- c) Konsumen kurang mampu untuk menilai produk, tidak penting bagaimana informasi yang disebarkan dan ditujukan.
- d) Sumber lain memiliki kredibilitas rendah.
- e) Pengaruh orang lain lebih mudah dijangkau daripada sumber lain dan dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga.
- f) Kuatnya ikatan sosial yang ada antara penyebar dan penerima informasi.
- g) Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan sosial.

## B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka dapat meningkatkan minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Kemudian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Terakhir, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

2. Penelitian Yoestini Ikanita Novirina Sulistyari yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame.
3. Penelitian Josua Wijanarko yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli *Smartphone* Blackberry. Hasil dari Penelitian tersebut adalah variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* Blackberry.

### C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian yang relevan, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek (brand image) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang akan membuat konsumen memilih produk tersebut untuk dikonsumsi.

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Produk memiliki kegunaan dimana konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsinya ketika mengetahui produk tersebut sangat berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen. Penambahan iklan dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen.

#### 3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

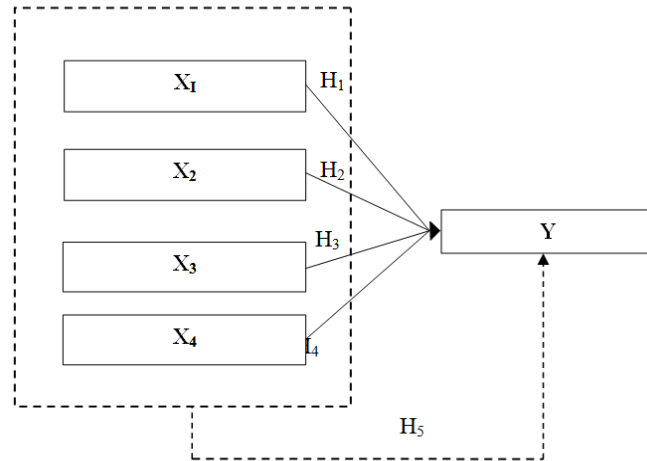
Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan

pembelian terhadap produk. Harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk.

#### 4. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli

Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouh* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Hal ini akan sangat mempengaruhi minat beli dari konsumen dikarenakan adanya sebuah informasi yang nyata dari konsumen lain mengenai produk tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Josua (2014) bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Global Consumer Study (2007) dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3 dengan 89% konsumen yang melakukan pembelian diakibatkan pengaruh konsumen lain.

#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Keterangan :

- Y : Variabel dependen Minat Beli
- X<sub>1</sub> : Variabel Independen Citra Merek
- X<sub>2</sub> : Variabel Independen Kualitas Produk
- X<sub>3</sub> : Variabel Independen Persepsi Harga
- X<sub>4</sub> : Variabel Independen *Word of Mouth*
- > : garis pengaruh secara partial
- - - - -> : garis pengaruh secara simultan

#### E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ha<sub>1</sub> : Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap  
Minat Beli

Ha<sub>2</sub> : Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap  
Minat Beli

Ha<sub>3</sub> : Persepsi Harga Mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap  
Minat Beli

Ha<sub>4</sub> : *Word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap  
Minat Beli

Ha<sub>5</sub> : Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth*  
berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap  
Minat Beli.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono (2009), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ) dan *word of mouth* (WOM) ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

##### **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

###### **1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)**

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah 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 :

- 1) Mengetahui eksistensi produk
- 2) Mencari informasi produk
- 3) Kesan positif terhadap produk
- 4) Menentukan pilihan
- 5) Keyakin pada produk

## 2. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

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 ( $X_1$ )

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

#### b. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Nasution (2008) mendefinisikan kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Indikator kualitas produk:

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 2) Keistimewaan
- 3) Estetika
- 4) Kemampuan pelayanan

#### c. Persepsi Harga ( $X_3$ )

Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Indikator menurut Stanton (1994) yaitu

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

#### d. *Word of mouth* (WOM) ( $X_4$ )

Arndt (1967) mendefinisikan *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi oral orang ke orang antara penerima informasi. Orang yang memiliki pengalaman baik dari barang ataupun jasa akan senang menceritakan pengalaman tersebut kepada pihak lain kepada keluarga, tetangga maupun teman, dengan demikian akan berpengaruh terhadap

pihak lain dalam menentukan suatu keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan informasi penting bagi konsumen dan *word of mouth* mendasari komunikasi antar pribadi yang secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian (Mahajan, 1980). Menurut WOMMA ([www.womma.com](http://www.womma.com)) *Word Of Mouth* usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk sebagai berikut:

- 1) Membicarakan.
- 2) Mempromosikan.
- 3) Merekomendasikan.
- 4) Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.

#### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Strata 1 UNY. Pengambilan data dilakukan di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi UNY, Karang Malang, Depok, Sleman, Yogyakarta mulai bulan Januari 2016 – Februari 2016.

#### D. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa strata 1 Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012-2015. Populasi ini dipilih karena mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY banyak yang menggunakan iPhone.

## 2. Sampel

Sampel yang digunakan peneliti adalah 200 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012-2015. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk menjadi sample (Cooper dan Schindler, 2001). Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* (WOM) serta variabel terikat yaitu, minat beli dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikapnya.

Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 200 responden ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) mengemukakan bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimumnya adalah 50, dan sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2012-2015.
- b. Berusia 18 tahun ke atas.
- c. Mahasiswa yang mengetahui *smartphone* iPhone.

## E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

### 1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Skala yang akan digunakan adalah:

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = KS (Kurang Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sedangkan skala yang digunakan untuk instrumen adalah skala *likert*. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2007) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item
1	Citra Merek Hoeffler dan Keller (2003)	<i>Smartphone</i> iPhone adalah teknologi yang bagus.	1
		<i>Smartphone</i> iPhone memiliki manfaat yang banyak.	2
		<i>Smartphone</i> iPhone akan selalu berkesan.	3
		Mengenali <i>Smartphone</i> iPhone dalam sekali melihat.	4
2	Kualitas Produk Nasution (2008)	<i>Smartphone</i> iPhone memiliki spesifikasi sesuai dengan keinginan.	5
		<i>Smartphone</i> iPhone memiliki keistimewaan dibandingkan dengan <i>smartphone</i> yang lain.	6
		<i>Smartphone</i> iPhone memiliki keindahan estetika dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lain.	7
		<i>Smartphone</i> iPhone dapat memberikan kemudahan pelayanan.	8
3	Persepsi Harga Ferdinand (2002)	<i>Smartphone</i> iPhone memiliki harga yang terjangkau.	9
		<i>Smartphone</i> iPhone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.	10
		Harga <i>Smartphone</i> iPhone mampu bersaing dengan harga produk lain.	11
		<i>Smartphone</i> iPhone memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.	12

4	Word of Mouth (WOM)	Diberi informasi tentang <i>smartphone</i> iPhone oleh orang lain.	13
	WOMMA (www.womma.com)	Ajakan untuk menggunakan <i>smatphone</i> iPhone oleh orang lain.	14
		Saran untuk menggunakan <i>smartphone</i> iPhone oleh orang lain.	15
		Penawaran produk <i>smartphone</i> iPhone oleh orang lain.	16
5	Minat Beli	Sadar akan keberadaan <i>smartphone</i> iPhone	17
	Robert Lavidge dan Gary Steiner	Selalu mencari informasi tentang <i>smartphone</i> iPhone	18
	Dalam Kotler dan Keller (2007)	Kesan positif terhadap <i>smartphone</i> iPhone	19
		Memilih <i>smartphone</i> iPhone dibandingkan merek kompetitor	20
		Keyakinan untuk membeli <i>smartphone</i> iPhone	21

#### G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Widodo (2009) menjelaskan bahwa instrumen pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

##### 1. Uji Validitas

Suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $\alpha = 5\%$  ;  $n = 30$ ) = 0,349 (Sugiyono, 2005). Hasil uji validitas variabel penelitian yang meliputi Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Persepsi Harga ( $X_3$ ), *Word of Mouth* ( $X_4$ ), dan Minat Beli ( $Y$ ). Hasil pengujian validitas pada masing–masing butir pertanyaan pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner penelitian memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga seluruh pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, baik pertanyaan untuk variabel bebas maupun variabel terikat. Hasil validitas dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	CM1	0,820	0,349	Valid
	CM2	0,666	0,349	Valid
	CM3	0,751	0,349	Valid
	CM4	0,720	0,349	Valid
Kualitas Produk ( $X_2$ )	KP1	0,802	0,349	Valid
	KP2	0,725	0,349	Valid
	KP3	0,714	0,349	Valid
	KP4	0,729	0,349	Valid
Persepsi Harga ( $X_3$ )	PH1	0,851	0,349	Valid
	PH2	0,812	0,349	Valid
	PH3	0,815	0,349	Valid
	PH4	0,752	0,349	Valid
<i>Word of Mouth</i> ( $X_4$ )	WOM1	0,583	0,349	Valid
	WOM2	0,575	0,349	Valid
	WOM3	0,655	0,349	Valid
	WOM4	0,764	0,349	Valid
Minat Beli ( $Y$ )	MB1	0,707	0,349	Valid
	MB2	0,665	0,349	Valid
	MB3	0,615	0,349	Valid
	MB4	0,857	0,349	Valid
	MB5	0,645	0,349	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)



