



**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG  
MELALUI CITRA MEREK  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember)**

**SKRIPSI**

Indah Samiasih  
Nim 140210301092

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG  
MELALUI CITRA MEREK**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember)**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

Indah Samiasih

Nim 140210301092

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

## PERSEMBAHAN

Astungkara, puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati serta sebagai ucapan rasa terimakasih saya, maka skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua kandung saya, Ayahanda Warsono dan Ibunda Nona Yustina atas segala ketulusan cinta, kasih sayang dan perhatian yang diberikan kepada saya, kerja keras serta pengorbanan yang begitu besar, dukungan, arahan dan do'a yang tiada henti demi keberhasilan dan kesuksesan saya.
2. Kedua orang tua saya, Ayahanda Budi Wibowo dan Ibunda Sunarsih atas segala ketulusan cinta, kasih sayang dan perhatian yang diberikan kepada saya, kerja keras serta pengorbanan yang begitu besar, dukungan, arahan dan do'a yang tiada henti demi keberhasilan dan kesuksesan saya.
3. Ketiga adik saya Wahyu Dwi Candra, Tantri Sandya dan Bagus Anom Julian yang menjadi penyemangat untuk mencapai cita-cita dan kuseksesan saya.
4. Keluarga besar saya yang selalu memberikan semangat, dorongan dan do'a yang diberikan demi keberhasilan dan kesuksesan saya,
5. Almamater yang kubanggakan Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember sebagai tempat menuntut ilmu.
6. Bapak/Ibu Guruku mulai dari TK, SD, SMP, dan SMA, Bapak/Ibu Dosen di Pendidikan Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman dengan penuh keikhlasan.

**MOTTO**

*“Jangan pernah menyerah jika kamu masih ingin mencoba. Jangan biarkan penyesalan datang karena kamu selangkah lagi untuk menang.*

**(R.A. Kartini)**

*“Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu)*

**(H.R. Muslim)**

*“Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.”*

**(Aristoteles)**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Indah Samiasih

NIM : 140210301092

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Melalui Citra Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember)”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Mei 2018

Yang menyatakan,

Indah Samiasih

NIM 140210301092

**PERSETUJUAN**

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*  
SAMSUNG MELALUI CITRA MEREK  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember)**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

**SKRIPSI**

Oleh

Nama : Indah Samiasih  
Nomor Induk Mahasiswa : 140210301092  
Tahun Angkatan : 2014  
Jurusan/Program Studi : P. IPS/P. Ekonomi  
Tempat/Tanggal Lahir : Waikabubak/ 13 September 1996

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dra. Sri Wahyuni, M.Si  
NIP. 19570528 198403 2 002

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd  
NIP. 19880721 201504 1 001

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Melalui Citra Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember)”** telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 31 Mei 2017

Tempat : Gedung 1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas  
Jember

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dra. Sri Wahyuni, M.Si  
NIP. 19570528 198403 2 002

Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 19880721 201504 1 001

Anggota I

Anggota II

Drs. Sutrisno Djaja, M.M  
NIP. 19540302 198601 1 001

Titin Kartini, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 19801205 200604 2 001

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Prof. Drs. Dafik, M. Sc, Ph.D  
NIP. 19680802 199303 1 004



## RINGKASAN

**Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Melalui Citra Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember)**, Indah Samiasih, 140210301092, 2018, 146 hlm, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Beragamnya merek-merek *smartphone* saat ini membuat konsumen semakin selektif memilih *smartphone* yang sesuai dengan keinginan mereka. Salah satu produk *smartphone* yang mencuri perhatian adalah *smartphone* Samsung. Samsung menjadi fenomenal karena mampu menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia maupun di dunia. Begitu halnya pada proses keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember. Beberapa mahasiswa justru tetap memilih menggunakan Samsung meskipun terdapat beberapa merek-merek *smartphone* baru yang tidak kalah kualitasnya dengan Samsung. .

Mahasiswa FKIP Universitas Jember yang menggunakan *smartphone* Samsung rata-rata adalah mereka yang mengetahui merek Samsung itu sendiri dan mempersepsikan bahwa Samsung adalah produk yang sangat berkualitas. Persepsi tersebutlah yang membuat beberapa mahasiswa FKIP Universitas Jember mempercayai dan memilih Samsung sebagai pilihan yang tepat ketika melakukan keputusan pembelian *smartphone*.

Semakin baik persepsi mahasiswa terhadap *smartphone* merek Samsung maka mereka akan mencitrakan bahwa merek tersebut baik. Citra merek yang baik tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi kualitas terhadap produk tersebut, namun juga dipengaruhi oleh reputasi dari merek itu sendiri dan tingkat kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Ketika citra merek dari suatu produk itu baik maka konsumen juga tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.



Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel penelitian, sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga ada pengaruh X1 dan X2 terhadap Y serta pengaruh X1 dan X2 terhadap Y melalui Z.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, dokumen, dan wawancara. Analisis data yang akan digunakan yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui PLS (*Partial Least Square*) yang terdiri dari pengujian *Inner Model*, *Outer Model* dan Pengujian Hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari masing-masing variabel yaitu ada pengaruh tidak langsung kesadaran merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (Z) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember sebesar 18,2%, kemudian pengaruh tidak langsung persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui citra merek (Z) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember sebesar 18,3%, serta terdapat pengaruh langsung kesadaran merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember sebesar 24,5%, dan pengaruh langsung persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember sebesar 21,1%, sehingga jika di total pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FKIP Universitas Jember.

Hasil penelitian menyatakan bahwa mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung tidak dipengaruhi citra merek karena citra merek dengan sendirinya akan terbentuk ketika persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen tersebut baik..

## PRAKATA

Puji syukur penulis penatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah, berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Melalui Citra Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember)”. Karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sumardi, M.Hum., selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini;
5. Drs. Sutrisno Djaja, M.M selaku Dosen Penguji I dan Titin Kartini, S.Pd., M.Pd selaku Dosen penguji II yang telah memberikan masukan pada skripsi ini;
6. Semua dosen-dosen FKIP Program Studi Pendidikan Ekonomi yang selama ini telah banyak membimbing serta memberikan ilmu kepada penulis sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini;
7. Mahasiswa FKIP Universitas Jember pengguna Samsung yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara dan mengisi angket;

8. Sahabat-sahabat terbaikku seperjuangan Lujeng Shahadatus Safia, Devi Wahyuni Lugita dan Badiatul Hasana yang telah memberikan saya banyak inspirasi, semangat, pembelajaran hidup dan kesetiaan dikala sedih maupun senang;
9. Sahabat Bestie dan Waletku Erna Puji Astutik, Ulfatur Ruwaidah, Putri Lestari dan Santi Rahayu yang selalu memberi semangat dan mewarnai hari-hari saya;
10. Kakak terbaikku Beryl Darmawan yang telah memberikan semangat dan selalu setia membantu setiap saat.
11. Teman-teman Kos Papina Lingga, Cindy, Westin, Ilmi, Nino, Ike, Titi, Novi, Yuka, Marta, Nisa, Mike, Rosita dan Safira yang selalu memberikan saya kebahagiaan, pengalaman hidup yang berharga dan semangat;
12. Teman-teman HMP PE Libra tahun 2016 yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan;
13. Seluruh teman-teman satu almamater di Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2014, serta kakak dan adik angkatan yang telah memberikan banyak kenangan, pengalaman berharga, semangat dan dukungan yang selama ini telah diberikan;
14. Semua pihak yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, 16 Mei 2018

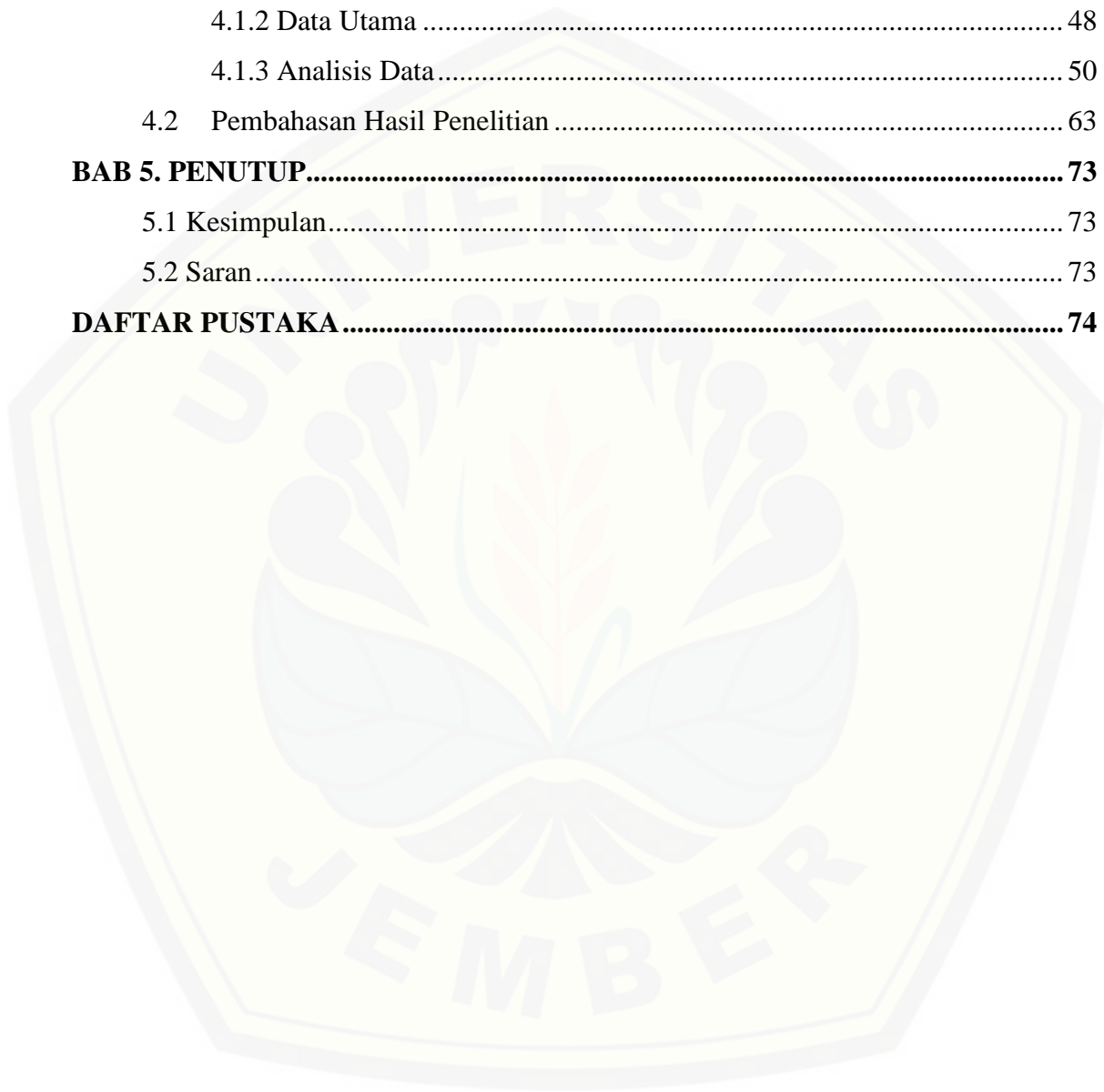
Penulis

DAFTAR ISI

<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori Merek .....	9
2.3 Kesadaran Merek .....	11
2.4 Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> ) .....	13
2.5 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	15
2.6 Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
2.7 Keputusan pembelian ( <i>purchase decision</i> ) .....	20
2.8 Pengaruh antara kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui citra merek .....	23
2.8.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek .....	23

2.8.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek .....	24
2.8.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.8.4 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.8.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	26
2.9 Kerangka Berpikir.....	27
2.10 Hipotesis Penelitian .....	29
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Metode Penentuan Tempat Penelitian .....	30
3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1 Populasi .....	30
3.3.2 Sampel .....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4.1 Variabel Kesadaran Merek (Varibel Bebas).....	31
3.4.2 Variabel Persepsi Kualitas (Variabel Bebas) .....	32
3.4.3 Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening .....	33
3.4.4 Variabel Keputusan Pembelian .....	33
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5.1 Jenis Data.....	34
3.5.2 Sumber Data .....	34
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6.1 Metode Angket .....	35
3.6.2 Metode Wawancara .....	35
3.6.3 Metode Dokumen .....	35
3.7 Metode Pengolahan Data .....	35
3.7.1 Editing .....	36
3.7.2 Skoring .....	36
3.7.3 Tabulasi .....	36
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1 Metode Partial Least Square (PLS) .....	37
3.8.2 Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS) .....	38

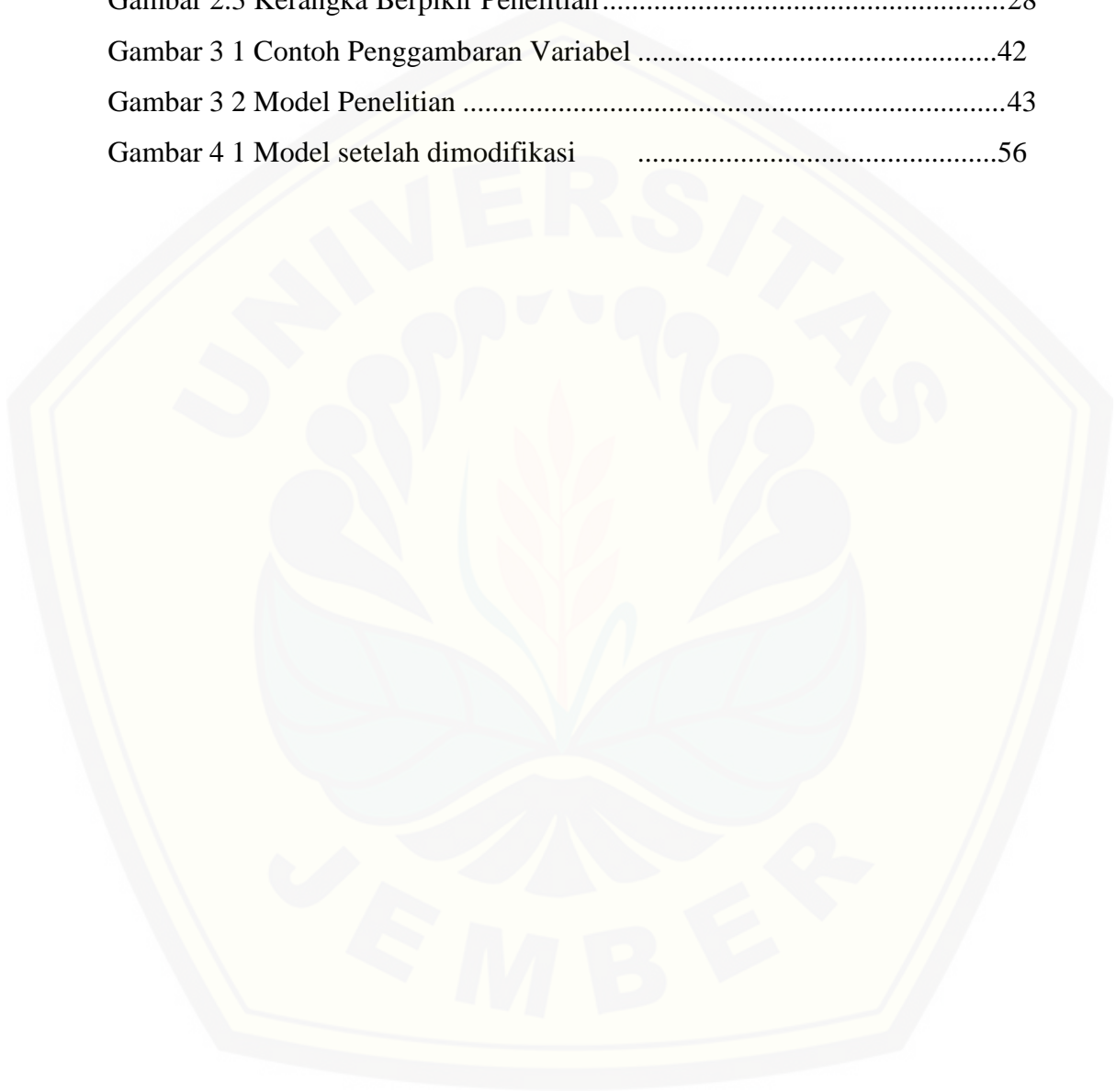
3.8.3 Langkah-langkah Partial Least Square (PLS).....	38
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Data Pendukung .....	47
4.1.2 Data Utama .....	48
4.1.3 Analisis Data.....	50
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	63
<b>BAB 5. PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>





