



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY J SERIES DI
KECAMATAN ROGOJAMPI, KABUPATEN BANYUWANGI**

*(THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND
WORD OF MOUTH TO CONSUMER PURCHASE INTENTION ON
SMARTPHONE SAMSUNG GALAXY J SERIES IN ROGOJAMPI
DISTRICT, BANYUWANGI REGENCY)*

SKRIPSI

Oleh

Bella Indira Syafitri

NIM. 150810201298

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY J *SERIES* DI
KECAMATAN ROGOJAMPI, KABUPATEN BANYUWANGI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SKRIPSI

Oleh

Bella Indira Syafitri

NIM. 150810201298

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Bella Indira Syafitri
Nim : 150810201298
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
JudulSkripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi

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

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

Jember, 20 Mei 2019

Yang menyatakan,

Bella Indira Syafitri

NIM. 150810201298

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY *J SERIES* DI KECAMATAN ROGOJAMPI, KABUPATEN BANYUWANGI

Nama : Bella Indira Syafitri

Nomor Induk Mahasiswa : 150810201298

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 20 Mei 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 195505161987031001

Chairul Saleh, S.E., M.Si.
NIP. 196903061999031001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1- Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA, Ph.D.
NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG GALAXY J *SERIES* DI KECAMATAN ROGOJAMPI, KABUPATEN BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Bella Indira Syafitri

NIM : 150810201298

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

27 Juni 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari, M. Si. : (.....)
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 198012062005012001

Anggota : Drs. Agus Priyono, M.M. : (.....)
NIP. 196004041989021001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibuku Iin dan Ayahku Sunjoto tercinta, terimakasih atas segala doa, nasihat dan kasih sayangmu hingga saya bisa seperti sekarang ini. Terima kasih telah mengajarkanku segala hal tentang kehidupan mulai dari mengartikan kesabaran, kemandirian dalam bertindak, dan lain-lain yang tidak mungkin saya dapatkan dari siapapun.
2. Adikku Diva, terimakasih atas kasih sayang, perhatian dan pengertian yang di curahkan kepada saya.
3. Seluruh keluargaku dan sahabatku, terimakasih atas motivasi dan *support* yang kalian berikan kepada saya.
4. Kedua Dosen Pembimbingku Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P. dan Bapak Chairul Saleh, S.E., M.Si. yang selalu membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

"Try not to become a man of success, but rather try to become a man of value."

(Albert Einstein)

"Kegagalan tidak diukur dari apa yang telah Anda raih, namun kegagalan yang telah Anda hadapi, dan keberanian yang membuat Anda tetap berjuang melawan rintangan yang bertubi-tubi."

(Orison Swett Marden)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi; Bella Indira Syafitri; 150810201298; 2019; 95 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Dewasa ini perkembangan dunia teknologi dan informasi serta komunikasi maju semakin pesat. Perkembangan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Dunia bisnis telekomunikasi berlomba-lomba agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Semakin banyak merek *smartphone* dipasaran dengan berbagai fitur unggulan yang menarik membuat konsumen memiliki minat beli terhadap *smartphone* merek tertentu, hal ini mengakibatkan perusahaan penghasil *smartphone* harus memahami perilaku konsumen untuk merancang strategi yang tepat guna meningkatkan ketertarikan konsumen pada *smartphone* yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu mengenal serta mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang serta mampu berkompetisi dengan pesaingnya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *smartphone* yaitu kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 108 responden yang merupakan *potensial buyer* yang berdomisili di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi yang memenuhi kriteria antara lain memiliki pengetahuan tentang *Smartphone* Samsung Galaxy J Series, pernah menggunakan *Smartphone* Samsung Galaxy J Series, pernah mendapatkan informasi mengenai *Smartphone* Galaxy J Series dan berusia minimal 17 tahun karena diasumsikan responden mengerti serta mampu menilai variabel-variabel penelitian dengan baik. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Smartphone* Samsung Galaxy J series di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.