Hasil uji validitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen soal semuanya dinyatakan valid. Instrumen soal dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah/objek yang sama (Sugiyono, 2009). Pengujian reabilitas dalam penelitian menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Indriantoro dan Bambang (2002), suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<b>Citra Merek (X<sub>1</sub>)</b>	0,792	Reliabel
<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>	0,793	Reliabel
<b>Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)</b>	0,813	Reliabel
<b>Word of Mouth (X<sub>4</sub>)</b>	0,750	Reliabel
<b>Minat Beli (Y)</b>	0,750	Reliabel

Sumber : Data primer yang Diolah (2016)

Hasil uji reabilitas pada tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua butir pertanyaan dalam seluruh variabel penelitian yang terdiri dari Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), Persepsi Harga (X<sub>3</sub>), Word of Mouth (X<sub>4</sub>), dan Minat Beli (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga butir-

butir pertanyaan dalam seluruh penelitian dinyatakan reliabel atau handal, serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis dan Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi karakteristik responden yang di kelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, jurusan dan 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 ( $\alpha$ ) 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 menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak saling ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi yang dijelaskan oleh Imam Ghazali (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen yang banyak tidak mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisa matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari a) nilai tolerance dan lawannya b) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 0,10$ .

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Uji heteroskedastisitas bias diuji menggunakan analisis statistik *Glejser*, yaitu dengan meregres nilai *absolut residual* terhadap variabel independennya. Model regresi dikatakan tidak mengalami heterokedastisitas apabila  $sig. > 0,05$ .

Sedangkan pengambilan keputusan dengan melihat hasil grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dengan analisis sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, berarti bahwa titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis pertama yakni ada pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hipotesis kedua ada pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$ , hipotesis ketiga ada pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y$ , hipotesis keempat ada pengaruh  $X_4$  terhadap  $Y$ , Hipotesis kelima ada pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap  $Y$  menggunakan analisis regresi sederhana. Persamaan analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- a = nilai konstan
- b = nilai koefesien regresi
- X<sub>1</sub> = variabel citra merek
- X<sub>2</sub> = variabel kualitas produk
- X<sub>3</sub> = variabel persepsi harga
- X<sub>4</sub> = variable *word of mouth*

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Hipotesisi Statistik

##### 1) Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama (H<sub>5</sub>) yang diajukan. Uji f untuk mengetahui signifikansi pengaruh yang dari variabel bebas (citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth*) 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 :

##### a) Merumuskan hipotesis

- i. Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ , yaitu tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan X<sub>4</sub> terhadap variabel Y.

- ii.  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ , yaitu terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$  terhadap variabel  $Y$ .

b) Merumuskan kesimpulan

- i. Jika probabilitas ( $\text{sig.F}$ )  $> \alpha$  (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  $Y$ .
- ii. Jika probabilitas ( $\text{sig.F}$ )  $\leq \alpha$  (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, persepsi harga, dan *word of mouth*) 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 :

a. Merumuskan hipotesis

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

b. 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 ( $R^2$ )

Pengukuran besarnya pengaruh variabel independen (citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth*) terhadap nilai variabel dependen (minat beli) ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Gujarati (2003) menyatakan bahwa nilai  $R^2$  dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

ESS = *Explained Sum of Squares*



TSS = *Total Sum of Square*

Beasarnya koefisien determinasi ganda (*Adjusted R Square*) atau  $R^2$  berada diantara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Deskripsi Data**

###### **a. Deskripsi Karakteristik Responden**

Pada penelitian ini, responden yang diambil sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan atau setidaknya mengetahui tentang *smartphone* iPhone. 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 *smartphone* 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, jurusan dan merek *smartphone* sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Smartphone

<b>Merek Smartphone</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>iPhone</b>	137	68,5
<b>Samsung</b>	18	9
<b>Asus</b>	25	12,5
<b>Sony</b>	10	5
<b>Merek lain-lain</b>	10	5
<b>Total</b>	200	100

Sumber: Data Primer yang diolah (2016)

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

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<div>Merek Smartphone</div> <div>Jenis Kelamin</div>						Merek		%
	iPhone	Samsung	Asus	Sony	lain-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 (2016)