**DAFTAR GAMBAR**

gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian .....	21
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian .....	28
Gambar 3 1 Contoh Penggambaran Variabel .....	42
Gambar 3 2 Model Penelitian .....	43
Gambar 4 1 Model setelah dimodifikasi .....	56



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 <i>Top Five Smartphone Vendors In Q3 2017</i> .....	2
Tabel 1.2 <i>Top 5 Smartphone</i> Terlaris Di Indonesia.....	3
Tabel 3 1 Istilah Dalam Sem-Pls.....	.41
Tabel 3 2 Keterangan Dari Model Penelitian.....	43
Tabel 3 3 <i>Evaluasi Goodness Of Fit</i> .....	44
Tabel 4 1 Jumlah Mahasiswa Aktif di FKIP Universitas Jember .....	48
Tabel 4 2 Jumlah Mahasiswa Pengguna Samsung di FKIP Universitas Jember .....	49
Tabel 4 3 Jumlah Mahasiswa Aktif di FKIP Universitas Jember .....	50
Tabel 4 4 Outer Loading Awal .....	51
Tabel 4 5 Outer Loading Setelah Modifikasi.....	52
Tabel 4 6 Cross Loading Awal .....	53
Tabel 4 7 Cross Loading Setelah Modifikasi.....	54
Tabel 4 8 Construct Reliability and Validity .....	55
Tabel 4 9 Nilai R-Square.....	56
Tabel 4 10 Kriteria Evaluasi Model.....	57
Tabel 4 11 <i>Total Effect</i> .....	59
Tabel 4 12 <i>Spesifict Effect</i> .....	59
Tabel 4 13 <i>Result for Inner Weight</i> .....	61
. Tabel 4 14 <i>Result for Inner Weight</i> .....	62

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Matrik Penelitian .....	78
Lampiran 2 Tuntunan Penelitian .....	80
Lampiran 3 Kerangka Kuesioner .....	81
Lampiran 4 Kuesioner .....	83
Lampiran 5 Pedoman Wawancara .....	88
Lampiran 6 Daftar Responden .....	89
Lampiran 7 Hasil Angket Kesadaran Merek .....	94
Lampiran 8 Hasil Angket Persepsi Kualitas .....	97
Lampiran 9 Hasil Angket Citra Merek .....	100
Lampiran 10 Hasil Angket Keputusan Pembelian .....	103
Lampiran 11 Hasil Wawancara .....	106
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas .....	117
Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis .....	118
Lampiran 14 Hasil <i>Final Result</i> .....	119
Lampiran 15 Hasil <i>Total Effect</i> .....	120
Lampiran 16 Dokumentasi .....	123
Lampiran 17 Surat Izin Penelitian .....	125
Lampiran 18 Surat Keterangan Melakukan Penelitian .....	126
Lampiran 19 Lembar Konsultasi .....	127
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup .....	129

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan merek-merek *handphone* di Indonesia relatif cukup baik tidak hanya untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya, produk *smartphone* telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang lebih canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*.

Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dengan sesama dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi. Pertumbuhan teknologi yang cepat membuat masyarakat mau tak mau harus mengikutinya. Salah satu alat komunikasi yang berkembang dengan cepat adalah *smartphone*. *Smartphone* sendiri merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan menggunakan kabel.

Salah satu produk *smartphone* yang berhasil mencuri perhatian masyarakat adalah *smartphone* merek Samsung. Hal ini pula yang membuat peneliti tertarik melakukan riset terhadap konsumen Samsung. Samsung tidak hanya fenomenal di Indonesia, namun merek Samsung ini begitu fenomenal di seluruh dunia. Samsung dikenal sebagai merek *smartphone* yang mampu menyaingi *iphone*. Ada beberapa alasan mengapa *smartphone* Samsung menjadi fenomenal di seluruh dunia terutama di Indonesia, karena kualitas produk berstandar tinggi, kualitas kamera yang jernih dan tajam, lifetime barang yang bagus alias awet, dan terdapat banyak tipe, serta terdapat banyak konter resmi atau gerai *authorized* Samsung yang tersedia di Indonesia. Samsung terus mengembangkan model-model baru untuk dapat dikonsumsi dari mulai pasar kelas rendah hingga pasar kelas tinggi. Samsung akan terus melihat perubahan gaya hidup dan perubahan selera

konsumen yang kemudian melakukan pengembangan inovasi teknologi dalam seri *Galaxy*.

Menurut data lembaga peneliti IDC (*International Data Corporation*) mengumumkan laporan terkait penjualan *smartphone* di seluruh dunia di tahun 2017. Hasilnya, Samsung tetap merajai pangsa pasar di dunia. Hal itu ditunjukkan bahwa Samsung menguasai pangsa pasar sebesar 22,0%. Di bawah mereka ada tiga produsen asal Cina yaitu Huawei, Oppo, dan Vivo.

Berikut 5 *smartphone* terlaris secara global atau dunia di tahun 2017 pada kuartal ke-3:

**Tabel 1.1 Top Five Smartphone Vendors in Q3 2017**

Vendor	Unit Shipment	Growth	Share
Samsung	82,8	8,2 %	22,0 %
Apple	46,7	2,6 %	12,4 %
Huawei	39,1	17,0 %	10,4 %
Oppo	30,0	7,4 %	8,0 %
Xiaomi	28,0	86,9 %	7,4 %

Sumber : *Canalys Estimates, Smartphone Analysis, Nov 2017*

Jika dilihat dari tabel Pangsa Pasar, Samsung berhasil menguasai pasar *smartphone* berkat beberapa ponsel andalannya. Meskipun pada tabel menunjukkan bahwa pertumbuhan Samsung tidak sebesar pertumbuhan *smartphone* Huawei dan Xiaomi yakni 17,0% dan 86,9%, namun Samsung mampu menguasai pasar jauh diatas *smartphone* yang lainnya yakni sebesar 22,0% yang kemudian diikuti *smartphone* lainnya yakni di bawah 20%..

Persaingan *smartphone* saat ini tidak hanya berfokus pada keandalan sistem operasi Android yang mampu menguasai pasar, namun banyak merek lain yang saat ini mengandalkan spesifikasi tinggi dari *smartphone* itu sendiri dan harga lebih terjangkau tetapi kualitasnya tidak kalah baik. Hal ini membuat konsumen untuk selektif dalam memilih *smartphone* yang benar-benar sesuai dengan yang diharapkan.

Dari tabel tersebut Samsung menguasai pasar hingga 22% diatas 4 *smartphone* yang lainnya. Hal itu menunjukkan bahwa banyak konsumen yang

mempercayai Samsung sebagai pilihan *smartphone* yang tepat. Samsung sendiri merupakan *smartphone* merek lama yang sampai saat ini masih bertahan dan mampu menguasai pasar menggantikan *handphone* merek Nokia. Samsung sendiri dikenal sebagai *smartphone* yang mengandalkan kualitas tidak hanya harga yang dapat dijangkau namun juga mampu menyaingi produk *Iphone*.

Begitupun halnya di Indonesia, Samsung mampu merajai *smartphone* terlaris dan menguasai pasar hingga 30% Berikut data penjualan dari IDC (*International Data Corporation*) tahun 2017 :

**Tabel 1.2 Top 5 Smartphone terlaris di Indonesia**

<b>Merek</b>	<b>Market share</b>
Samsung	30 %
Oppo	25,5 %
Advan	8,3 %
Vivo	7,5 %
Xiaomi	6,2 %
Other	22,5 %

Sumber : IDC (*International Data Corporation*) 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tahun 2017, total penjualan *smartphone* merek Samsung di Indonesia mencapai rekor penjualan tertinggi dengan mampu menguasai pangsa pasar sebesar 30 %. Saat ini banyak *smartphone* yang mengandalkan kamera dengan resolusi tinggi seperti Oppo, Vivo dan Xiaomi, dan hal itu bisa saja membuat konsumen tertarik khususnya dikalangan remaja terutama pada kaum perempuan yang sangat senang melakukan foto *selfie* dengan kamera yang jernih. Meski demikian nyatanya *smartphone* Oppo, Vivo bahkan Xiaomi belum mampu menggeser posisi Samsung sebagai pemegang pangsa pasar *smartphone*.

Hal ini menunjukkan bahwa yang dibutuhkan konsumen tidak hanya keandalan kamera saja namun spesifikasi-spesifikasi yang lainnya seperti *RAM*, *ROM*, dan yang lainnya. Samsung mampu membuat konsumen untuk percaya akan kualitasnya sehingga selalu menjadikan Samsung sebagai pilhan utamanya.



Melihat data penjualan yang ada, terlihat Oppo berada hanya selisih 4,5% dari Samsung. Namun, *smartphone* merek Samsung memiliki keunggulan tersendiri dari merek *smartphone* yang lainnya. Hal ini tampak ketika merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik, maka persepsi akan merek merupakan kunci utama persaingan yang dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih baik kepada konsumen. Citra dari suatu merek inilah yang dirasa konsumen mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga Samsung masih tetap merajai pangsa pasar *smartphone* tertinggi.

Hal inilah yang menjadi menarik ketika konsumen Samsung tetap menggunakan *smartphone* Samsung sebagai pilihan utamanya. Sedangkan diketahui bahwa merek-merek pesaing juga memberikan tawaran produk yang tak kalah berkualitaskannya dengan *smartphone* Samsung. Terutama merek-merek *smartphone* yang tergolong baru namun mampu bersaing dengan menguasai tingkat penjualannya yang cukup tinggi. Peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengguna Samsung mempercayai dan mengetahui dengan benar *smartphone* Samsung sebagai pilihan utama konsumen.

Responden yang akan diteliti adalah pengguna *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Jember. Diketahui bahwa konsumen terbanyak *smartphone* adalah kalangan remaja, untuk itu peneliti menggunakan mahasiswa sebagai subyek pada penelitian ini. *Smartphone* tidak hanya dihubungkan pada dunia bisnis saja, namun pada dunia pendidikan pun teknologi komunikasi seperti *smartphone* juga sangat berperan penting, sehingga sebagian mahasiswa pun tidak lepas dari *handphone* pintar alias *smartphone* ini.

Mahasiswa cenderung tertarik akan produk yang mereknya berkualitas. Rata-rata mahasiswa yang menggunakan Samsung adalah mereka yang memang mengenal dan mengetahui merek Samsung itu sendiri dengan baik. Kesadaran akan merek membuat mereka semakin menelusuri tentang *smartphone* merek baik dari segi kualitas dan yang lainnya. Semakin baik kualitas merek tersebut, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah yang membuat mahasiswa FKIP Universitas Jember membeli dan mempercayai

Samsung sebagai pilihan utama *smartphone* yang digunakan. Untuk itu peneliti mengambil variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas sebagai tolak ukur dari persepsi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengangkat judul “**Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Melalui Citra Merek (Studi Kasus di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Jember)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Tidak Langsung :

1. Adakah pengaruh kesadaran merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember.
2. Adakah pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember.

b. Pengaruh Langsung :

1. Adakah pengaruh kesadaran merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember
2. Adakah pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh Tidak Langsung :
  1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember.
  2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember.
- b. Pengaruh Langsung :
  1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember
  2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti  
Mendapatkan pengalaman dan menambah wawasan dalam melakukan penelitian dibidang manajemen bisnis pemasaran.
2. Bagi Perguruan Tinggi  
Agar dapat dijadikan bahan referensi atau ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Jember
3. Bagi Peneliti Lain  
Memberikan informasi bagi penelitian yang akan dilaksanakan dan sejenis.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai kajian teori yang menjadi tinjauan pustaka peneliti sebagai dasar pandangan teori penelitian. Secara sistematis teori-teori tersebut meliputi : tinjauan penelitian terdahulu, teori tentang kesadaran merek, persepsi kualitas, teori tentang keputusan pembelian, citra merek, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan penelitian yang sejenis yang kemudian dijadikan sebagai bahan acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

Penelitian pertama ialah penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh Yona Liza (2013) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang”. Berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian PC Tablet Samsung Galaxi di Kota Padang adalah sebesar 77,5%.

Persamaan dengan penelitian sekarang ialah sama-sama meneliti variabel kesadaran merek, dan persepsi kualitas sebagai variabel x. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Penelitian kedua ialah penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yaitu oleh Arief Rahendy dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Android”. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kesadaran

merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Android. Hasil ini didukung dengan kontribusi sebesar 76,9 % .

Penelitian yang ketiga yaitu penelitian yang diambil dari *Social and Behavioral Sciences*, Volume 109, January 2014, Pages 338-343 oleh Chia-Ju Liu, Hao-Yun Liang dengan judul “*The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customer’ Decision Making*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesan pelanggan terhadap merek *smartphone* yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek merupakan kriteria paling penting saat konsumen membuat keputusan membeli suatu produk. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi sebesar 71 %.

Penelitian yang keempat diambil dari *Computer in Human Behavior*, volume 67, February 2017, Pages 139-150 yang dilakukan oleh Raffaele Filieri dan Zhibin Lin dengan judul “*The Role of Aesthetic, Cultural, Utilitarian and Branding Factor in Young Chinese Consumers Repurchase Intention of Smartphone Brands*”. Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang *smartphone* di China. Dengan sampel sebanyak 321 pengguna *smartphone* hasil menunjukkan bahwa niat pembelian ulang *smartphone* dipengaruhi oleh persepsi kualitas , popularitas merek, dan daya tarik desain dari suatu produk. Persepsi kualitas dan daya tarik desain memiliki pengaruh yang sangat dominan dalam melakukan pembelian *smartphone*.

Penelitian yang kelima diambil dari *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Volume 30, Issue 3, December 2016, Pages 349-372 oleh Taehwee Lee, Vinh V.Thai dengan judul “*Structural Analysis of Port Brand Equity Using Structural Equation Medeling*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari nilai keseluruhan ekuitas merek, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan analisis SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi-dimensi tersebut saling berhubungan dan memberikan pengaruh yang positif.



Penelitian yang terakhir diambil dari *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 11, November 2016, oleh Shuchih Ernest Chang, Anne Yenching Liu dengan judul “*Why Mobile Users Trust Smartphone Social Networking Service? PLS-SEM Approach*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi apa yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap sarana *smartphone* dengan menggunakan analisis SEM melalui PLS. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna *mobile phone* dipengaruhi dari layanan jejaring sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka kontribusi yang diberikan terhadap peneliti sekarang adalah sebagai bahan acuan dan pertimbangan berfikir yang memperkuat penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat hipotesis sesuai teori yang ada, sehingga mendorong peneliti untuk mengetahui apakah kesimpulan dari peneliti terdahulu juga akan ditemui dalam penelitian sekarang.

## 2.2 Landasan Teori Merek

Penetapan merek merupakan persoalan penting dalam strategi produk. Merek yang dikenal luas menentukan harga produk. Perusahaan *smartphone* seperti Apple, Samsung, Oppo, Vivo telah berhasil membangun pasar yang luas dengan loyalitas tinggi pada merek tersebut. Bersamaan dengan itu, pengembangan produk bermerek memerlukan investasi besar dalam jangka panjang, terutama untuk periklanan, promosi, dan kemasan.

Menurut Simamora (2000:540) menyatakan “merek (*brand*) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi tersebut”. Undang-undang Merek UU No.19 Tahun 1992 Pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.



Menurut Yulisetiari (2014:33) “Merek (*brand*) adalah suatu kata, tanda, gambar, simbol, nama, atau kombinasi dari semuanya ini yang digunakan untuk tanda kenal diri sesuatu produk”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:281) menyatakan “merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisis akhir, merek ada dalam pikiran konsumen”.

Jadi merek mengidentifikasikan penjual dan pembeli. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Merek merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun dalam bentuk status atau gengsi yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Sehingga merek tidak hanya menambah nilai suatu produk masyarakat. Oleh karena itu, dengan adanya suatu merek maka produk *smartphone* dapat dengan mudah dikenal konsumen.