SUMMARY

The Impact of Product Quality, Brand Image and Word Of Mouth to Consumer Purchase Intention on Smartphone Samsung Galaxy J Series In Rogojampi District, Banyuwangi Regency; Bella Indira Syafitri; 150810201298; 2019; 95 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Nowadays the development of the world of technology, information and communication is advancing rapidly. These developments have an impact on the increasing demand for various types of communication tools which have result the competition increases in the world of business in the telecommunications sector. This can be seen from the number of manufacturers of communication equipment products such as smartphones that offer various types of new products with different innovations than the previous products, the products produced make it easier for consumers to communicate. The world of telecommunications businesses is competing in order to attract consumers to use their products with a variety of advantages offered. The more smartphone brands in the market with a variety of attractive superior features make consumers have a purchase intention in certain brands of smartphones, the more this has resulted in smartphone manufacturers to understand consumer behavior to design the right strategy in order to increase consumer interest in the smartphone which has offered. Companies have to be able to recognize and know the needs and desires of consumers so that companies can survive and develop and be able to compete with the competitors. Several factors which can be influenced the consumer purchase intention in smartphones, namely product quality, brand image and word of mouth.

This study aims to determine the effect of product quality, brand image and word of mouth to consumer purchase intention on Samsung Galaxy J Series Smartphones in Rogojampi District, Banyuwangi Regency. The method of data collection is done by distributing questionnaires to 108 respondents who are potential buyers domiciled in Rogojampi District, Banyuwangi Regency who are fulfill the criteria including having knowledge of the Samsung Galaxy J Series Smartphone, having used the Samsung Galaxy J Series Smartphone, once getting information about the Galaxy J Series Smartphone and at least 17 years old because it is assumed that the respondent understands and able to assess the research variables well. The data used in this study are primary data and secondary data. The method of data analysis used is multiple linear regressions.

The results of this research showed that the variables used namely product quality, brand image and word of mouth influence to consumer purchase intention on Samsung Galaxy J Series Smartphones in Rogojampi District, Banyuwangi Regency.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, S.E., MBA, Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Adi Prasodjo, M.P., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Chairul Saleh, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Dr. Diah Yulisetiarni, M. Si., Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., dan Drs. Agus Priyono, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
7. Ibuku Iin dan Ayahku Sunjoto tercinta, terimakasih atas segala do'a, nasihat, dukungan, kesabaran, dan kasih sayang yang selalu dicurahkan untuk saya hingga saya bisa seperti sekarang ini.
8. Adikku Diva tersayang, terimakasih atas kasih sayang dan dukungan semangat untuk saya.
9. Keluarga besarku, terimakasih atas do'a dan dukungan yang tiada putusnya untuk menyemangati saya.
10. Kekasihku Yuril, terimakasih atas do'a, dukungan, kesabaran, motivasi, dan kasih sayang yang tiada putusnya untuk menyemangati saya dalam segala keadaan.
11. Kedua sahabatku Mega dan Intan, terimakasih atas dukungan dan semangat yang selalu diberikan untuk saya.
12. Sahabat-sahabat seperjuanganku Geng Bajul Ijo Ridha, Dinda, Pus, Luluk, Isti, Monmon, Daniar, Dea, Ahong, dan Dede, terimakasih selalu menemani, menghibur, memberi dukungan dan semangat, serta menguatkan saya.

13. Team gupuh-gupuhku Delli dan Nila, terimakasih selalu menemani, menghibur, serta saling memotivasi dan menguatkan saya.
14. Sahabat kosku Dhea, sahabat onlineku Ocha dan Novi, terimakasih telah menjadi tempatku berbagi keluh kesah dan memberi dukungan untuk saya.
15. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 20 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.1 Perumusan Masalah	9
1.2 Tujuan Penelitian	10
1.3 Manfaat Penelitian	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Kualitas Produk	12
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.4 Minat Beli Konsumen	17
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.3.1 Jenis Data.....	26
3.3.2 Sumber Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Identifikasi Variabel	27
3.6 Definisi Operasional Variabel	27
3.7 Skala Pengukuran Variabel	31