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok jenis kelamin laki-laki pengguna iPhone sebesar 38% atau sebanyak 76 orang dan kelompok jenis kelamin perempuan sebesar 30,5% atau sebanyak 61 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan

bahwa responden yang paling banyak menggunakan iPhone adalah kelompok jenis kelamin laki-laki.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Merek Smartphone				Merek lain-lain	Total	% (Total)
	iPhone	Samsung	Asus	Sony			
18-20	71	11	17	9	3	111	55.5
21-23	66	7	8	1	4	86	43
>23	0	0	0	0	3	3	1.5
<b>Total</b>	137	18	25	10	10	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok usia 18-20 tahun menggunakan iPhone, 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 iPhone sebesar 1,5% atau sebanyak 3 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan iPhone adalah kelompok usia 18-20 tahun.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Merek Smartphone				Merek lain-lain	Total	% (Total)
	iPhone	Samsung	Asus	Sony			
Manajemen	53	11	12	7	4	87	43.5
Akuntansi	36	2	7	1	3	49	24.5
P. Akuntansi	9	1	1	0	0	11	5.5
P. Ekonomi	34	3	5	2	2	46	23
ADP	5	1	0	0	1	7	3.5
<b>Total</b>	137	18	25	10	10	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa responden dengan kelompok Jurusan Manajemen menggunakan iPhone, sebesar 26,5% atau

sebanyak 53 orang, kelompok Jurusan Akuntansi menggunakan iPhone sebesar 18% atau sebanyak 36 orang, kelompok Jurusan Pendidikan Akuntansi menggunakan iPhone sebesar 4,5% atau sebanyak 9 orang, kelompok Jurusan Pendidikan Ekonomi menggunakan iPhone sebesar 17% atau sebanyak 17 orang dan kelompok Jurusan ADP sebesar 2,5% atau sebanyak 5 orang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menggunakan iPhone adalah kelompok jurusan Manajemen.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

<b>Merek Smartphone</b> <b>Angkatan</b>						<b>Merek</b>	
	<b>iPhone</b>	<b>Samsung</b>	<b>Asus</b>	<b>Sony</b>	<b>lain-lain</b>	<b>Total</b>	<b>% (Total)</b>
<b>2012</b>	29	3	5	0	3	40	20
<b>2013</b>	43	9	11	5	3	71	35.5
<b>2014</b>	44	4	7	1	4	60	30
<b>2015</b>	21	2	2	4	0	29	14.5
<b>Total</b>	137	18	25	10	10	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan bahwa responden angkatan 2012 sebanyak 14,5% atau sebanyak 29 orang, responden angkatan 2013 sebanyak 21,5% atau sebanyak 43 orang, responden angkatan 2014 sebanyak 22% atau sebanyak 44 orang dan responden angkatan 2015 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 12. Hasil Uji *Descriptive Statistics*

Variabel	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Citra Merek	200	6	12	18	14.80	1.507	2.271
Kualitas Produk	200	5	12	17	14.90	1.534	2.352
Persepsi Harga	200	9	10	19	14.63	1.890	3.572
Word of Mouth	200	6	12	18	15.14	1.256	1.578
Minat Beli	200	7	15	22	18.71	1.523	2.320
Valid N (listwise)	200						

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

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

a. Citra 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

Kategori variabel citra merek pada pelanggan minimarket Indomaret adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Kategori Variabel Citra Merek

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

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 10 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 21 orang (10,5%).

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

Kategori variabel kualitas produk pada pelanggan minimarket Indomaret adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Kategori Variabel Kualitas Produk

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

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 11 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. Persepsi 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

Kategori variabel persepsi harga pada pelanggan minimarket Indomaret adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Kategori Variabel Persepsi Harga

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

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 12 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. *Word of Mouth*

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

Minimum (Total) = 12

Maximum (Total) = 18

Mean (Total) = 15,14

Standar Deviasi = 1,256

Kategori variabel *word of mouth* pada pelanggan minimarket Indomaret adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Kategori Variabel *Word of Mouth*

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

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 13 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 17 orang (11%), responden memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 161 orang (80,5%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori rendah yaitu sebanyak 22 orang (8,5%).

e. Minat Beli

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

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

Kategori variabel minat beli pada pelanggan minimarket Indomaret adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Kategori Variabel Minat Beli

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

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 14 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 89 orang (44,5%), responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori sedang yaitu sebanyak 82 orang (41%), dan responden memberikan penilaian terhadap variabel 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 18. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		200
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></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 (2016)

Hasil pengujian pada tabel 15 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 Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait linier atau tidak. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier apabila memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2011). Hasil pengujian linieritas hubungan antara citra merek dengan minat beli menghasilkan signifikansi sebesar 0.546, hubungan antara kualitas produk dengan minat beli menghasilkan signifikansi 0,115. Sedangkan hubungan antara persepsi harga dengan minat beli menghasilkan signifikansi sebesar 0,568 dan *word of mouth* dengan minat beli menghasilkan signifikansi sebesar 0,414 (hasil analisis terlampir).