Menurut Machfoedz (2013:177) , beberapa strategi merek yang dilakukan oleh perusahaan, adalah:

a. Merek Baru

Sebuah perusahaan menciptakan merek dagang baru pada waktu memperkenalkan produk baru. Strategi ini dikenal sebagai strategi penganekaragaman merek dengan tujuan agar perusahaan dapat menjual produk sejenis dengan posisi masing-masing yang berbeda-beda dalam aspek fungsi atau manfaat.

b. Perluasan Merek

Strategi perluasan merek ialah upaya untuk menggunakan merek yang berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi sehingga dikategorikan sebagai produk baru. Samsung menggunakan nama perusahaan untuk produk yang berbeda seperti *smartphone*, televisi, dan lainnya. Strategi perluasan merek banyak membawa manfaat, seperti memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan efisiensi periklanan daripada merk tunggal. Merek yang sudah dikenal luas memudahkan pemasaran produk baru dan lebih cepat diterima pasar. Strategi perluasan merek mengakibatkan

biaya periklanan yang dikeluarkan untuk memperkenalkan merek baru dapat dihemat.

Sebelum diterapkan pada suatu produk, terlebih dahulu merek harus dipilih dengan cermat, karena nama yang baik sangat berpengaruh pada keberhasilan. Perusahaan-perusahaan besar mengembangkan merek melalui proses pemilihan. Untuk mendapatkan merek yang baik bukan upaya mudah, pemilihan dimulai dengan peninjauan yang teliti atas produk dan manfaatnya, pasar sasaran, dan strategi pemasaran.

Ciri-ciri menurut Machfoedz (2013:178) yang dikehendaki pada suatu merek meliputi:

1. Menganjurkan sesuatu berkenaan dengan manfaat dan kualitas;
2. Mudah diucapkan, dikenali, dan diingat;
3. Mudah dibedakan dari merek lain.

### **2.3 Kesadaran Merek**

Menurut Aaker (2013:205) “kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama dan berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menyediakan sejumlah besar keunggulan kompetitif. Pertama, kesadaran akan merek akan membuat konsumen mudah mengenali dari merek tersebut. Kedua, kesadaran nama dapat membentuk suatu komitmen bagi konsumen. Ketiga, kesadaran merek akan menentukan ketika konsumen melakukan proses pembelian”. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah jangkar yang menjadi acuan asosiasi lain, *familier* atau rasa suka, substansi atau komitmen.

Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Surachman, 2008:7). Kesadaran merek dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada

kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda.

Menurut Durianto dkk (2004:54) kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan merek lainnya.

Menurut Suryani (2013:117) indikator dari kesadaran merek adalah sebagai berikut :

1. Konsumen dapat dengan mudah mengenali merek;
2. Konsumen dapat dengan mudah mengenali logo dan identitas merek;
3. Konsumen dengan mudah mengetahui merek;
4. Konsumen dengan mudah mengetahui keunggulan merek.

Sedangkan dimensi untuk mengukur kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Yoo et al. (2000) antara lain :

1. Konsumen mengetahui seperti apakah sebuah merek tertentu.
2. Konsumen dapat mengenali merek tertentu di antara merek – merek yang saling bersaing.
3. Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.
4. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu.
5. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.
6. Konsumen tidak kesulitan membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.

Dari teori yang dipaparkan tersebut, maka dirumuskan dimensi untuk mengukur variabel kesadaran merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui merek. Konsumen dengan mudah mengetahui merek-merek tertentu.
2. Mengenali merek tertentu di antara merek – merek yang saling bersaing. Konsumen dapat mengenali merek tertentu dari berbagai ragam merek lainnya.
3. Mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu. Yaitu konsumen dengan cepat dapat mengenali merek tersebut melalui karakteristik produknya.
4. Mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu. Yaitu konsumen dapat menyebutkan merek tersebut hanya dengan melihat logo dari merek tersebut
5. Mudah membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya. Merek yang muncul dibenak konsumen ketika pertama kali ditanya mengenai suatu merek tertentu.

#### **2.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Menurut Simamora (2000:543) “persepsi kualitas adalah bagian dari citra merek pembeli yang didasarkan pada kenyataan dan pengalaman aktual. Tentunya, persepsi kualitas yang dinilai oleh pelanggan harus membandingkan dua atau lebih obyek yang setara”. Menurut Durianto, dkk (2014:96) “persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada proses keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek”.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Persepsi kualitas yang diartikan sebagai suatu persepsi konsumen atas keseluruhan

superioritas dari sebuah produk atau jasa yang sifatnya relatif dan tergantung pada tujuan dan kegunaan produk atau jasa itu sendiri (Surachman, 2008:25).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan harapan konsumennya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

Mengacu kepada pendapat Durianto dkk (2004:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja
2. Tampilan
3. Ketahanan
4. Keandalan
5. Karakteristik produk
6. Kesesuaian dengan spesifikasi
7. Hasil

Menurut Yoo *et al.*, (2000), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas (*perceived quality*), antara lain :

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi;
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi;
3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi;
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reliability*) sangat tinggi;
5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus;
6. Merek tertentu kelihatannya kurang berkualitas.



Dari teori tersebut indikator persepsi kualitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan.
2. Tampilan, berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk
3. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan, konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk, bagian tambahan dari produk (fitur), sebagai *remote control* sebuah video, atau tape deck. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil merupakan kualitas produk yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika apa yang dirasakan oleh pelanggan baik maka kualitas tersebut dapat dikatakan baik pula.

## 2.5 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya". Kemudian Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan



kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Menurut Setiadi (2003 : 180) yaitu 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 merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya.

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk / konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut Kotler & Keller (2009:404), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenal
3. Reputasi merek baik

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu
2. Dipercaya atau diandalkan
3. Kegunaan atau manfaat
4. Harga
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Berdasarkan penjelasan tersebut indikator yang akan digunakan pada penelitian adalah :

1. Kualitas yaitu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dipercaya atau diandalkan yaitu berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Reputasi merek, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

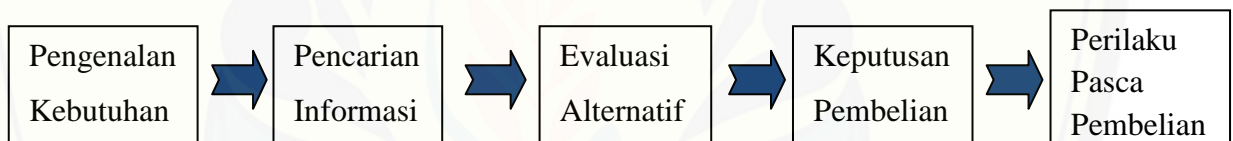
## **2.6 Pengambilan Keputusan Pembelian**

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu permasalahan mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat proses keputusan pembelian. Para pemasar harus mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen terlebih dahulu sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Menurut Suharno (2010:96)

keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Proses keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan memilih kualitas yang baik dari produk yang ada. Namun terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen tersebut, maka seharusnya konsumen tersebut membeli barang yang disarankan oleh seseorang tersebut dan peluang konsumen untuk membeli barang yang lebih mahal akan berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tidak terduga dapat mengubah niat pembelian (Kotler dan Armstrong 2008:181).



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179)

### Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008, :235), yaitu :

#### 1. Pengenalan kebutuhan (*problem opportunity recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong, misalnya rasa lapar dan haus. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Misalnya seseorang menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii yang memicu pemikiran tentang kemungkinan

melakukan suatu pembelian.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli potensial memberikan pertimbangan yang serius.

## 2. Pencarian informasi (*search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level penguatan perhatian, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, misalnya dengan mencari bahan bacaan, menelpon ternan, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

## 3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Orang pemasaran perlu untuk mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu bagaimana memproses informasi untuk mencapai pilihan merek. Konsumen tidak menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.

Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur

evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Terkadang konsumen sangat cermat dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk tetapi ada kalanya mereka hanya mengevaluasi sedikit bahkan hanya berdasarkan dorongan sesaat tergantung pada intuisi.

Terkadang konsumen mengambil keputusan sendiri, kadangkala mereka bertanya kepada orang lain, misalnya saudara, teman, dan penjual. Orang pemasaran harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Pada penelitian ini hanya difokuskan kepada proses keputusan pembelian. Namun, tahapan pengambilan keputusan sangat penting untuk diketahui terlebih dahulu sebelum beranjak dalam memahami teori keputusan pembelian.

### 2.7 Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan yang dilakukan konsumen sangat berkaitan erat dengan usaha



memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera.

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:174), titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui model *stimulus – response* seperti disajikan pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Model perilaku konsumen di atas disebut model *stimulus – response* karena pada dasarnya konsumen memberikan respon terhadap stimuli yang diterimanya. Model ini menjelaskan bagaimana perilaku konsumen ketika



hendak melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini hanya menggunakan tahap keputusan pembelian yang terdapat pada kotak terakhir, yaitu adanya keputusan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Armstrong, 2008: 172). Menurut Peter dan Olson (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:332), keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Simamora (2000: 761 ) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum melakukan keputusan konsumen telah melewati proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2008 : 174) di atas indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pilihan *Brand* (Merek)
- c. Pemilihan Penyalur
- d. Jumlah Pembelian
- e. Penentuan Waktu Kunjungan
- f. Metode Pembayaran

Dari dimensi tersebut peneliti hanya menggunakan 4 indikator yang sesuai dengan penelitian ini, sedangkan 2 indikator lain tidak diambil karena kurang sesuai dengan penelitian ini. Dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, dan jumlah pembelian.

1. Pemilihan produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih produk yang hendak dituju, dalam hal ini konsumen memusatkan perhatiannya terhadap merek *smartphone* yang mereka pilih
2. Pemilihan merek, yaitu konsumen memutuskan merek mana yang akan dipilih diantara merek-merek pesaing lainnya.
3. Pemilihan penyalur, yaitu konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa digunakan karena faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Jumlah pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

## **2.8 Pengaruh antara kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui citra merek**

### **2.8.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**

Kesadaran merek berperan penting bagi seseorang ketika mengambil sebuah keputusan pembelian karena ketika konsumen sadar akan keberadaan suatu merek maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut A.Aker (2013:204) Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terstruktur,

salah satunya adalah keputusan tentang merek. Seorang konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang harus dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal Humdiana (2005). Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan. Bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung-jawabkan. Namun kesadaran akan merek yang dimiliki konsumen tidak cukup mampu membentuk suatu citra yang baik bagi konsumen, karena kesadaran akan merek tersebut hanya sekedar konsumen memahami tentang merek suatu produk, tanpa mengetahui informasi-informasi lain mengenai produk tersebut.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian suatu produk juga bisa dilihat dari seberapa besar pengetahuan konsumen tentang citra merek terhadap produk yang akan diambilnya. Kesadaran merek juga akan memberikan pengaruh penting dalam keputusan pembelian, karena kesadaran merek merupakan dasar konsumen dalam memahami suatu produk.

### **2.8.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek**

Menurut Durianto (2004:101) persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting dalam melakukan pembelian. Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki banyak informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu merek secara objektif. Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumberdaya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini persepsi kualitas menjadi sangat penting dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Persepsi kualitas juga dapat dihubungkan dengan persepsi nilai yang memiliki pengertian bahwa suatu aktivitas yang menggambarkan harga dan biaya pengorbanan waktu, energi, dan semua dampak psikologi yang diterima oleh konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Seorang konsumen yang mempersepsikan kualitas suatu produk itu baik, maka secara langsung konsumen tersebut akan menilai bahwa produk itu berkualitas sehingga demikian akan membuat citra dari merek itu sendiri semakin baik.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kualitas ini menjelaskan bagaimana produk menyampaikan pesan perusahaan mengenai mereknya. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut. Sehingga persepsi yang baik akan menciptakan suatu citra yang baik pula terhadap merek itu sendiri.

### **2.8.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek berperan penting bagi seseorang ketika mengambil sebuah keputusan pembelian karena ketika konsumen sadar akan keberadaan suatu merek maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak.

Menurut A.Aker (2013:204) Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terstruktur, salah satunya adalah keputusan tentang merek. Seorang konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang harus dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Kesadaran merek akan diingat ketika akan melakukan pembelian. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan yang nantinya akan mempengaruhi ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli suatu produk juga bisa dilihat dari seberapa besar pengetahuan konsumen tentang merek yang akan diambilnya. Kesadaran akan merek juga akan memberikan pengaruh penting dalam keputusan pembelian.

#### **2.8.4 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Durianto (2004:101) persepsi kualitas (*perceived quality*) memiliki peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan penting dalam melakukan pembelian. Seorang pelanggan mungkin tidak memiliki banyak informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu merek secara obyektif. Mungkin pula pelanggan tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumberdaya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini persepsi kualitas menjadi sangat penting dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Persepsi kualitas juga dapat dihubungkan dengan persepsi nilai yang memiliki pengertian bahwa suatu aktivitas yang menggambarkan harga dan biaya pengorbanan waktu, energi, dan semua dampak psikologi yang diterima oleh konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi kualitas ini menjelaskan bagaimana produk menyampaikan pesan perusahaan mengenai mereknya. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut.

#### **2.8.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2012:170) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan. Sedangkan Kotler & Armstrong (2012:150) mengatakan bahwa "*Marketers are interested in the beliefs that people formulate about specific products and services because these beliefs make up product and brand image that affect buying behavior.*" Hal ini dapat diartikan sebagai pemasar tertarik terhadap keyakinan seseorang dalam menganalisa tentang



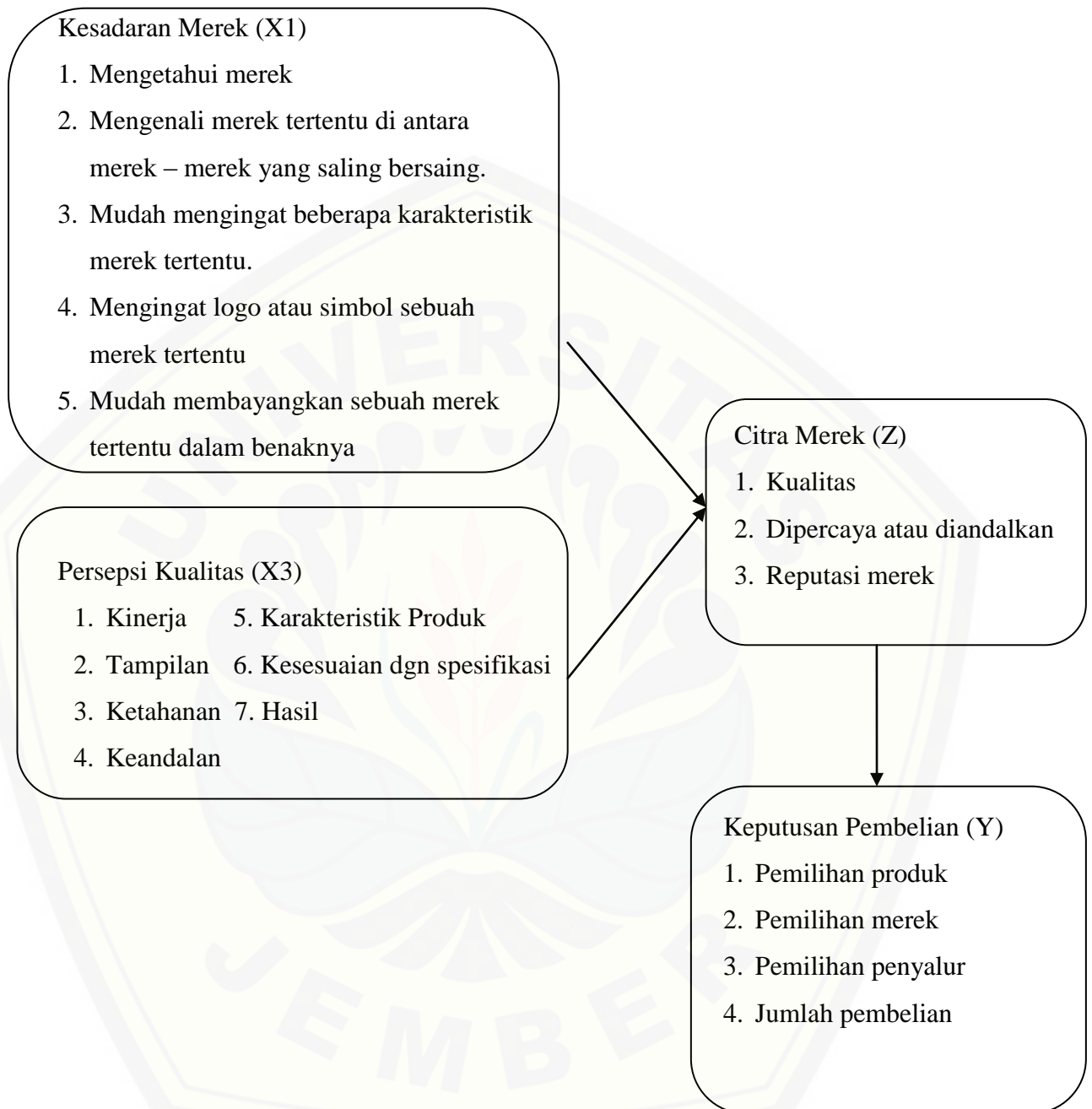
produk atau jasa tertentu, karena keyakinan konsumen tersebut yang membentuk suatu produk dan citra merek yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Elemen dari merek sendiri akan memainkan peran penting dalam pembentukan suatu merek. Merek sendiri harus memiliki elemen yang bersifat deskriptif dan persuasif dimana merek dapat dengan mudah diingat dan disukai karena hal itu akan meningkatkan citra dari merek itu sendiri yang akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk.