	Halaman
3.8 Uji Instrumen	31
3.8.1 Uji Validitas	31
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.9 Uji Normalitas Data	33
3.10 Metode Analisis Data	33
3.10.1 Regresi Linear Berganda	33
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	34
3.10.3 Uji Hipotesis	34
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy J Series .	38
4.2 Karakteristik Responden	39
4.2.1 Usia	39
4.2.2 Jenis Kelamin	40
4.2.3 Pekerjaan	41
4.2.4 Tingkat Pemahaman	42
4.2.5 Sumber Informasi	42
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	43
4.3.1 Kualitas Produk	44
4.3.2 Citra Merek	46
4.3.3 <i>Word of Mouth</i>	47
4.3.4 Minat Beli	48
4.4 Uji Instrumen	49
4.4.1 Uji Validitas	49
4.4.2 Uji Reliabilitas	50
4.5 Uji Normalitas Data	51
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.7 Uji Asumsi Klasik	53
4.7.1 Uji Multikolinieritas	53
4.7.2 Uji Heterokedastisitas	54
4.8 Uji Hipotesis	55
4.9 Pembahasan	56
4.10 Keterbatasan Penelitian	64
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 <i>Top Brand Indeks Smartphone</i> 2017 - 2018	3
1.2 Data Penjualan <i>Smartphone</i> Bulan Januari – Maret 2018.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	41
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pemahaman	42
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	43
4.6 Penilaian Responden pada Kualitas Produk	44
4.7 Penilaian Responden pada Citra Merek.....	46
4.8 Penilaian Responden pada <i>Word of Mouth</i>	47
4.9 Penilaian Responden pada Minat Beli	48
4.10 Hasil Uji Validitas	50
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.12 Hasil <i>Kolmogrov Smirnov Test</i>	51
4.13 Ringkasan Uji Regresi Linear Berganda	52
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	54
4.15 Hasil Uji Glejser	55
4.16 Hasil Uji t.....	55

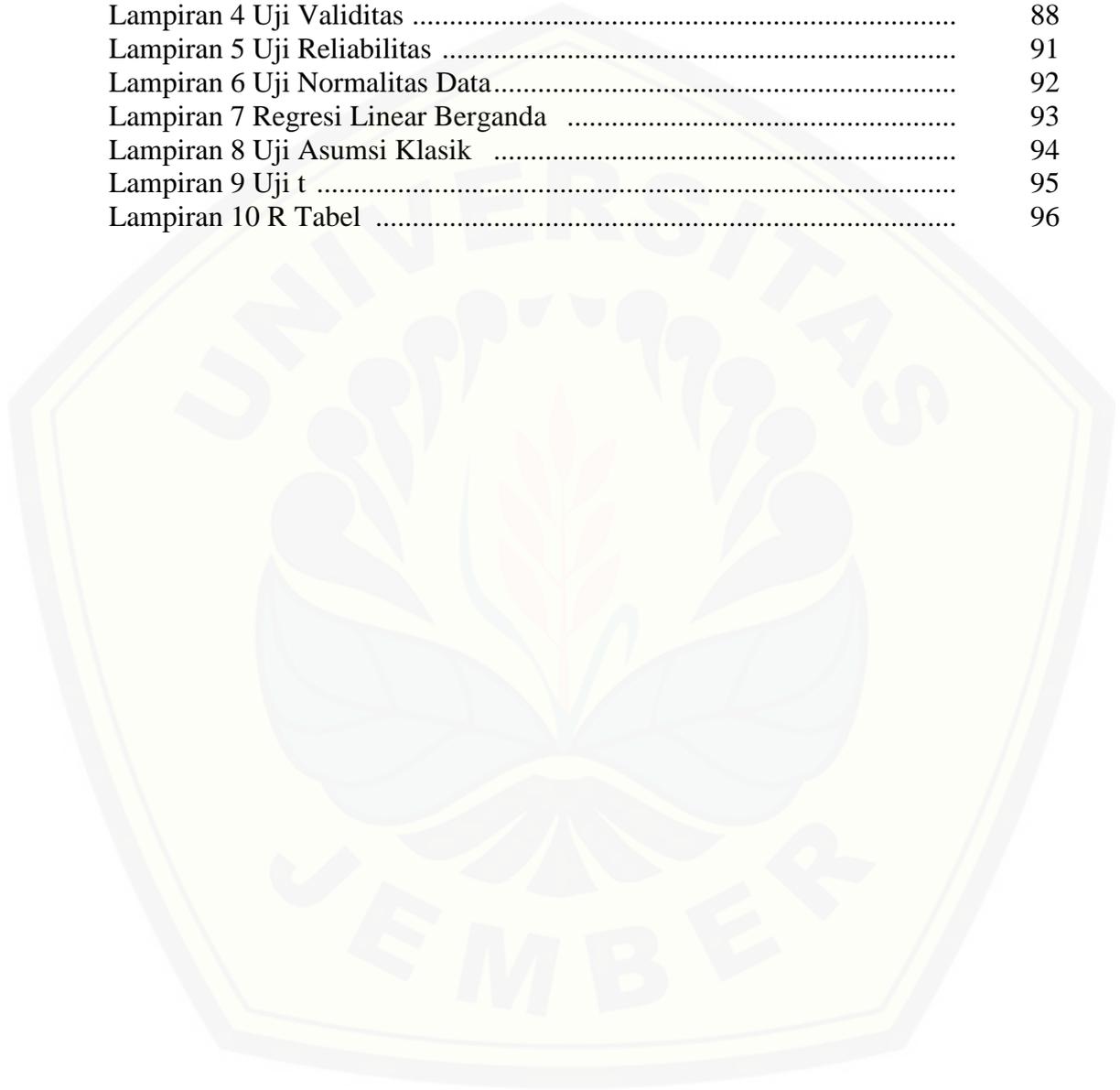
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	37