Hasil pengujian linieritas baik variabel citra merek dengan minat beli, kualitas produk dengan minat beli, persepsi harga dengan minat beli, maupun *word of mouth* dengan minat beli menghasilkan signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier.

### 3) 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 19. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<b>Citra Merek</b>	0.961	1.041
<b>Kualitas Produk</b>	0.988	1.013
<b>Persepsi Harga</b>	0.973	1.028
<b>Word Of Mouth</b>	0.971	1.030

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 16 menunjukkan bahwa nilai VIF variabel citra merek sebesar 1,041, variabel kualitas produk sebesar 1,013, variabel persepsi harga sebesar 1,028 dan variabel *word of mouth* 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.

### 4) 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 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	<i>B</i>	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
Word Of Mouth	-.002	.045	-.003	-.036	.971

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Hasil *uji park* pada tabel 17 menunjukkan nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,212, variabel kualitas produk sebesar 0,543, variabel persepsi harga sebesar 0,213 dan variabel *word of mouth* 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 *word of mouth* terhadap minat beli produk iPhone 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 21. 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
<b>Citra Merek</b>	.249	.080	.198	3.108	.002
<b>Kualitas Produk</b>	.293	.063	.286	4.651	.000
<b>Persepsi Harga</b>	.300	.046	.387	6.499	.000
<b>Word Of Mouth</b>	.169	.075	.161	2.245	.026

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 18 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 minat beli akan sebesar 7,928 apabila variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* 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 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 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 minat beli sebesar 0,300. Koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,169 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel *word of mouth* sebesar 1 *ceteris paribus*, maka akan meningkatkan 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 *word of mouth* secara parsial terhadap 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 22. Hasil Uji Parsial

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

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

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 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 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 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 *word of mouth* secara signifikan dan positif mempengaruhi 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 *word of mouth* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu 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 *word of mouth* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Uji Simultan (F-hitung)

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

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 20 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 *word of mouth* secara simultan dan positif mempengaruhi variabel 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<sup>2</sup>*. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* 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 24. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.865 <sup>a</sup>	.746	.732	.51104

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Tabel 21 menunjukkan hasil nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,732 atau 73,2%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 73,2% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth*. 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 *word of mouth* mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap variabel minat beli karena menghasilkan koefisien determinan sebesar 73,2%.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh citra 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 *smartphone* iPhone, sehingga hipotesis pertama terbukti. Hasil penelitian menunjukkan minat beli *smartphone* iPhone dapat 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 citra merek mempengaruhi minat beli *smartphone* iPhone. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori Kotler (2008) dan Haubl (1996) tentang *brand image* berpengaruh terhadap minat beli.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap 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 *smartphone* iPhone, sehingga hipotesis kedua terbukti.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone* iPhone. 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 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 *smartphone* iPhone, 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 and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel*” mengungkapkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap 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 minat beli.

#### 4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli diperoleh koefisien regresi 0,169 dan t-hitung sebesar 2.245 dengan signifikansi sebesar 0,026. Jadi dapat disimpulkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* iPhone, sehingga hipotesis keempat terbukti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. *Word of mouth* menjadi dasar pribadi yang mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini mendukung hasil studi Brunner, Stocklin dan Opwis (2008).

#### 5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap 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 *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek, peningkatan kualitas produk, peningkatan persepsi harga dan peningkatan

*word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) pengaruh citra 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 *smartphone* iPhone, sehingga hipotesis pertama terbukti.

##### **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap 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 *smartphone* iPhone, sehingga hipotesis kedua terbukti.

##### **3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap 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 *smartphone* iPhone, sehingga hipotesis ketiga terbukti.

#### 4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

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

#### 5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap 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 *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

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

## B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* yang berpengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

## C. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, maka sangat penting untuk memperhatikan faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merk, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* 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 citra

merek, oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual iPhone 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 iPhone disarankan mempertahankan faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap kualitas produk dari produk iPhone 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 persepsi harga, oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual iPhone disarankan mempertahankan faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap persepsi harga dari produk iPhone 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 *word of mouth*, oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual iPhone disarankan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung terbentuknya *word of mouth* yang berpengaruh positif terhadap minat beli.