## **2.9 Kerangka Berpikir**

Hasil tinjauan pustaka diatas memberikan gambaran bahwa indikator dari kesadaran merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas ini akan memegang peranan penting, yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Berdasarkan teori dan tinjauan penelitian terdahulu yang sudah disebutkan sebelumnya dapat diambil suatu kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian**

## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh Tidak Langsung :
  1. Adakah pengaruh kesadaran merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember.
  2. Adakah pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember.
- b. Pengaruh Langsung :
  1. Adakah pengaruh kesadaran merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember
  2. Adakah pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* merek Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sehingga dalam penelitian ini hanya ingin mengetahui apakah kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung melalui citra merek.

Penentuan tempat penelitian yaitu menggunakan metode *purposive*, sedangkan untuk menentukan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik *sampling insidental*. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode angket online dan metode wawancara. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

### 3.2 Metode Penentuan Tempat Penelitian

Metode tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive* yaitu menentukan dengan sengaja pengguna *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa yang ada di lingkungan FKIP Universitas Jember.

### 3.3 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Metode penentuan populasi dimaksudkan untuk menentukan subyek yang dijadikan responden penelitian. Metode ini dimaksudkan agar diperoleh ketepatan dalam memilih responden yang akan menentukan keberhasilan suatu penelitian. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa aktif FKIP Universitas Jember yang menggunakan *smartphone* merek Samsung. Tujuan ditetapkannya populasi adalah untuk menghindari kesalahan generalisasi kesimpulan.

#### 3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik insidental yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber

data (Sugiyono, 2017:67). Peneliti langsung menentukan sampel sebanyak 110 karena dianggap telah mencukupi syarat sebagai sampel penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Universitas Jember yang menggunakan *smartphone* Samsung. Sampel sebanyak 110 tersebut akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Kriteria responden pada penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa aktif di FKIP Universitas Jember
2. Mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Samsung

### **3.4 Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang dipakai dalam penelitian ini merupakan variabel yang akan menggambarkan pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung melalui citra merek di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Jember. Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

#### **3.4.1 Variabel Kesadaran Merek (Varibel Bebas)**

Kesadaran merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana mahasiswa FKIP Universitas Jember mengetahui dan mengingat merek *smartphone* Samsung yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan merek lainnya. Indikator kesadaran merek dalam penelitian ini adalah mahasiswa mengetahui merek, pengenalan merek dengan cepat, mengenali merek tertentu diantara merek-merek pesaing, dan dapat mengingat merek.

1. Mengetahui merek. Yang dimaksudkan adalah seberapa jauh responden (mahasiswa FKIP Universitas Jember) mengetahui dengan benar merek dari *smartphone* Samsung
2. Mengenali merek tertentu. Yaitu seberapa jauh responden (mahasiswa FKIP Universitas Jember) dapat mengenali *smartphone* merek Samsung dari berbagai *type-type smartphone* dari merek Samsung itu sendiri .



3. Mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu. Yaitu responden (mahasiswa FKIP Universitas Jember) dengan cepat dapat mengenali *smartphone* merek Samsung melalui karakteristik produknya.
4. Mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu. Yaitu responden (mahasiswa FKIP Universitas Jember) dapat menyebutkan *smartphone* merek Samsung hanya dengan melihat logo dari merek tersebut
5. Mudah membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya. Merek yang muncul dibenak responden (mahasiswa FKIP Universitas Jember) ketika pertama kali ditanya mengenai *smratphone* merek Samsung.

#### 3.4.2 Variabel Persepsi Kualitas (Variabel Bebas)

Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Indikator persepsi kualitas yaitu :

1. Kinerja  
Berhubungan dengan sistem kerja *smartphone* Samsung tersebut.
2. Tampilan  
Berhubungan dengan bentuk Samsung yang dapat membuat mahasiswa pengguna Samsung menyukai produknya tersebut.
3. Ketahanan  
Mencerminkan umur ekonomis dari *smartphone* merek Samsung. Ketika suatu produk itu berkualitas maka produk tersebut semakin dapat dipercaya ketahanannya. Dalam *smartphone* Samsung dapat dipercaya tingkat sistemnya jika dibanding dengan *smartphone* merek lainnya
4. Keandalan  
Yang dapat diandalkan dari *smartphone* merek Samsung seperti fitur-fitur tambahan yang tidak dimiliki oleh *smartphone* yang lain..
5. Karakteristik produk  
Penambahan yang biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

#### 6. Kesesuaian dengan spesifikasi

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.

#### 7. Hasil

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Hasil ini lebih cenderung kepada kualitas produk yang dirasakan oleh responden sebagai pengguna *smartphone* merek Samsung.

### 3.4.3 Variabel Citra Merek (*Variabel Intervening*)

Citra merek yang dimaksudkan ialah persepsi mahasiswa FKIP Universitas Jember mengenai *smartphone* merek Samsung yang sesuai dengan keinginan dan harapan sehingga dapat mewujudkan suatu kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Indikator dari citra merek ialah kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, dan reputasi merek baik.

2. Kualitas yaitu berhubungan dengan kualitas produk merek Samsung yang dirasa oleh mahasiswa FKIP Universitas Jember tersebut baik.
3. Dipercaya atau diandalkan yaitu produk dari merek Samsung ini tidak mengecewakan konsumen ( mahasiswa FKIP Universitas Jember), sehingga konsumen akan percaya terhadap produk Samsung tersebut.
4. Reputasi merek yaitu berkaitan dengan apa yang konsumen (mahasiswa FKIP Universitas Jember) ketahui mengenai prestasi yang diraih oleh *smartphone* merek Samsung.

### 3.4.4 Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu proses dimana konsumen perlu mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung agar sesuai dengan keinginan dan harapan sehingga dapat mewujudkan suatu kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Indikator dari keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, dan jumlah pembelian.

1. Pemilihan produk yaitu berkaitan dengan produk yang hendak dipilih oleh responden (mahasiswa FKIP Universitas Jember) dalam melakukan pembelian khususnya dalam hal ini yaitu memilih produk dari *smartphone* merek Samsung
2. Pemilihan merek, yaitu pemilihan merek berdasarkan pengetahuan responden (mahasiswa FKIP Universitas Jember) terhadap merek-merek yang ada yaitu keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* dengan merek Samsung .
3. Pemilihan penyalur, yaitu berkaitan dengan tempat penyedia merek tersebut seperti outlet-outlet *smartphone* merek Samsung yang dianggap strategis oleh responden (mahasiswa FKIP Universitas Jember).
4. Jumlah pembelian, yaitu berhubungan dengan jumlah barang yang dibeli oleh responden (mahasiswa FKIP Universitas Jember) pada saat-saat tertentu.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh lembaga yang menerbitkan sekaligus menggunakan. Data ini diperoleh peneliti melalui pengisian angket yang dibagikan kepada pengguna *smartphone* Samsung di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Jember. Data primer dijadikan acuan analisis dalam penelitian ini mengenai persepsi konsumen tentang kesadaran merek, loyalitas persepsi kualitas dan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

##### **b. Data Sekunder**

Sumber data yang digunakan berupa data dan informasi pendukung penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara dengan mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung di FKIP Universitas Jember.

#### **3.5.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari 110 angket responden

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data di dalam penelitian ini adalah metode angket, dokumen dan wawancara dan dilengkapi dengan dokumentasi.

#### 3.6.1 Metode Angket

Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket tertutup yang diberikan secara langsung kepada responden dalam bentuk *rating scale* (skala bertingkat) dan untuk menjawab pertanyaan responden hanya membubuhkan tanda *check* (√) pada kolom jawaban yang sesuai. Dalam memberikan penilaian angket, peneliti menggunakan skala *likert* dengan skor 5 untuk sangat setuju, skor 4 untuk setuju, skor 3 untuk kurang setuju/ragu, 2 untuk tidak setuju, dan 1 untuk sangat tidak setuju. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer berupa perilaku mahasiswa pengguna *smartphone* Samsung dalam melakukan pembelian *smartphone*.

#### 3.6.2 Metode Wawancara

Metode ini merupakan metode pelengkap dalam pengumpulan data primer. Metode ini juga digunakan untuk mendapatkan keterangan lebih jelas atau mendukung jawaban yang disampaikan melalui kuesioner atau angket. Teknik wawancara yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan teknik wawancara langsung.

#### 2.6.3 Metode Dokumen

Dokumen adalah data pendukung yang diperoleh melalui dokumen-dokumen baik itu didapat dari studi pustaka maupun yang lainnya.

### 3.7 Metode Pengolahan Data

Sebelum kegiatan analisis data dilakukan, maka tahap selanjutnya ialah pengolahan data, dimana didalam penelitian kuantitatif pengolahan data secara umum terdiri dari tahap memeriksa (*editing*), proses pemberian skor (*skoring*) dan proses pembeberan (*tabulasi*)

### **3.7.1 Editing**

Editing dilakukan untuk meneliti kembali data yang diperoleh dari responden agar dapat digunakan pada proses selanjutnya. Hal ini dimaksudkan untuk mengecek data yang telah terkumpul, karena mungkin ada data yang kurang atau tidak lengkap. Apabila ada angket yang tidak lengkap dalam pengisiannya, maka peneliti akan memberikan angket susulan kepada responden untuk diisi secara lengkap. Angket susulan pada responden dibatasi 3 kali.

Seandainya angket tetap tidak lengkap dalam pengisiannya, maka angket tersebut tidak diikutsertakan dalam proses analisis dan peneliti mengambil sampel yang lain dengan secara acak.

### **3.7.2 Skoring**

Arikunto (2013:3) berpendapat bahwa skoring adalah unsur-unsur yang mengklasifikasikan jawaban dengan skor tertentu lazimnya angka. Jadi skoring merupakan pemberian skor yang berupa angka atau huruf untuk setiap pertanyaan dari variabel yang ada pada angket tersebut. Melalui penelitian ini peneliti memberikan penilaian pada angket dengan menggunakan skala likert dengan skor adalah sebagai berikut:

1. Untuk pertanyaan yang dijawab sangat setuju (SS) nilai skor 5
2. Untuk pertanyaan yang dijawab setuju (S) nilai skor 4
3. Untuk pertanyaan yang dijawab kurang setuju/ragu(R) nilai skor 3
4. Untuk pertanyaan yang dijawab tidak setuju (TS) nilai skor 2
5. Untuk pertanyaan yang dijawab sangat tidak setuju(STS) nilai skor 1

### **3.7.3 Tabulasi**

Setelah koding, maka langkah yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya adalah melakukan tahap tabulasi. Pada saat tabulasi ini, penulis akan memasukkan data yang telah diperoleh pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka, serta menghitungnya, sehingga akan dapat diketahui berapa nilai total tiap responden dari tiap variabel.



### 3.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi *partial* (*Partial Least Square/PLS*) untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk menguji hubungan.

#### 3.8.1 Metode *Partial Least Square* (PLS)

Saat ini metode regresi merupakan metode yang paling sering digunakan untuk melakukan penelitian kuantitatif. Dengan semakin berkembangnya metode penelitian dibidang bisnis dan manajemen, maka metode analisa regresi dirasa tidak mampu untuk menjawab permasalahan-permasalahan penelitian yang diangkat oleh para peneliti.

*Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan salah satu metode yang saat ini digunakan untuk menutup kelemahan yang ada para metode regresi. Para ahli metode penelitian mengelompokkan SEM menjadi dua pendekatan. Pendekatan pertama disebut sebagai *Covariance Based SEM* (CBSEM) dan pendekatan lainnya adalah *Variance Based SEM* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Squares* (PLS). Untuk melakukan analisa dengan menggunakan CBSEM maka software yang sering digunakan adalah AMOS dan LISREL sedangkan untuk PLS software yang sering digunakan adalah smartPLS, warpPLS dan XLStat.

Menurut Jogianto (2009:11) *Partial Least Square* (PLS) yaitu teknik statistik multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistik SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolonieritas.

Pendekatan PLS didasarkan pada pergeseran analisis dari pengukuran estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi yang relevan.

Sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikan parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi.

### 3.8.2 Pengukuran Metode *Partial Least Square* (PLS)

Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 hal, yaitu :

1. *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten;
2. Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya.
3. *Means* dan lokasi parameter untuk indikator dari variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap dan setiap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama menghasilkan penduga bobot (*weight estimate*), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model* dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta). Pada dua tahap pertama proses iterasi dilakukan dengan pendekatan deviasi (penyimpanan) dari nilai *means* (rata-rata). Pada tahap ketiga, estimasi bisa didasarkan pada matrik data asli dan atau hasil penduga bobot dan koefisien jalur pada tahap kedua, tujuannya untuk menghitung dan lokasi parameter (Ghozali,2011:20).

### 3.8.3 Langkah-langkah *Partial Least Square* (PLS)

Berikut adalah langkah-langkah dalam analisis dengan *partial least square* (Yamin, 2011:23):

#### 1. Analisa Model Struktural (*inner model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji T-statistic diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan oleh nilai R2 untuk variabel dependen. Model persamaannya dapat ditulis seperti dibawah ini :

$$\eta = \beta_0 + \beta \eta_1 + r\xi + \zeta_1$$

Menggambarkan  $\eta$  *vector endogen (dependen)* variabel laten, adalah *vector  $\xi$  variabel exogen (independent)*, dan  $\zeta$  adalah *vector variabel residual*. Oleh karena PLS didesain untuk model *recursive*, maka hubungan antar variabel laten, setiap  $\eta$  variabel laten dependen, atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut :

$$\eta = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

$\beta_{ji}$  dan  $\gamma_{jb}$  adalah koefisien jalur yang menghubungkan predictor endogen dan variabel laten exogen  $\xi$  dan  $\eta$  sepanjang range indeks  $i$  dan  $b$ , dan  $\zeta_j$  adalah inner residual variabel. Jika berhasil menghasilkan  $R^2$  lebih besar dari 0,2 maka dapat diinterpretasikan bahwa prediktor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

#### a. *Predictive Relevan*

R-Square model PLS dapat dievaluasi dengan melihat Q-Square predictive relevance untuk model variabel. Q-Square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan, dengan rumus sebagai berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

## 2. Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamannya sebagai berikut :

$$X = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Dimana  $x$  dan  $y$  adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen  $\xi$  dan  $\eta$ , sedangkan  $\Lambda_x$  dan  $\Lambda_y$  merupakan matrik loading yang menggambarkan koefisien regresi yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya.

Residual yang diukur dengan  $\varepsilon_x$  dan  $\varepsilon_y$  dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

*Convergent validity* dari *measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading*  $> 0,5$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. *Composite Reliability*, data yang memiliki *composite reliability*  $>0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Cronbach Alpha*, uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai diharapkan  $>0.6$  untuk semua konstruk.

Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada *outer model* untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :

1. *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan.
2. *Multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5- 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

### 3. Mengkonstruksi Diagram Jalur

Fungsi utama dari membangun diagram jalur adalah untuk memvisualisasikan hubungan antar indikator dengan konstraknya serta antara konstruk yang akan mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.