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2 Karakteristik Responden	76
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden	80
Lampiran 4 Uji Validitas	88
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	91
Lampiran 6 Uji Normalitas Data.....	92
Lampiran 7 Regresi Linear Berganda	93
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	94
Lampiran 9 Uji t	95
Lampiran 10 R Tabel	96



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dunia teknologi dan informasi serta komunikasi maju semakin pesat. Perkembangan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. *Smartphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti memenuhi kebutuhan bisnis, karena *smartphone* mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera, *e-mail*, media sosial dan internet yang dapat menunjang kegiatan masyarakat dalam melakukan bisnis.

Dunia bisnis telekomunikasi berlomba-lomba agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan. Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Semakin banyak merek *smartphone* dipasarkan dengan berbagai fitur unggulan yang menarik membuat konsumen memiliki minat beli terhadap *smartphone* merek tertentu, hal ini mengakibatkan perusahaan penghasil *smartphone* harus memahami perilaku konsumen untuk merancang strategi yang tepat guna meningkatkan ketertarikan konsumen pada *smartphone* yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu mengenal serta mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang serta mampu berkompetisi dengan pesaingnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang kemungkinan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone*. Konsumen menginginkan *smartphone* yang memiliki kualitas lebih baik daripada

smartphone lain untuk memenuhi kebutuhannya serta keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:234) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Perusahaan dituntut menawarkan *smartphone* yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih agar tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan dapat memuaskan harapan konsumen. Menurut Sulisyari dan Yoestini (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, produk yang memiliki kualitas yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan penghasil *smartphone* harus berupaya menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen sehingga memiliki keunggulan kompetitif dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* tersebut. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009:403). Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman dan memberikan kesan positif ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Menurut Torlak *et al.* (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, suatu merek produk yang memiliki citra baik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Konsumen memiliki minat beli pada produk *smartphone* juga dapat dipengaruhi oleh informasi dari orang lain atau *word of mouth*. Kotler dan Keller (2009:204) menyatakan *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran

komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Konsumen akan lebih memperkuat informasi tentang *smartphone* yang akan dibeli dengan mencari referensi dari mulut ke mulut kepada konsumen lain yang pernah menggunakan produk *smartphone* tersebut. Menurut Aries *et al.* (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, seseorang yang ingin mempunyai produk dan mendapatkan informasi positif tersebut akan meningkatkan minatnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berbagai merek dan tipe *smartphone* dari berbagai perusahaan banyak beredar dipasaran untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian *smartphone* tersebut. Sistem operasi android saat ini mulai memikat para pengguna *smartphone*. Banyaknya fitur-fitur aplikasi yang menarik dan sangat menghibur, tentu bisa menjadi salah satu pilihan para pengguna perangkat *smartphone* saat ini yang juga menuntut gaya hidup dalam perangkat yang mereka gunakan. Keberadaan android ini sedikit banyak cukup mempengaruhi pangsa pasar *smartphone*. Penggunaan perangkat *smartphone* saat ini semakin meningkat, dikarenakan berbagai kemudahan yang ditawarkan serta fitur-fitur aplikasi yang sangat membantu bagi yang menggunakannya. Beberapa merek *smartphone* yang banyak diminati konsumen di Indonesia disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 *Top Brand Indeks Smartphone 2017 - 2018*