5) Menurut data yang telah dikumpulkan, konsumen pada kategori tinggi (Uji Deskriptif) sebesar 44,5% pada penilaian variabel minat beli, oleh karena itu manajemen pemasaran dan penjual iPhone 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

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Adriansyah, M.A & Aryanto, Rudy. (2012). *Jurnal Pemasaran Vol. 2 No. 14*, pp. 55-80.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Arnould, Price & Zinkhan. (2005). *Consumers, 2nd Edition*. McGraw – Hill.
- Arndt, J. (1967). *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. Journal of Marketing Research. Vol. 4 Issue 3*: 291-295.
- Azwar, Saifuddin. (2000). *Reliabilitas dan Validitas Data*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Basu, Swastha, dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bayu Prawira & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.
- Brunner, T. A., Stocklin. M., & Opwis. K. (2008), *Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers, European Journal of Marketing, Vol. 42 No. 9/10*, pp. 1095-1105.
- Chi et al., (2009). *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. Journal*.
- Cooper, D.R & P.S. Schindler. (2001). *Business Research Methods, 7th Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Darmadi Durianto, dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S. (2005). *Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol 20, no 3*.

- Dick, A.S dan Basu, K. (1994). *Customer Loyalty : Toward an Integrated Conceptual Framework*, *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol.22, p.99-113.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana, (2004). *Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model*, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F. et all. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. New Jersey.
- Haubl, G. (1996). *A Cross-National Investigation of The Effects of Country of Origin and Brand Name on The Evaluation of a New Car*. International
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hidayat, Rachmad. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59-72
- Hidayati, Tri Asih. (2013). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*.
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. (2003). *The Marketing Advantages of Strong Brands, Brand Management*, Vol. 10, No.6
- Indriantoro, Nur dan Bambang, Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.

- Keller, K.L. (1998). *Branding Perspectives On Social Marketing. Advances in Consumer Research* 25: 299-302.
- Kinney, Thomas C. and James R. Taylor, (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism. Second Edition*. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- 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.
- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy). Disertasi Doktor Bina Nusantara, Jakarta*.
- Mahajan CL, Agrawal NK,. (1980). *Comparative tissue ascorbic acid studies in fishes. J Fish Biol* 17:135-141.
- Shanti, Mardhatillah. (2014). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Kota Malang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Mehta, A.J., (1994). *Hydraulic Behaviour of Fine Sediment*. Coastal, Estuarial and Harbour Engineer's Reference Book, Chapman and Hall, London.
- Mowen, C.J. & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen Jilid 2*, Edisi kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A.H dan Prasetyawan, Y. (2008). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution, M. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (PATH ANALYSIS)*. Bandung: Alfabeta.



- Rosen, H.S. (2002). *Public Finance*. Mc-GrawHill Book. Co. New York.
- Runyon, K. (1980). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing 2nd ed.* Toronto : Charles E. Meril Publishing. Co
- Sari, A.K.. (2013). *Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian HONDA BEAT, Vol.1 Nomor 1, Januari 2013. Jurnal Ilmu Manajemen. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231.*
- Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sulistiyari, I.N. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Oriflame*. Universitas Diponegoro.
- Setiadi, Nugroho, J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Solimun. (2005). *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABET.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William, J (1994). *Fundamental of Marketing*. Thenth ed. Mc, Graw HillInc; Singapore.
- The Nielsen Company. (2007). Nielsen Online Global Consumer Study April 2007
- Widodo. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surakarta: LPP UNS dan UPT Penerbitan dan Percetakan UNS.
- Sumber Internet :
- \_\_\_\_\_. Diakses dari [www.makemac.com](http://www.makemac.com) pada tanggal 9 Januari 2016 pukul 17.00 WIB.
- \_\_\_\_\_. Diakses dari [www.id.mac.wikia.com](http://www.id.mac.wikia.com) pada tanggal 12 Januari 2016 pukul 20.00 WIB.

\_\_\_\_\_. Diakses dari [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) pada tanggal 25 Februari 2016 pukul 21.00 WIB.

\_\_\_\_\_. Diakses dari [www.womma.com](http://www.womma.com) pada tanggal 25 Februari 2016 pukul 21.00 WIB.

## LAMPIRAN

## Lampiran1. Kuesioner Penelitian

### KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Indra Jaya Krisna Gede Prabowo, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI (Studi Empiris Yang Dilakukan pada Produk Apple iPhone Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi UNY di Yogyakarta)**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudarii 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 2012 sampai 2015, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Responden pada penelitian ini terbatas pada responden yang mengetahui *smartphone* merek Iphone. Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Indra Jaya K.G.P

## A. Identitas Responden

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 18 - 20 tahun
  - b. 21 - 23 tahun
  - c. > 23
4. Jurusan :
  - a. Manajemen
  - b. Akuntansi
  - c. Pendidikan Akuntansi
  - d. Pendidikan Ekonomi
  - e. Administrasi Perkantoran
5. Angkatan :
  - a. 2011
  - b. 2012
  - c. 2013
  - d. 2014
6. Merek Smartphone :
  - a. iPhone
  - b. Samsung
  - c. Asus
  - d. Sony
  - e. Dan lain-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. CITRA MEREK