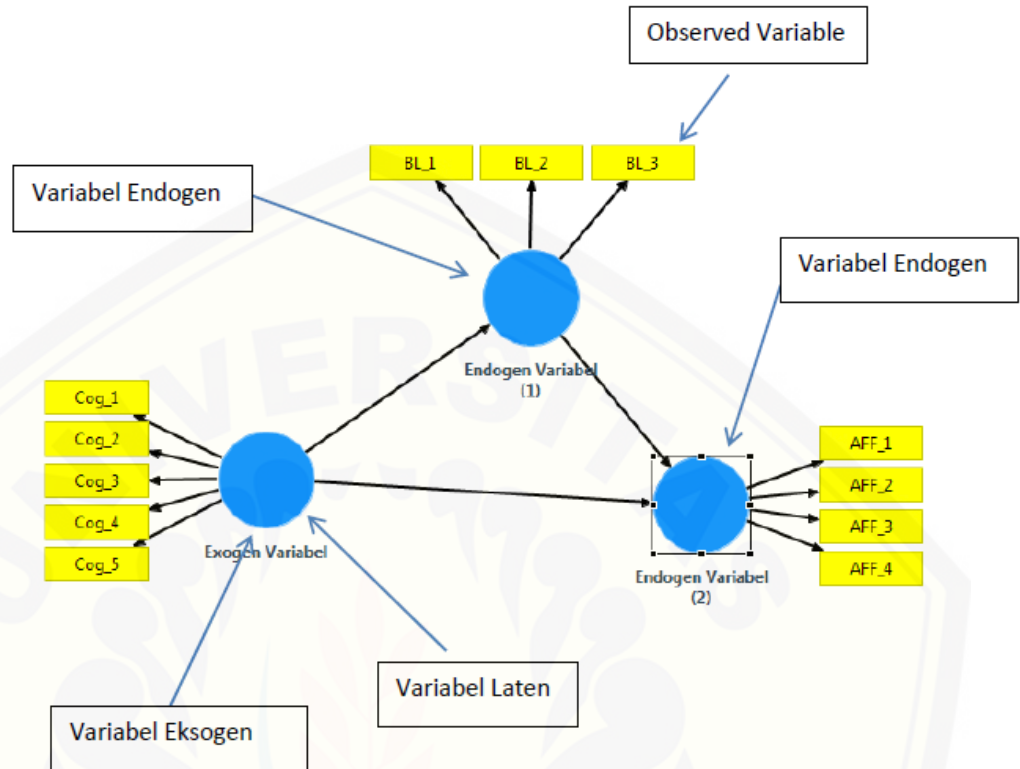
Sebelum menggambar ada beberapa istilah yang harus diketahui :

**Tabel 3 1 Istilah dalam SEM-PLS**

Istilah	Pengertian
Konstruk Exogen	Variabel yang tidak diprediksi oleh variabel-variabel yang lain yang terdapat dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
Konstruk Endogen	yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.
Latent Variabel	Variabel laten adalah variabel yang nilai kuantitatifnya tidak dapat diketahui secara tampak.
Observed Variabel	Variabel manifest adalah variabel yang besaran kuantitatifnya dapat diketahui secara langsung, misalnya dari skor respons subjek terhadap instrumen pengukuran.

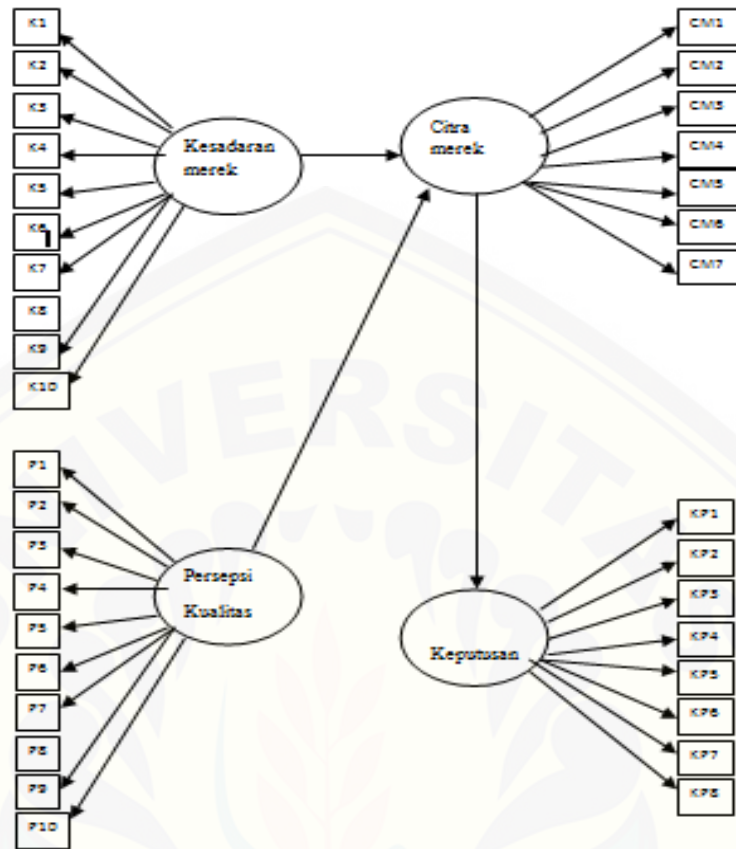


Contoh :



**Gambar 3 1 Contoh Penggambaran Variabel**

Gambar diatas menunjukkan mana saja yang merupakan variabel endogen dan eksogen serta laten dan observed variabel. Sebelum mulai menggambar model strutural yang harus dilakukan adalah menginput file yang akan dianalisis. Untuk menjalankan smartPLS 3 file harus disimpan ke dalam format .csv. berikut adalah gambar dari penelitian ini :



**Gambar 3 2 Model Penelitian**

Gambar tersebut merupakan gambar awal dari penelitian ini atau gambar yang diajukan untuk dilakukan proses analisis selanjutnya.

**Tabel 3 2 Keterangan dari Model Penelitian**

Konstruk	Dimensi Konstruk	Notasi
Kesadaran Merek	1. Mengetahui merek	K1
	2. Mengenali merek tertentu di antara merek – merek yang saling bersaing	K2
	3. Mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu	K3
	4. Mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu	K4

Konstruk	Dimensi Konstruk	Notasi
	5. Mudah membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya.	K5
Persepsi Kualitas	1. Kinerja	P1
	2. Tampilan	P2
	3. Ketahanan	P3
	4. Keandalan	P4
	5. Karakteristik produk	P5
	6. Kesesuaian dengan spesifikasi	P6
	7. Hasil	P7
Citra Merek	1. Kualitas atau mutu	PKP 1
	2. Dipercaya dan diandalkan	PKP 2
	3. Reputasi baik	PKP 3
Keputusan Pembelian	1. Pemilihan produk	KP1
	2. Pemilihan merek	KP2
	3. Pemilihan penyalur	KP3
	4. Jumlah pembelian	KP4

#### 4. Goodness of Fit atau Evaluasi Model

Meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

**Tabel 3.3 Evaluasi Goodness of Fit**

Kriteria	Penjelasan
<b>Evaluasi Model Struktural</b>	
R <sup>2</sup> untuk variabel endogen Tabel Kriteria penilaian PLS	Hasil R <sup>2</sup> sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa model itu “baik”, “moderat” dan “lemah”
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan

Kriteria	Penjelasan
	prosedur bootstrapping.
$F^2$ untuk <i>effect size</i>	Nilai $f^2$ sebesar 0,2, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural.
<b>Evaluasi Model Pengukuran Reflective</b>	
<i>Loading Factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> harus diatas 0,70
<i>Composite Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur internal consistency dan nilainya harus diatas 0,60
<i>Average Variance Extracted</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) harus diatas 0,50
Validitas Deskriminan	Nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki <i>loading</i> lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya
<b>Evaluasi Model Pengukuran Formatif</b>	
Signifikansi nilai <i>Weight</i>	Nilai estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan prosedur <i>bootstrapping</i>
multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF di atas 10

Kriteria	Penjelasan
	mengindikasikan terdapat multikolonieritas .

#### 5. Pengujian Hipotesis dan Interpretasi

Pengujian Hipotesis ( $\beta$ ,  $\gamma$ , dan  $\lambda$ ) dilakukan dengan metode resampling Bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Untuk pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik > t-tabel. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  diterima jika nilai  $p < 0,05$ .



## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung melalui citra merek pada mahasiswa FKIP Universitas Jember dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 18,2%, kemudian ada pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 18,3% dan pengaruh langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sebesar 24,5% serta persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 21,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel bebas lain yang dimaksud seperti pendapatan, harga dan lain-lain.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran bagi peneliti lain, hendaknya mempertimbangkan sumbangan pengaruh langsung dalam penelitian ini, dan dapat mencoba dengan penelitian sejenis tanpa melalui variabel intervening atau dengan menggunakan variabel intervening yang lainnya yang lebih tepat. Dan hendaknya mencoba melakukan dengan analisis SEM tetapi dengan software yang lebih kompleks seperti AMOS, LISREL dan yang lainnya agar bisa menghasilkan model penelitian dengan hasil yang maksimal

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku :**

Aaker, D.A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta

Durianto, D, dkk. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia

Ghozali, I. 2017. *Model Pemasaran Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24.0*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.

Jogiyanto, HM. (2009). *Analisis dan Desain*. Yogyakarta : Andi OFFSET

Kotler, P dan Armstrong, G.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Latan, H. 2013. *Model Persamaan Struktural: Teori dan Implementasi AMOS 21.0*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Machfoedz, M.. 2015. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: BPFE

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*

*Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi

Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. INDEK.

Setiadi, N.J (2003) *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,*Jakarta : Prenada Media

Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional.* Jakarta : Salemba Empat

Sugiyono.2017. *Statistik untuk Penelitian.*Bandung:Alfabeta

Suharno. 2010. *Marketing in Practice.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Surachman, S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek.* Malang: Bayumedia Publishing

Suryani,T. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Tjiptono,F. 2008 . *Strategi Pemasaran.* Edisi tiga. Jakarta : Andi

Tjiptono, Fandy, 2015.*Brand Management & Strategy.* Yogyakarta : Andi

Umar, H. 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Yamin,Sofyan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling.* Jakarta: Penerbit Salemba Infotek

Yulisetiari, Diah. 2014. *Intisari Marketing.* Jember: Cahaya Ilmu Jember

**Jurnal :**

Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.

Dharmesta, B S. 2004. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*. 14(3) :73-88

Hariyanto,W.F. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi. 11(1)

Liu,C.H, dkk. 2014. *The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customer' Decision Making*. (109). 338-343

Liza.Y.2015. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Samsung Galaxi Di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 2(2)

Maula.N. 2014. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Shop In Shop Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 2(1)

Raffaele F dan Zhibin L. 2017. *The Role of Aesthetic, Cultural, Utilitarian and Branding Factor in Young Chinese Consumers Repurchase Intention of Smartphone Brands*. 67: 139-150

Rahendy.A. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 3(4)

Shuchih E dkk. November 2016. *Why Mobile Users Trust Smartphone Social Networking Service? PLS-SEM Approach*. 69(11).

Taehwee L dan Vinh V.T. 2016. *Structural Analysis of Port Brand Equity Using Structural Equation Medeling*. 30(3) : 349-372.

Yong J.W, dkk. 2014. *Building Industrial Brand Equity on Resource Advantage*.  
Yoo Bonghee, dkk.2000. *An Eximination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*.Seoul

**Skripsi :**

Megawati, Anita. 2013. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Soft Drink*. Skripsi. Jember: Universitas Negeri Jember

**Web :**

[https://www.google.co.id/search?q=top+5+smartphone+terlaris+di+dunia+data+terbaru+2017&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwis\\_mefCnI7ZAhVLrI8KHetQAIkQ\\_AUICygC&biw=1366&bih=654#imgdi=i=EKZvGikP\\_gWptM:&imgrc=Cv7MdDp2M2zOkM:](https://www.google.co.id/search?q=top+5+smartphone+terlaris+di+dunia+data+terbaru+2017&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwis_mefCnI7ZAhVLrI8KHetQAIkQ_AUICygC&biw=1366&bih=654#imgdi=i=EKZvGikP_gWptM:&imgrc=Cv7MdDp2M2zOkM:)

[https://www.google.co.id/search?q=top+5+smartphone+terlaris+di+dunia+data+terbaru+2017&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwis\\_mefCnI7ZAhVLrI8KHetQAIkQ\\_AUICygC&biw=1366&bih=654#imgrc=7\\_V1RCY3gVs83M:](https://www.google.co.id/search?q=top+5+smartphone+terlaris+di+dunia+data+terbaru+2017&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwis_mefCnI7ZAhVLrI8KHetQAIkQ_AUICygC&biw=1366&bih=654#imgrc=7_V1RCY3gVs83M:)



Lampiran 1

MATRIK PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan <i>Smartphone</i> Samsung melalui citra merek (Studi kasus pada mahasiswa FKIP Universitas Jember)	Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung melalui citra merek (studi kasus pada mahasiswa FKIP Universitas Jember).	(X1) Kesadaran Merek	1. Mengetahui merek. 2. Mengenali merek tertentu diantara merek-merek yang saling bersaing. 3. Mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu 4. Mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu. 5. Mudah membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya	1. Responden 110 pengguna <i>smartphone</i> Samsung di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Jember  2. Dokumen data <i>smartphone</i> terlaris saat ini	1. Metode penentuan daerah penelitian dengan cara purposive di FKIP Universitas Jember 2. Metode penentuan responden dengan cara Insidental Sampling, 3. Metode pengumpulan data <ul style="list-style-type: none"> <li>• Angket</li> <li>• Wawancara</li> <li>• Dokumen</li> </ul> 4. Teknik analisis data <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengujian Inner Model</li> <li>• Pengujian Outer Model</li> <li>• Pengujian Hipotesis</li> </ul>	Diduga ada pengaruh yang signifikan dari variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung melalui citra merek (Studi kasus pada mahasiswa FKIP Universitas Jember)
		(X2) Persepsi Kualitas	1. Kinerja 2. Tampilan 3. Ketahanan			

			<p>4. Keandalan</p> <p>5. Karakteristik Produk</p> <p>6. Kesesuaian dgn Spesifikasi</p> <p>7. Hasil</p>		
		(Z) Citra Merek	<p>1. Kualitas</p> <p>2. Diandalkan atau dipercaya</p> <p>3. Reputasi merek</p>		
		(Y) Keputusan Pembelian	<p>1. Pemilihan produk</p> <p>2. Pemilihan merek</p> <p>3. Pemilihan penyalur</p> <p>4. Jumlah pembelian</p>		

## Lampiran 2

## TUNTUNAN PENELITIAN

## Dokumen

No.	Data yang diraih	Sumber data
1	Data <i>smartphone</i> terlaris Data Mahasiswa Aktif di FKIP Universitas Jember	Web

## Wawancara

No	Data yang diraih	Sumber data
1	Bagaimana pengaruh variabel kesadaran merek, dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Jember	Responden pengguna <i>smartphone</i> Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember

## Angket

No	Data yang diraih	Sumber data
1	Bagaimana pendapat dan penilaian konsumen terhadap variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di kalangan mahasiswa FKIP Universitas Jember	Responden pengguna <i>smartphone</i> Samsung pada mahasiswa FKIP Universitas Jember.

## Lampiran 3

## Kerangka Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Soal	Skala
1	Kesadaran Merek	1. Mengenali merek 2. Mengenali merek tertentu diantara merek-merek bersaing 3. Mudah mengingat beberapa karakteristik merek tertentu 4. Mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu 5. Mudah membayangkan sebuah merek tertentu dalam benaknya	1 s/d 10	10 soal	Likert
2	Persepsi Kualitas	1. Kinerja 2. Tampilan 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Karakteristik produk 6. Kesesuain dengan	11 s/d 20	10 soal	Likert

		spesifikasi			
		7. Hasil			
3	Citra Merek	1. Kualitas 2. Dipercaya atau diandalkan 3. Reputasi merek	21 s/d 27	7 soal	Likert
4	Keputusan Pembelian	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Jumlah pembelian	28 s/d 35	8 soal	Likert



**Lampiran 4****KUESIONER****A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Program Studi :
3. Angkatan :
4. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

**B. Petunjuk Pengisian :**

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti
2. Jawablah semua pertanyaan yang tersedia dengan jujur

---

 Keterangan
 

---

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- R : Ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju
- 

3. Berilah tanda check (√) pada salah satu alternatif jawaban anda.
4. Setelah selesai periksalah kembali

**C. Daftar Pertanyaan :****1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)**

No	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	<i>Smartphone</i> merek Samsung merupakan merek <i>smartphone</i> yang familiar (tidak asing) dibenak saya					
2	Saya mengetahui kelebihan-kelebihan <i>smartphone</i> merek Samsung.					

3	Apabila diminta untuk menyebutkan merek <i>smartphone</i> , maka Samsung adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak saya.					
4	<i>Smartphone</i> merek Samsung merupakan merek yang mudah diingat					
5	Saya mengingat logo atau simbol <i>smartphone</i> merek Samsung					
6	Saya mengenali <i>smartphone</i> merek Samsung dari iklan yang ditayangkan di televisi, dan media cetak lainnya.					
7	Saya lebih mengenal dan menyukai merek Samsung daripada merek yang lain					
8	Saya akan dengan cepat mengenal <i>smartphone</i> merek Samsung dengan melihat karakteristik produknya					
9	Samsung merupakan alternatif pertama ketika hendak membeli <i>smartphone</i>					
10	Samsung merupakan merek <i>smartphone</i> yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan juga mendunia.					

## 2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

No	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Tingkat kinerja sistem operasi Samsung lebih cepat dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lainnya.					
2	<i>Smartphone</i> Samsung memberikan penampilan produk yang inovatif disetiap					

	produknya					
3	<i>Smartphone</i> merek Samsung merupakan salah satu <i>smartphone</i> yang memiliki ketahanan produk yang bagus.					
4	Samsung merupakan <i>smartphone</i> yang memiliki kapasitas baterai besar sehingga lebih tahan lama.					
5	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki tingkat resolusi warna yang lebih jernih pada fitur kameranya.					
6	Layar pada <i>smartphone</i> Samsung lebih handal dibanding <i>smartphone</i> merek lain karena lebih terjaga keamanannya ( menggunakan kunci sentuhan jari pemilik)					
7	Samsung type yang tinggi memiliki beberapa fitur yang tidak dimiliki oleh <i>smartphone</i> merek lainnya seperti <i>multi window</i> (mampu mengoperasikan 2 aplikasi sekaligus).					
8	Spesifikasi <i>smartphone</i> merek Samsung sesuai dengan yang saya harapkan.					
9	Samsung terkenal lebih mengandalkan kualitas sistem operasinya dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain.					
10	<i>Smartphone</i> merek Samsung memiliki kualitas yang hampir sama dengan <i>Iphone</i>					

**3. Citra Merek**

No	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Samsung selalu mengeluarkan produk-produk yang menurut saya berkualitas.					
2	Menurut saya citra merek Samsung baik karena kualitas produknya juga baik.					
3	Produk <i>smartphone</i> merek samsung selalu dapat diandalkan dan tidak mengecewakan					
4	Saya menyukai samsung karena produk dari <i>smartphone</i> merek ini berkualitas dan terpercaya.					
5	Menurut saya Samsung menjadi pilhan terbaik ketika hendak membeli <i>smartphone</i>					
6	Reputasi Samsung tidak hanya baik di Indonesia tetapi juga di dunia					
7	Saya memilih <i>smartphone</i> Samsung karena citra mereknya sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat luas.					

**4. Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya membeli samsung karena <i>smartphone</i> merek ini lebih mengandalkan kualitas produknya.					
2	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> samsung karena fitur dan spesifikasinya sesuai dengan yang saya inginkan					
3	Saya memilih membeli <i>smartphone</i> merek					

	Samsung setelah saya membandingkan dengan merek yang lainnya.					
4	Saya lebih memilih <i>smartphone</i> samsung karena <i>brand</i> Samsung yang sudah mendunia.					
5	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Samsung karena outletnya mudah dijumpai.					
6	Saya membeli <i>smartphone</i> samsung karena <i>galery centre</i> Samsung yang mudah ditemukan.					
7	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap <i>smartphone</i> merek Samsung di masa yang akan datang					
8	Ketika saya membutuhkan handphone >1 maka saya akan membeli <i>smartphone</i> merek Samsung					



**Lampiran 5****PEDOMAN WAWANCARA****A. Wawancara untuk responden pengguna *smartphone* Samsung**

1. Apakah anda hanya memiliki dan menggunakan *smartphone* Samsung?
2. Berapa lama anda menggunakan *smartphone* merek Samsung?
3. Apakah anda membeli *smartphone* tersebut dengan menggunakan uang orang tua atau hasil beasiswa atau hasil kerja sambilan?
4. Apakah orang tua juga ikut andil dalam pemilihan *smartphone* Samsung ini?
5. Apakah citra merek pada *smartphone* tersebut mempengaruhi anda dalam membeli *smartphone* Samsung?
6. Mengapa anda memilih dan membeli *smartphone* Samsung?
7. Dari mana sajakah anda memperoleh informasi yang berkaitan dengan *smartphone* Samsung?
8. Apakah anda pernah mengalami kesulitan dalam mencari informasi berkaitan dengan *smartphone* Samsung?
9. Mengapa anda sangat percaya menggunakan *smartphone* merek Samsung?
10. Apakah anda merasa puas setelah menggunakan *smartphone* Samsung?
11. Apakah anda akan melakukan pembelian ulang *smartphone* Samsung ketika *smartphone* anda rusak ?
12. Apakah anda tidak akan beralih menggunakan *smartphone* merek yang lainnya?

## Lampiran 6

## Daftar Responden

<b>NO Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>Program Studi</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
1	Nanda Puspita Sari	Ekonomi	2015	perempuan
2	Happy Putra	Ekonomi	2015	laki-laki
3	Andi	Ekonomi	2015	laki-laki
4	Moch.Mashuri	Ekonomi	2015	laki-laki
5	Muhammad Bagus	Ekonomi	2015	laki-laki
6	Dewi nur sofiyanti	Ekonomi	2015	perempuan
7	Siti Isfa Asmaul K	Ekonomi	2015	perempuan
8	Debora Sihombing	Ekonomi	2015	perempuan
9	Shuhufam M	Ekonomi	2015	perempuan
10	Isnalita N.R	Ekonomi	2015	perempuan
11	Mita Rifadtul M	Ekonomi	2016	perempuan
12	Fadhil Cahyadi	Ekonomi	2016	laki-laki
13	Dina Ulfa F	Ekonomi	2016	perempuan
14	Ria Setia Ningsih	Ekonomi	2016	perempuan
15	Rizky Agustyaning R	Ekonomi	2016	perempuan
16	Winda Safitri	Ekonomi	2016	perempuan
17	Erdiana Wulan S	Ekonomi	2016	perempuan
18	Alfiah Putri P	Ekonomi	2016	perempuan
19	Marta Dwi Lestari	Ekonomi	2016	perempuan
20	Wahyu Eka M	Ekonomi	2016	perempuan
21	Eka Desy N	Ekonomi	2016	perempuan
22	Suciati Ningsih W	Ekonomi	2016	perempuan
23	Kartika Nugra H	Ekonomi	2016	perempuan
24	Dinda Karina A	Ekonomi	2016	perempuan

<b>NO Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>Program Studi</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
25	Ira Ayu Fatmawati	Ekonomi	2016	perempuan
26	Hilaliyah Trie Rama D	Ekonomi	2016	perempuan
27	Reno E Y	Ekonomi	2016	perempuan
28	Miftakhul Wulandari	Ekonomi	2016	perempuan
29	Sahrul Ginanjar	Ekonomi	2016	perempuan
30	Elwin Dwi A	Ekonomi	2016	perempuan
31	Meri Verunika R	Ekonomi	2015	perempuan
32	Wira Rizkianingsih	Ekonomi	2014	perempuan
33	Insari Kus Idayanti	Ekonomi	2014	perempuan
34	Ayuni	Ekonomi	2014	perempuan
35	M. Ainul Fadlol	Ekonomi	2014	laki-laki
36	Shofiyah	Ekonomi	2014	perempuan
37	Lingga Asni M	Ekonomi	2014	perempuan
38	Putri Dhayu	Ekonomi	2014	perempuan
39	Imroatul Hasanah	Ekonomi	2014	perempuan
40	Alvin Efendi	Ekonomi	2014	laki-laki
41	Ferry Adi	Ekonomi	2014	laki-laki
42	Hilmi Ichwa	Ekonomi	2014	laki-laki
43	Dimas Angga	Ekonomi	2014	laki-laki
44	Yunita Indah Sari	Fisika	2016	perempuan
45	Hisyam Y A	Fisika	2017	laki-laki
46	Addina Fatikha Z	Fisika	2015	perempuan
47	M. Isa Fakhri	Fisika	2014	laki-laki
48	Isnaini Kurnia S	Fisika	2015	perempuan
49	Anis Dwi Masinta	Fisika	2014	perempuan
50	Anis B. Rizkiyati	Fisika	2014	perempuan
51	Mega Agustina	Fisika	2014	perempuan

<b>NO Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>Program Studi</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
52	Khosida Afkarina R	Fisika	2014	perempuan
53	Yhesi Patmala R.P	PAUD	2014	perempuan
54	Yulia Safitri	PAUD	2014	perempuan
55	Anggi Prastiwi	PAUD	2014	perempuan
56	Shofilatul J	PAUD	2014	perempuan
57	Endang Priyanti	PAUD	2014	perempuan
58	Wina Nurlaili	PLS	2017	perempuan
59	Lusi dwi Susanti	PLS	2017	perempuan
60	Leo Khoiriyah Al A	PLS	2017	perempuan
61	Marie Afiani	Matematika	2015	perempuan
62	Risma RS	Matematika	2015	perempuan
63	Putri Rizqika	Matematika	2015	perempuan
64	Devyota Febiola	Matematika	2016	perempuan
65	Eko Wahyu A	Matematika	2015	laki-laki
66	Vyay Ensas	Matematika	2016	laki-laki
67	Achmad Alfian B W	Matematika	2016	laki-laki
68	Nila Lestari	Matematika	2016	perempuan
69	Devi	PAUD	2014	perempuan
70	Akhirul Ariyanto	Sejarah	2014	laki-laki
71	Lailul Tri Yunani	Sejarah	2014	perempuan
72	Novy Risky W	Sejarah	2015	perempuan
73	Rofi Setiawan	Sejarah	2014	laki-laki
74	Rahmat Bayu S	Biologi	2014	laki-laki
75	M.Ichwan	Biologi	2014	laki-laki
76	Dwi	Biologi	2014	perempuan
77	Yuly Roudhatul H	PGSD	2015	perempuan
78	Dani Abdillah	PGSD	2014	laki-laki
79	Aditya P	B.Ingggris	2016	laki-laki

<b>NO Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>Program Studi</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
80	Agung Pramono Y	B.Ingggris	2016	laki-laki
81	Farda	B.Ingggris	2015	perempuan
82	M.Iqbal Cahyadi	B.Ingggris	2014	laki-laki
83	Darmawan Aldi P	B.Ingggris	2014	laki-laki
84	Vareza Juniardi	B.Ingggris	2014	laki-laki
85	Meiga Dyah I	PGSD	2014	perempuan
86	Sayidatul Mar'ati	PGSD	2014	perempuan
87	Mohammad agradean	B.Ingggris	2014	laki-laki
88	Afton Ilman P	B.Ingggris	2014	laki-laki
89	Adithya Tri N	PBSI	2015	laki-laki
90	Nurul Asyifa	PBSI	2015	perempuan
91	Nanda Turisia	PBSI	2015	perempuan
92	Lailatul Zuhroh	PBSI	2014	perempuan
93	Siska Widiawati	PBSI	2014	perempuan
94	Afifah Putri R	PBSI	2014	perempuan
95	Sherly Yuli	PBSI	2014	perempuan
96	Dzikrillah Ishaq	Ekonomi	2017	laki-laki
97	Fira Damayanti	Ekonomi	2017	perempuan
98	Arika Ambarwati	Ekonomi	2017	perempuan
99	Elvin Noor Laily	Fisika	2014	perempuan
100	M.Dimas Rizki R	Ekonomi	2017	laki-laki
101	Asia Nadhirah F	Ekonomi	2017	perempuan
102	Mei Khusnul Ami R	Ekonomi	2017	perempuan
103	Lailya Novianti	Ekonomi	2017	perempuan
104	Sal Sabila Meutia P	Ekonomi	2017	perempuan
105	Septia Vindy E P	Ekonomi	2017	perempuan
106	Ferda Indra S	Ekonomi	2017	perempuan
107	Maylinda Cahya S	Ekonomi	2017	perempuan



<b>NO Responden</b>	<b>Nama</b>	<b>Program Studi</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
108	Rosita Nurcahya N	Ekonomi	2017	perempuan
109	Shafira Eka Wulandari	Ekonomi	2017	perempuan
110	Cindy Aprilia S	Ekonomi	2017	perempuan



## Lampiran 7

## Hasil Angket Kesadaran Merek

Variabel X1									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	5	5	5	5	5	3	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
5	3	2	3	2	2	3	2	4	5
5	4	4	4	4	4	3	3	4	5
4	2	2	2	2	2	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	2	3	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	3	5
5	4	4	4	4	4	3	3	3	5
4	5	5	5	5	5	4	3	2	4
4	5	5	5	5	5	5	4	2	5
4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	3	3	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
5	3	3	3	3	3	4	4	4	5
5	3	3	3	3	3	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	3	3	4	5
5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	3	3	3	3	3	2	3	3	4
5	4	4	4	4	4	2	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
5	4	4	4	4	4	4	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	3	2	5

5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	3	4	3	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	3	3	5
5	4	4	4	4	4	3	4	2	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
5	4	4	4	4	4	3	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	3	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	3	3	3	3	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	4	3	2	5
5	4	4	4	4	4	5	3	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	3	3	3	3	2	4	2	4
5	3	3	3	3	3	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	3



## Lampiran 8

## Hasil Angket Persepsi Kualitas

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
4	4	4	2	5	5	5	4	3	4
4	5	4	4	4	5	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	2	3	2
4	4	4	5	4	4	4	2	3	2
3	4	4	4	3	3	5	4	3	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	3	2	4	2	4	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5	4	4	3	3
4	5	4	4	4	5	3	3	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
2	4	5	4	1	5	4	4	5	2
4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	2	3	2
4	5	4	5	4	5	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	5	4	5	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	3	4	4	4	3
3	5	5	5	5	3	4	4	5	4
4	5	3	3	5	3	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	2	4	4	4	4	3	3	2	3
4	2	4	4	4	4	3	4	4	2
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	2
4	3	3	3	4	5	3	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
3	5	3	3	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
3	4	4	5	5	4	3	4	4	4



4	4	4	4	4	4	5	5	3	5
3	5	5	4	5	5	3	4	5	3
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
3	5	5	4	4	5	3	5	4	4
3	5	5	4	4	5	3	5	4	4
3	4	4	4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	3	4	5	4	5	5	5
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	5	5	5
5	2	2	4	4	4	2	4	3	5
2	5	5	1	5	5	3	2	1	5
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	4	4	4	5	3
4	4	5	3	4	4	5	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	5	4	3
5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
2	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	2	4	3	4	4	4	4	3	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	4	3	3	4	4	3
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	2	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	5	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	5	4	3	4	4	4	4	2
4	4	3	3	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4	5	5

3	4	4	3	5	5	4	5	4	5
3	4	3	3	5	5	4	4	4	5
3	3	4	3	4	5	4	5	4	5
5	5	4	3	5	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
3	4	5	4	4	3	3	4	3	5
3	4	4	3	3	4	2	3	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
3	4	5	4	4	3	3	4	3	5
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
3	4	5	4	4	3	3	4	3	5
4	4	3	3	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4	5	5
3	4	4	3	5	5	4	5	4	5
4	4	3	3	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	3	3	3	4	2	3
3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	2	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	5	3	5	4	3	4	4	3
3	4	5	2	4	3	3	2	4	3
2	4	3	4	2	4	3	4	3	3
2	4	4	3	3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
5	3	3	4	4	4	3	3	4	4

## Lampiran 9

## Hasil Angket Citra Merek

Variabel Z (Intervening)						
21	22	23	24	25	26	27
5	5	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	5	5
4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4
4	5	3	4	4	3	5
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	5	5
3	5	4	4	3	4	5
4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
3	3	2	3	3	4	4
5	4	3	4	3	3	4
5	4	5	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	3	4	4	3
4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5

5	5	5	5	5	4	5
5	4	3	4	5	3	5
5	5	5	4	3	4	5
5	4	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	3	5	4
4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	5
3	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3
4	4	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	2	3	4
4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	2	3	3
3	4	3	4	4	5	5
3	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	5	5
4	5	4	3	4	5	4