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya menilai bahwa <i>smartphone</i> Iphone adalah teknologi yang bagus dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
2	Saya merasa <i>smartphone</i> Iphone memiliki manfaat yang banyak dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
3	<i>Smartphone</i> Iphone akan selalu berkesan didalam pikiran saya dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
4	Saya mengenal <i>Smartphone</i> Iphone dalam sekali melihat dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					

### 2. KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		STS	TS	KS	S	SS
5	<i>Smartphone</i> Iphone memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
6	Saya merasa <i>smartphone</i> Iphone memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain.					
7	Saya merasa <i>smartphone</i> Iphone memiliki keindahan tersendiri dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain.					

8	Saya merasa <i>smartphone</i> Iphone dapat memberikan kemudahan dan membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
---	---	--	--	--	--	--

### 3. PERSEPSI HARGA

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		STS	TS	KS	S	SS
9	Saya merasa <i>smartphone</i> Iphone memiliki harga yang terjangkau dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
10	Saya merasa <i>smartphone</i> Iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan kualitas produk dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
11	Saya merasa harga <i>Smartphone</i> Iphone mampu bersaing dengan harga produk <i>smartphone</i> lain.					
12	Saya merasa <i>smartphone</i> Iphone memiliki kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					



#### 4. WORD OF MOUTH (WOM)

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		STS	TS	KS	S	SS
13	Saya sering diberitahu oleh orang lain tentang <i>smartphone</i> Iphone dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
14	Saya sering diajak orang lain untuk menggunakan <i>smartphone</i> Iphone dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
15	Saya sering disarankan orang lain untuk menggunakan <i>smartphone</i> Iphone dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
16	Saya sering di berikan penawaran oleh orang lain terkait produk <i>smartphone</i> Iphone dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					

#### 5. MINAT BELI

NO	PERNYATAAN	RESPON				
		STS	TS	KS	S	SS
17	Saya menyadari akan keberadaan <i>smartphone</i> Iphone dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
18	Saya akan mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Iphone dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
19	Saya memiliki kesan positif terhadap <i>smartphone</i> Iphone dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					

20	Saya lebih memilih <i>smartphone</i> Iphone dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					
21	Saya memiliki keyakinan untuk membeli <i>smartphone</i> Iphone dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain.					

**-TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA-**

## Lampiran 2. Data Validitas dan Reabilitas

No.	JENIS KELA MIN	USIA	JURUS AN	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	PH 1	PH 2	PH 3	PH 4	TOTP H	WOM 1	WOM 2	WOM 3	WOM 4	TOTWO M	MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5	TOTM B
1	1	1	4	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	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	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	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	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	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	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	2	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	1	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	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	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	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	5	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	5	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	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	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	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	3	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	4	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	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	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	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	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	1	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	4	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	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	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	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	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	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. Word of mouth

**Correlations**

		WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	TOTWO M
WOM1	Pearson Correlation	1	.279	.059	.208	.583**
	Sig. (2-tailed)		.136	.755	.270	.001
	N	30	30	30	30	30
WOM2	Pearson Correlation	.279	1	.027	.165	.575**
	Sig. (2-tailed)	.136		.885	.384	.001
	N	30	30	30	30	30
WOM3	Pearson Correlation	.059	.027	1	.583**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.755	.885		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
WOM4	Pearson Correlation	.208	.165	.583**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.270	.384	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTWO M	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).

## 5. Minat Beli

**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 <sup>a</sup>	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 <sup>a</sup>	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. Persepsi Harga

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	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. *Word of Mouth***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	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

## 5. Minat Beli

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	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	JURUSAN	ANGKATAN	MERREK SMARTPHONE	CM1	CM2	CM3	CM4	TOTCM	KP1	KP2	KP3	KP4	TOTKP	PH1	PH2	PH3	PH4	TOTPH	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	TOTWOM	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	TOTMB
1	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	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	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	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	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	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	5	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	5	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	2	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	2	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	5	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	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	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	1	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	3	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	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	3	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	4	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	4	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	4	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	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	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	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	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	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	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	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	2	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	1	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	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	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	1	2	3	4	3	3	3	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	5	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	5	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	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	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	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	3	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	4	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	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	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	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	4	3	3	17
43	2	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	1	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	4	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	3	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	4	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	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	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	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	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	1	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	4	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	4	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	3	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	4	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	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	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	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	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	1	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	4	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	4	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	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	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	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	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	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	1	2	1	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	4	3	4	4	3	18
94	1	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	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	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	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	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	3	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	4	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	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	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	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	2	16
104	2	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	1	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	4	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	4	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	3	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	4	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	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	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	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	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	1	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	4	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	4	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	3	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	4	1	1	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	3	4	19
141	1	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	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	2	3	3	1	4	3	3	4	14	4	4	4	16	3	4	2	4	13	3	4	4	4	15	4	3	3	3	4	17
144	2	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	1	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	4	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	4	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	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	3	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	4	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	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	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	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	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	1	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	4	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	4	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	4	1	3	3	4	3	13	3	4	3	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
169	2	1	4	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	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	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	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	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	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	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	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	5	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	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	5	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	4	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	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	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	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	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	1	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	4	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	4	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	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	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	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	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	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	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	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	3	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	4	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	1	2	3	3	3	4	3	13	2	4	4	3	13	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	19
198	2	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	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	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 SMARTPHONE	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
USIA * MEREK SMARTPHONE	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
JURUSAN * MEREK SMARTPHONE	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%
ANGKATAN * MEREK SMARTPHONE	200	100.0%	0	.0%	200	100.0%