5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	5	5
4	5	4	3	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	3	5
4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	2	4
4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4



## Lampiran 10

## Hasil Angket Keputusan Pembelian

28	29	30	31	32	33	34	35
4	5	4	5	5	5	3	3
4	3	4	5	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3
4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	2	4	4	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	2	2	2	2	4	4
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	3
4	3	4	5	2	2	3	3
5	4	4	4	3	3	3	3
5	4	5	5	2	4	2	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	2	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	2
5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	3	4	5	5	3
5	4	4	3	5	5	5	5
3	3	5	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4
5	5	4	4	5	5	4	3
3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	5	5	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	3	3
4	4	3	4	2	2	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4	3	4
4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5

5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	3	4	4	5	4	4
4	4	2	4	4	3	4	4
5	5	5	5	4	5	4	3
3	3	3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	4	3
5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	3	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	3
4	5	5	4	5	4	5	4
4	3	2	3	2	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3
4	3	4	3	4	4	3	3
4	4	5	4	5	5	5	3
5	4	3	3	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	4	3	5	5	3	4
4	3	4	4	5	5	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	5	4	5	4	4
3	3	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	3	3
4	4	5	5	5	5	3	3
3	4	5	4	4	4	3	3

4	4	5	5	5	5	4	3
4	4	5	4	5	5	3	3
4	4	5	5	5	5	3	3
4	4	5	5	5	5	3	3
4	4	5	5	5	5	3	3
4	3	4	4	5	5	4	3
4	4	3	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	5	4	3
3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	3	3
4	4	5	5	5	5	3	3
3	4	5	4	4	4	3	3
4	4	5	5	5	5	4	3
4	4	5	4	5	5	3	3
4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	3	2
5	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	3	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	3	5	4	5	4
4	3	3	4	4	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3

**Lampiran 11****TRANSKRIP WAWANCARA  
(RESPONDEN 1)**

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden penelitian, yaitu mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Samsung di FKIP Unej, sebagai berikut:

- Peneliti : Selamat pagi mbak.!! maf mengganggu waktunya sebentar..
- Responden : iya mbak....
- Peneliti : Bisa minta waktunya sebentar untuk saya bertanya-tanya sedikit mbak
- Responden : Iya silahkan mbak...
- Peneliti : apakah saat ini anda hanya menggunakan *smartphone* Samsung saja?
- Responden : Iya mbak, saya cuman pegang Samsung
- Peneliti : Berapa lama anda menggunakan *smartphone* merek Samsung?
- Responden : kalo ini masih baru dapet 4 bulanan paling mbak pokoknya mulai januari itu saya ganti hp.
- Peneliti : kalau *smartphone* yang sebelumnya anda menggunakan *smartphone* apa?
- Responden : Saya pakai Samsung juga sih mbak tapi tipe yang lama mbak trus udah gak enak dipakainya lemot banget soalnya juga udah lama makeknya dari semester berapa gitu lupa mbak.
- Peneliti : Apakah anda membeli *smartphone* tersebut dengan menggunakan uang orang tua atau hasil beasiswa atau hasil kerja sambilan?
- Responden : iya mbak setengah sama orang tua yang setengah dari uang beasiswa saya mbak trus ditambahin sama orang tua..
- Peneliti : Apakah orang tua juga ikut andil dalam pemilihan *smartphone* Samsung ini?
- Responden : kalau masalah milih hp mana yang mau dibeli ya terserah saya mbak, soalnya saya sendiri cenderung suka pakai samsung jadi

meskipun ganti hp gini ya saya tetep milih samsung paling cuman ganti tipe yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Peneliti : Mengapa anda memilih dan membeli *smartphone* Samsung?

Responden : ya suka aja mbak, dari dulu sudah percaya sama Samsung trus kan dia itu spesifikasinya bagus dibanding merek yang lain, apalagi kameranya juga jernih jadi lebih terkesan alami gitu penggunaannya kalau merek yang lain kan ada yang kameranya terlalu putih jadi kan ndak alami mbak, kalau saya ya lebih suka yang alami gitu mbak. Dan orang tua saya sendiri juga lebih menyarankan Samsung begitu mbak.

Peneliti : Apakah citra merek pada *smartphone* tersebut mempengaruhi anda dalam membeli *smartphone* Samsun?

Responden : pasti mbak karena citra Samsung yang bagus jadinya saya percaya dengan produk *smartphone* nya Samsung. Apalagi brand dari Samsung sendiri kan sudah dikenal luas dan terpercaya gitu mbak. Jadinya saya lebih fokus kalau nyari hp itu yang citranya sudah bagus, kalau ndak bagus nanti malah mengkhawatirkan mbak, sayang hp itu kan mahal mbak jadi sekalian ya nyari yang bagus.

Peneliti : Dari mana sajakah anda memperoleh informasi yang berkaitan dengan *smartphone* Samsung?

Responden : banyak mbak, biasanya saya searching di google tentang info harga maupun spesifikasinya gitu, trus tanya temen-temen juga selain itu juga kadang kan dapet brosur dari counter-counter gitu mbak jadi saya sendiri ndak merasa kesulitan waktu mencari informasi ketika mau membeli hp.

Peneliti : Apakah anda merasa puas setelah menggunakan *smartphone* Samsung?

Responden : Tentu saja mbak.

Peneliti : Setelah anda melakukan pembelian dan merasa puas terhadap Samsung tersebut, apakah anda akan merekomendasikannya kepada orang lain?

Responden : Tentu saja mbak saya akan merekomendasikan kepada temen saya yang mau beli hp trus saya juga akan kasih informasi-informasi yang saya tau kalau memang bagus ya pasti saya berani merekomendasikan kalau ndak ya gak berani saya mbak.

Peneliti : Baiklah kalau begitu sepertinya cukup mbak, terima kasih atas waktu dan informasinya ya mbak...

Responden : iya sama-sama mbak.





**TRANSKRIP WAWANCARA  
(RESPONDEN 2)**

- Peneliti : Selamat siang mas!! maaf mengganggu waktunya sebentar..
- Responden : iya mbak....
- Peneliti : Bisa minta waktunya sebentar untuk saya bertanya-tanya sedikit mas
- Responden : Iya mbak...
- Peneliti : Berapa lama anda menggunakan *smartphone* merek Samsung?
- Responden : wah berapa lama ya kayaknya dari tahun lalu mbak.
- Peneliti : kalau *smartphone* yang sebelumnya anda menggunakan *smartphone* apa?
- Responden : Saya dulu pakai merek lain mbak itupun dibeliin orang tua saya, tapi ya gitu rusak dan lemot banget jadinya ganti Samsung ini
- Peneliti : Apakah orang tua juga ikut andil dalam pemilihan *smartphone* Samsung ini?
- Responden : kalau ini saya milih sendiri mbak soale orang tua saya ndak terlalu mengerti mana yang bagus mana yang kurang bagus jadi ya kalau masalah pemilihan hp ya saya milih sendiri mbak.
- Peneliti : Mengapa anda memilih dan membeli *smartphone* Samsung?
- Responden : ya soalnya spesifikasinya bagus mbak, samsung itu kalau bilang RAM 2gb berarti emang memorinya 2gb beneran tapi kalau merek lain itu kadang gak sesuai contoh saja hp saya yang lama itu kan RAM 2gb juga tapi diisi aplikasi berapa gitu udah full padahal kalau dilihat aplikasi yang diinstall hanya sedikit tapi ya gitu langsung lemot, tapi kala samsung ini beda mbak dia pasti sesuai sama spesifikasinya dan kalau buat ngegame juga gak gampang nglank gitu, apalagi kalau yang memakai itu cowok pasti kan suka ngegame jadi nyari hp itu ya yang gak gampang lemot mbak
- Peneliti : Dari mana sajakah anda memperoleh informasi yang berkaitan dengan *smartphone* Samsung?

Responden : Dari temen-temen trus juga saya sendiri kan emang kalau ada hp keluaran terbaru itu suka searching digoogle mbak liat-liat trus saya bandingkan juga sama merek lain dan selama ini saya kalau saya bandingkan antara samsung sama merek lain itu pasti menang samsung, biasanya juga saya sering liat di youtube tentang perbandingan kecepatannya dalam mengoperasikan aplikasi itu juga rata-rata samsung menjadi juaranya. Jadi pas mau beli-beli hp gitu ya saya udah yakin pasti mengambil samsung mbak.

Peneliti : Apakah anda merasa puas setelah menggunakan *smartphone* Samsung?

Responden : Tentu saja mbak. Saya merasa puas karena spesifikasi yang dijanjikan itu sesuai dengan yang diharapkan dan gak cepet lemot juga kalau pas dibuat ngegame semaleman jadinya aman. Punya temen saya yang bukan samsung tiap ngegame pasti lama-kelamaan lemot sedangkan punya saya yang samsung aman-aman saja mbak. Jadinya saya puas sekali menggunakan *smartphone* samsung ini

Peneliti : Setelah anda melakukan pembelian dan merasa puas terhadap Samsung tersebut, apakah anda akan merekomendasikannya kepada orang lain?

Responden : Tentu saja mbak saya akan merekomendasikan kepada temen saya yang mau beli hp trus saya juga akan kasih informasi-informasi kelebihan samsung yang saya dapat ketika memakai *smartphone* samsung ini.

Peneliti : Apakah jika *smartphone* anda rusak, anda akan membeli ulang *smartphone* Samsung nantinya ?

Responden : Sepertinya iya mbak, karena saya sendiri saat ini percaya dengan Samsung dan dia ini produk yang bisa diandalkan jadi kemungkinan besar saya akan tetap menggunakan Samsung. Apalagi galery centre Samsung yang banyak jadi aman kalau hp perlu diservice bisa langsung service ke tempatnya. Kan ada

beberapa *smartphone* yang tidak tersedia galery centrenya di Jember jadi kan susah juga mbak kalo mau service.

Peneliti : Baiklah kalau begitu sepertinya cukup mbak, terima kasih atas waktu dan informasinya ya mbak...

Responden : iya sama-sama mbak.



**TRANSKRIP WAWANCARA  
(RESPONDEN 3)**

- Peneliti : Selamat siang mbak!! maaf mengganggu waktunya sebentar..
- Responden : iya mbak....
- Peneliti : Bisa minta waktunya sebentar untuk saya bertanya-tanya sedikit mbak
- Responden : Iya mbak...
- Peneliti : Berapa lama anda menggunakan *smartphone* merek Samsung?
- Responden : mungkin sekitar 2 tahunan mbak
- Peneliti : Darimana anda mengetahui dan mengenal merek Samsung
- Responden : Saya mengetahui Samsung itu dari iklan-iklan di media cetak maupun elektronik mbak, kemudian dari promo-promo hp juga yang ada di counter-counter. Jadinya saya tahu dan mengenal merek Samsung
- Peneliti : apakah menurut anda citra merek Samsung ini sangat baik?
- Responden : kalau awal-awal ya saya cuman sekedar tahu mbak merek Samsung itu seperti apa, dan dari situ saya juga belum berani mengatakan bahwa citra merek Samsung baik.
- Peneliti : Lalu darimana anda bisa yakin untuk membeli Samsung sebagai pilihan yang tepat?
- Responden : banyak dari teman-teman saya yang merekomendasikan Samsung mbak, kemudian saya juga searching di google tentang kelebihan-kelebihan Samsung. Jadinya saya semakin mantap menggunakan Samsung ini. Sampai sekarang pun saya merasa puas karena Samsung ini sesuai dengan *smartphone* yang saya harapkan.
- Peneliti : Apakah menurut anda Samsung memiliki kualitas yang baik?
- Responden : sejauh ini menurut saya iya mbak, karena sudah 2 tahun ini *smartphone* saya masih aman-aman saja. Meskipun sudah jatuh berkali-kali tapi *smartphone* ini masih bisa digunakan. Terus juga

belum pernah ngeblank selama saya pakai hp ini. Yang pasti Samsung dapat diandalkan mbak.

Peneliti : Apakah anda merasa puas setelah menggunakan *smartphone* Samsung?

Responden : puas mbak, selain karna kualitasnya yang menurut saya baik juga karena Samsung kan *brand* nya sudah dikenal masyarakat juga. Jadi ada kepuasan tersendiri kalau menggunakan *smartphone* Samsung

Peneliti : Setelah anda melakukan pembelian dan merasa puas terhadap Samsung tersebut, apakah anda akan merekomendasikannya kepada orang lain?

Responden : pastinya mbak saya akan merekomendasikan kepada temen saya yang mau membeli *smartphone*

Peneliti : Apakah jika *smartphone* anda rusak, anda akan membeli ulang *smartphone* Samsung nantinya ?

Responden : insyaallah mbak, saya akan melakukan pembelian ulang *smartphone* Samsung. Karena saya sendiri sudah percaya menggunakan *smartphone* merek ini.

Peneliti : Baiklah kalau begitu sepertinya cukup mbak, terima kasih atas waktu dan informasinya ya mbak...

Responden : iya sama-sama mbak.

## Lampiran 9

## Hasil Uji Validitas Awal

	Citra_Merek	Keputusan	Kesadaran_Merek	Persepsi_Kualitas
CM1	0,571			
CM2	0,518			
CM3	0,713			
CM4	0,651			
CM5	0,743			
CM6	0,561			
CM7	0,733			
KM1			0,579	
KM10			0,564	
KM7			0,620	
KM8			0,487	
KM9			0,642	
KP1		0,686		
KP2		0,786		
KP3		0,579		
KP4		0,589		
KP5		0,569		
KP6		0,613		
KP7		0,516		
KP8		0,499		
PK1				0,307
PK10				0,553
PK2				0,447
PK3				0,402
PK4				0,359
PK5				0,532
PK6				0,695
PK7				0,563
PK8				0,731
PK9				0,683



Hasil Validitas setelah diperlakukan eliminasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CM3 <- Citra_Merek	0,776	0,778	0,044	17,492	0,000
CM4 <- Citra_Merek	0,815	0,812	0,043	19,145	0,000
CM5 <- Citra_Merek	0,868	0,870	0,027	32,254	0,000
KM7 <- Kesadaran_Merek	0,900	0,905	0,031	28,978	0,000
KM9 <- Kesadaran_Merek	0,814	0,800	0,092	8,846	0,000
KP1 <- Keputusan	0,884	0,884	0,025	35,487	0,000
KP2 <- Keputusan	0,898	0,898	0,019	46,371	0,000
PK6 <- Persepsi_Kualitas	0,689	0,698	0,073	9,460	0,000
PK8 <- Persepsi_Kualitas	0,838	0,824	0,052	16,228	0,000
PK9 <- Persepsi_Kualitas	0,814	0,802	0,071	11,436	0,000

Hasil Cross Loading awal

	Citra_Merek	Keputusan	Kesadaran_Merek	Persepsi_Kualitas
CM1	0,571	0,444	0,381	0,311
CM2	0,518	0,228	0,363	0,286
CM3	0,713	0,532	0,337	0,442
CM4	0,651	0,477	0,226	0,267
CM5	0,743	0,587	0,444	0,359
CM6	0,561	0,445	0,323	0,582
CM7	0,733	0,479	0,336	0,493
KM1	0,258	0,319	0,579	0,235
KM10	0,331	0,216	0,564	0,264
KM7	0,361	0,310	0,620	0,262
KM8	0,293	0,255	0,487	0,303
KM9	0,278	0,321	0,642	0,197
KP1	0,618	0,686	0,382	0,356
KP2	0,620	0,786	0,517	0,518
KP3	0,387	0,579	0,195	0,448
KP4	0,453	0,589	0,193	0,682
KP5	0,303	0,569	0,225	0,296
KP6	0,406	0,613	0,167	0,355
KP7	0,227	0,516	0,368	0,230
KP8	0,264	0,499	0,272	0,139
PK1	0,156	0,199	0,268	0,307

	Citra_Merek	Keputusan	Kesadaran_Merek	Persepsi_Kualitas
PK10	0,345	0,318	0,365	0,553
PK2	0,243	0,293	0,311	0,447
PK3	0,323	0,321	0,332	0,402
PK4	0,145	0,115	0,062	0,359
PK5	0,278	0,403	0,322	0,532
PK6	0,466	0,589	0,188	0,695
PK7	0,289	0,261	0,096	0,563
PK8	0,459	0,422	0,314	0,731
PK9	0,454	0,413	0,186	0,683

Hasil setelah eliminasi

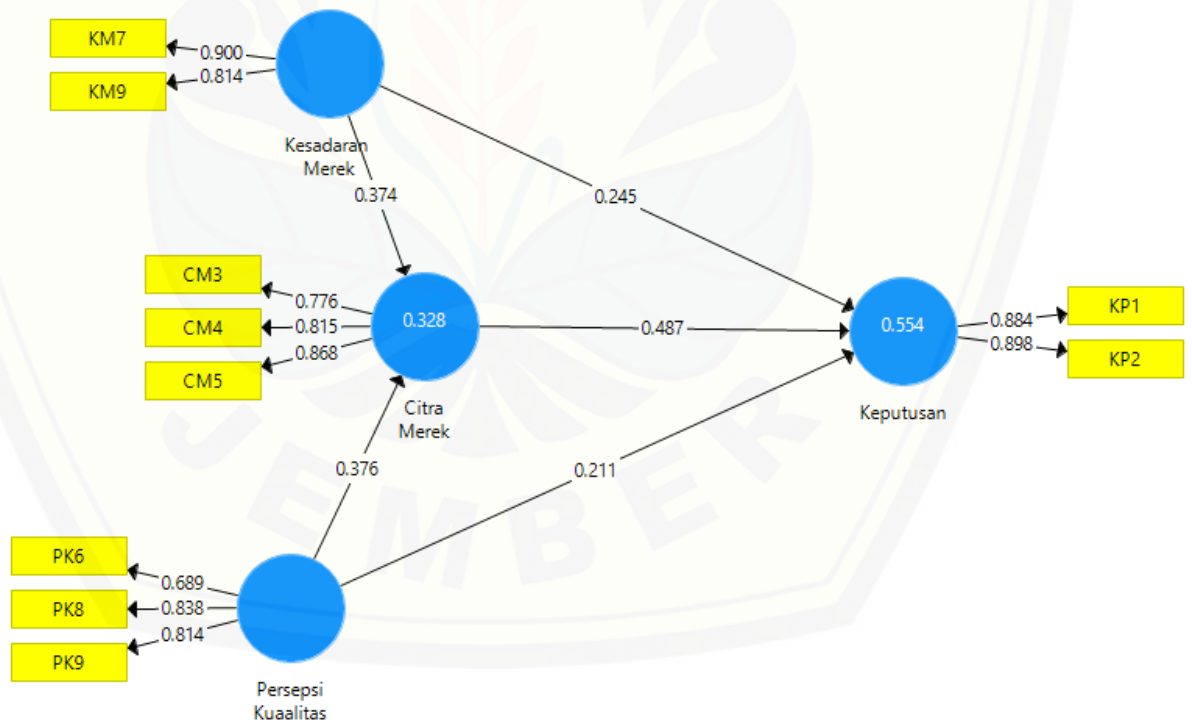
	Citra_Merek	Keputusan	Kesadaran_Merek	Persepsi_Kualitas
CM3	0,776	0,516	0,294	0,483
CM4	0,815	0,577	0,308	0,268
CM5	0,868	0,596	0,462	0,327
KM7	0,431	0,469	0,900	0,209
KM9	0,305	0,368	0,814	0,059
KP1	0,642	0,884	0,375	0,349
KP2	0,584	0,898	0,500	0,477
PK6	0,254	0,353	0,057	0,689
PK8	0,392	0,389	0,183	0,838
PK9	0,371	0,353	0,139	0,814

Lampiran 12

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra_Merek	0,757	0,769	0,847	0,582
Keputusan	0,741	0,745	0,885	0,794
Kesadaran_Merek	0,647	0,700	0,846	0,734
Persepsi_Kualitas	0,710	0,737	0,819	0,534

Valid dan Reliabel

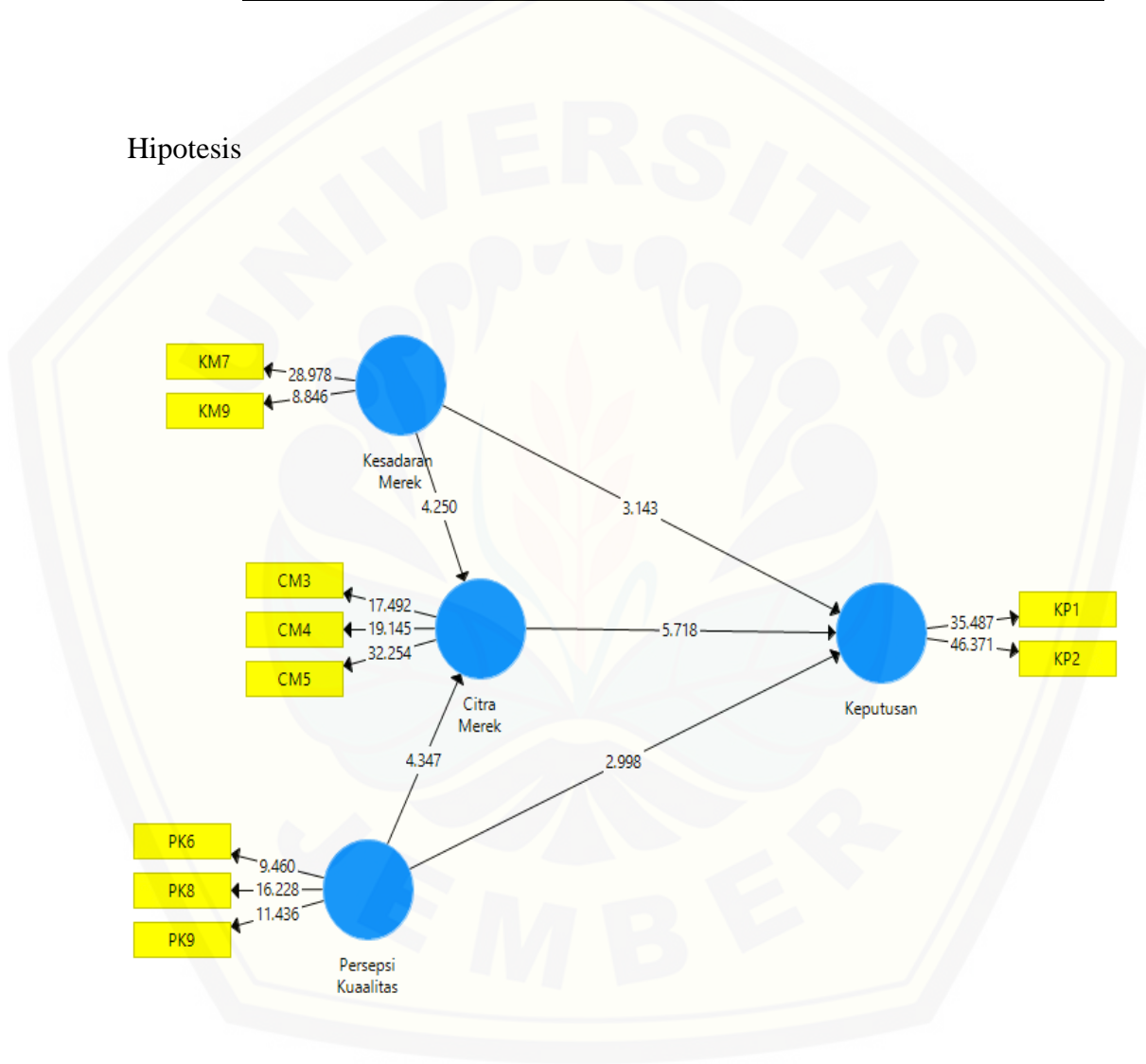


Lampiran 13

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra_Merek	0,328	0,316
Keputusan	0,554	0,541

Hipotesis



Lampiran 14

Final Result

Mean, STDEV, T  
Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra_Merek -> Keputusan	0,487	0,481	0,085	5,718	0,000
Kesadaran_Merek -> Citra_Merek	0,374	0,374	0,088	4,250	0,000
Kesadaran_Merek -> Keputusan	0,245	0,243	0,078	3,143	0,002
Persepsi_Kualitas -> Citra_Merek	0,376	0,389	0,086	4,347	0,000
Persepsi_Kualitas -> Keputusan	0,211	0,221	0,070	2,998	0,003

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Citra_Merek -> Keputusan	0,487	0,481	0,313	0,649
Kesadaran_Merek -> Citra_Merek	0,374	0,374	0,203	0,548
Kesadaran_Merek -> Keputusan	0,245	0,243	0,091	0,389
Persepsi_Kualitas -> Citra_Merek	0,376	0,389	0,213	0,536
Persepsi_Kualitas -> Keputusan	0,211	0,221	0,088	0,375

Confidence Intervals  
Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Citra_Merek -> Keputusan	0,487	0,481	-0,006	0,327	0,653
Kesadaran_Merek -> Citra_Merek	0,374	0,374	0,000	0,203	0,546
Kesadaran_Merek -> Keputusan	0,245	0,243	-0,002	0,094	0,391
Persepsi_Kualitas -> Citra_Merek	0,376	0,389	0,013	0,199	0,524
Persepsi_Kualitas -> Keputusan	0,211	0,221	0,010	0,068	0,342

Result for inner Weight

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra_Merek -> Keputusan	0,487	5,718	0,000
Kesadaran_Merek -> Citra_Merek	0,374	4,250	0,000
Kesadaran Merek -> Keputusan	0,245	3,143	0,002
Persepsi Kualitas -> Citra Merek	0,376	4,347	0,000
Persepsi Kualitas -> Keputusan	0,211	2,998	0,003
Kesadaran Merek -> Citra_Merek -> Keputusan	0,182	3,081	0,002
Persepsi Kualitas -> Citra_Merek -> Keputusan	0,183	3,683	0,000



## Lampiran 15

*Total Effect*

*Mean, STDEV, T-Values, P-Values*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra_Merek -> Keputusan	0,487	0,481	0,085	5,718	0,000
Kesadaran_Merek -> Citra_Merek	0,374	0,374	0,088	4,250	0,000
Kesadaran_Merek -> Keputusan	0,427	0,425	0,082	5,206	0,000
Persepsi_Kualitas -> Citra_Merek	0,376	0,389	0,086	4,347	0,000
Persepsi_Kualitas -> Keputusan	0,394	0,407	0,068	5,820	0,000

*Confidence Intervals*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Citra_Merek -> Keputusan	0,487	0,481	0,313	0,649
Kesadaran_Merek -> Citra_Merek	0,374	0,374	0,203	0,548
Kesadaran_Merek -> Keputusan	0,427	0,425	0,256	0,572
Persepsi_Kualitas -> Citra_Merek	0,376	0,389	0,213	0,536
Persepsi_Kualitas -> Keputusan	0,394	0,407	0,280	0,541

*Confidence Intervals Bias Corrected*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Citra_Merek -> Keputusan	0,487	0,481	-0,006	0,327	0,653
Kesadaran_Merek -> Citra_Merek	0,374	0,374	0,000	0,203	0,546
Kesadaran_Merek -> Keputusan	0,427	0,425	-0,002	0,251	0,567
Persepsi_Kualitas -> Citra_Merek	0,376	0,389	0,013	0,199	0,524
Persepsi_Kualitas -> Keputusan	0,394	0,407	0,013	0,240	0,519

## Specific Effect

Mean, STDEV, T-Values,  
P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kesadaran_Merek -> Citra_Merek -> Keputusan	0,182	0,182	0,059	3,081	0,002
Persepsi_Kuaalitas -> Citra_Merek -> Keputusan	0,183	0,186	0,050	3,683	0,000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Kesadaran_Merek -> Citra_Merek -> Keputusan	0,182	0,182	0,079	0,303
Persepsi_Kuaalitas -> Citra_Merek -> Keputusan	0,183	0,186	0,095	0,287

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
Kesadaran_Merek -> Citra_Merek -> Keputusan	0,182	0,182	0,000	0,084	0,306
Persepsi_Kuaalitas -> Citra_Merek -> Keputusan	0,183	0,186	0,003	0,092	0,286

Lampiran 16

Dokumentasi



Gambar 1. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebagai lokasi penelitian



Gambar 2. Peneliti mengarahkan responden tentang pengisian angket





Gambar 3. Pengisian angket oleh responden



Gambar 4. Proses wawancara dengan responden

## Lampiran 17

## Surat Izin Penelitian

Senin, 14 Mei 2018

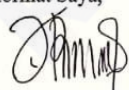
Yth. Dekan FKIP Universitas Jember  
di Kabupaten Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS  
Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama	: Indah Samiasih
NIM	: 140210301092
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan	: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial


Berkenaan dengan penyelesaian tugas akhir, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan Penelitian di Fakultas yang Saudara pimpin.  
Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenaan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,  
  
Indah Samiasih  
NIM 140210301092

## Lampiran 18

## Surat Keterangan Melakukan Penelitian

	<p>KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI <b>UNIVERSITAS JEMBER</b> <b>FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN</b> Jalan Kalimantan 37, Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121 Telepon: 0331-334988, 336084, Faximile: 0331-332475 Laman: <a href="http://www.fkip.unej.ac.id">www.fkip.unej.ac.id</a></p>
<p><b>SURAT KETERANGAN</b> Nomor: <b>4 0 6 6</b>UN25.1.5/LL/2018</p>	
<p>Yang bertandatangan di bawah ini Pimpinan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa:</p>	
Nama	: Indah Samiasih
NIM	: 140210301092
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Judul Skripsi	: Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember)
<p>akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan penyelesaian skripsinya di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.</p>	
<p>Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.</p>	
<p>Jember, 22 MAY 2018  Prof. Dr. Suratno, M.Si. NIP. 196706251992031003</p>	



## Lampiran 19

## Lembar Konsultasi



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162  
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

## LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Indah Samiasih  
NIM/ Angkatan : 140210301092/ 2014  
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember)  
Pembimbing I : Dra. Sri Wahyuni, M.Si

## KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	28-08-2017	Judul	SP
2.	04-09-2017	Judul	SP
3.	30-11-2017	Bab 1, 2, 3	SP
4.	15-12-2017	Revisi bab 1, 2, 3	SP
5.	25-01-2018	Revisi bab 1, 2, 3	SP
6.	29-01-2018	Revisi bab 1, 2, 3	SP
7.	02-02-2018	Revisi bab 1, 2, 3	SP
8.	08-02-2018	Revisi angket	SP
9.		Acc <i>pancas</i>	SP
10.	23-03-2018	Revisi Seminar	SP
11.	27-03-2018	Revisi Seminar	SP
12.	11-05-2018	Bab 4 & 5	SP
13.	15-05-2018	Revisi bab 4 & 5	SP
14.		Acc sidang	SP
15.			

## Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

## Lembar Konsultasi



KEMENTERIAN RISTEK DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162  
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

## LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Indah Samiasih  
NIM/ Angkatan : 140210301092/ 2014  
Jurusan/ Prog. Studi : IPS/Pendidikan Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FKIP Universitas Jember)  
Pembimbing I : Mukhamad Zulianto, S.Pd., M.Pd.

## KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	03-09-2017	Judul	Dr.
2.		Bab 1 & 2	Dr.
3.		Penyusunan bab 3	Dr.
4.	28-11-2017	Pembuatan diagram	Dr.
5.	14-12-2017	Revisi bab 1, 2, 3	Dr.
6.	29-01-2018	Revisi	Dr.
7.	09-02-2018	Revisi	Dr.
8.		Acc seminar	Dr.
9.	16-03-2018	Revisi Seminar	Dr.
10.	27-03-2018	Revisi seminar	Dr.
11.	12-04-2018	Bab 4 & 5	Dr.
12.	25-04-2018	Revisi bab 4	Dr.
13.	16-05-2018	Revisi bab 4 & 5	Dr.
14.		Acc sidang	Dr.
15.			

## Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

**Lampiran 20****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

1. Nama : Indah Samiasih
2. Tempat, Tanggal Lahir : Waikabubak, 13 September 1996
3. Agama : Hindu
4. Status : Belum Menikah
5. OrangTua
  - a. Ayah : Warsono
  - b. Pekerjaan : Petani
  - c. Ibu : Nona Yustina
  - d. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
6. Alamat : Kepanjen, Gumukmas, Jember
7. Email : [indahsamiasih6@gmail.com](mailto:indahsamiasih6@gmail.com)

**B. Pendidikan**

No.	Nama Sekolah	Tempat	Tahun Lulus
1.	SD N Kepanjen 01	Jember	2008
2.	SMP Negeri 3 Kencong	Jember	2011
3.	SMK PGRI 05 Jember	Jember	2014