## 1. Jenis Kelamin terhadap Merek Smartphone

**JENIS KELAMIN \* MEREK SMARTPHONE Crosstabulation**

Count

		MEREK SMARTPHONE					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 Smartphone

**USIA \* MEREK SMARTPHONE Crosstabulation**

Count

		MEREK SMARTPHONE					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



## 3. Jurusan terhadap Merek Smartphone

**JURUSAN \* MEREK SMARTPHONE Crosstabulation**

Count

	MEREK SMARTPHONE					Total
	1	2	3	4	5	
JURUSAN 1	53	11	12	7	4	87
2	36	2	7	1	3	49
3	9	1	1	0	0	11
4	34	3	5	2	2	46
5	5	1	0	0	1	7
Total	137	18	25	10	10	200

## 4. Angkatan terhadap Merek Smartphone

**ANGKATAN \* MEREK SMARTPHONE Crosstabulation**

Count

	MEREK SMARTPHONE					Total
	1	2	3	4	5	
ANGKATAN 1	29	3	5	0	3	40
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	TOTWOM	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
Valid 12	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. Persepsi Harga

**TOTPH**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	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. Word of Mouth

**TOTWOM**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12	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
Valid	15	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 <sup>a, b</sup>	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. Linieritas

## a. Minat Beli \* Citra Merek

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTMB * TOTCM	Between Groups	(Combined)	14.904	6	2.484	1.636	.139
		Linearity	8.782	1	8.782	5.786	.017
		Deviation from Linearity	6.122	5	1.224	.807	.546
	Within Groups		292.971	193	1.518		
	Total		307.875	199			

## b. Minat Beli \* Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTMB * TOTKP	Between Groups	(Combined)	16.606	7	2.372	1.564	.148
		Linearity	.831	1	.831	.548	.460
		Deviation from Linearity	15.775	6	2.629	1.733	.115
	Within Groups		291.269	192	1.517		
	Total		307.875	199			

## c. Minat Beli \* Persepsi Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTMB * TOTPH	Between Groups	(Combined)	7.828	6	1.305	.839	.541
		Linearity	1.791	1	1.791	1.152	.284
		Deviation from Linearity	6.037	5	1.207	.777	.568
	Within Groups		300.047	193	1.555		
	Total		307.875	199			

## d. Minat Beli \* Word of Mouth

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTMB * TOTWOM	Between Groups	(Combined)	7.875	6	1.313	.844	.537
		Linearity	.038	1	.038	.024	.876
		Deviation from Linearity	7.838	5	1.568	1.008	.414
	Within Groups		300.000	193	1.554		
	Total		307.875	199			

## 3. Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

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
	TOTPH	-.058	.047	-.090	-1.248	.213	.973	1.028
	TOTWOM	-.002	.045	-.003	-.036	.971	.971	1.030

a. Dependent Variable: RES\_2

## 4. Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

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
	TOTPH	-.058	.047	-.090	-1.248	.213	.973	1.028
	TOTWOM	-.002	.045	-.003	-.036	.971	.971	1.030

a. Dependent Variable: RES\_2

## Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis

## 1. Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

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
TOTPH	.300	.046	.387	6.499	.000
TOTWOM	.169	.075	.161	2.245	.026

a. Dependent Variable: TOTMB

## 2. Uji Parsial (T-Hitung)

**Coefficients<sup>a</sup>**

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
TOTPH	.300	.046	.387	6.499	.000
TOTWOM	.169	.075	.161	2.245	.026

a. Dependent Variable: TOTMB

## 3. Uji Simultan (F-Hitung)

**ANOVA<sup>b</sup>**

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

a. Predictors: (Constant), TOTWOM, 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 <sup>a</sup>	.746	.732	.51104

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