No	MEREK	TBI	MEREK	TBI
1	Samsung	46,4%	Samsung	48,6%
2	Nokia	8,8%	Oppo	11,2%
3	Blackberry	8,0%	Xiaomi	5,5%
4	Iphone	5,1%	Lenovo	4,5%
5	Smartfren	5,1%	Nokia	4,3%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Samsung dalam dua tahun berturut-turut menjadi *top brand* Indonesia dengan angka 46,4% dan 48,6%, serta

mengalami peningkatan dari tahun 2017 ke 2018 sebesar 2,2%. Terbukti dalam beberapa tahun terakhir ini *smartphone*, merek Samsung telah merajai pasar *gadget* di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap gadget canggih tersebut sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* merek Samsung menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan alat komunikasi. Samsung memiliki berbagai kelebihan daripada *smartphone* lain seperti adanya Samsung *center* di setiap Kota untuk pelayanan *service*, mudahnya mendapatkan *accessories* dan *spare part* daripada merek *smartphone* lain dan banyaknya tipe yang ditawarkan sehingga konsumen dapat memilih tipe yang sesuai dengan keinginannya.

Smartphone Samsung Galaxy J Series terdiri dari berbagai tipe beserta spesifikasinya yaitu *smartphone* Samsung Galaxy J1 4G 2017 sudah didukung jaringan 4G dibanding generasi sebelumnya, sehingga koneksi internetnya juga lebih cepat. Ukuran layarnya sebesar 4,5 inch berjenis AMOLED. *Smartphone* tipe ini merupakan *smartphone* Samsung J Series termurah dibanding tipe J series yang lain dengan dilengkapi OS Android 5.0 (*Lollipop*). Performanya menggunakan prosesor Spreadtrum SC9830 yang di sokong RAM 1GB dan penyimpanan internal 8GB. Kamera belakangnya memiliki resolusi 5MP dan untuk kamera depan memiliki resolusi 2MP. Kapasitas baterai cukup untuk penggunaan harian dengan kapasitas sebesar 2050mAh (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J2 Core (2018) di dukung OS Android *Oreo Go Edition*. Layarnya berukuran 5 inch dengan resolusi 854 x 480 pixel. Samsung J2 Core (2018) dibekali memori RAM 1GB dan ROM 8GB, namun bisa diperbesar hingga 32GB. Samsung J series tipe ini memiliki kamera belakang beresolusi 8MP dan kamera depan beresolusi 5MP. Performanya mengandalkan pada prosesor Exynos 7570 berkecepatan 1,4GHz. Sementara di sektor baterai dilengkapi kapasitas 2.600mAh. Samsung J2 Core juga menawarkan teknologi Samsung Max dan Signal Max untuk pengalaman yang lebih baik (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J2 Pro (2018) memiliki memori RAM 2GB dan ROM 32GB. Masih menggunakan panel layar 5,0 inch resolusi QVGA,

namun sudah berjenis Super AMOLED, dilengkapi prosesor Snapdragon 425. Kamera belakangnya memiliki resolusi 8MP dan kamera depan memiliki resolusi 5MP. Samsung Galaxy J2 Pro (2018) mendapatkan suplai daya dari baterai berkapasitas 2600mAh (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J3 Pro (2017) menggunakan memori RAM 2GB dan penyimpanan internal 16GB. *Smartphone* Samsung J Series tipe ini memasang layar PLS berukuran 5 inch dengan resolusi HD 720p. Kamera belakangnya memiliki resolusi 13MP dan kamera depannya memiliki resolusi 5MP. Performanya cukup bagus dengan penggunaan prosesor Exynos 7570 Quad berkecepatan 1,4 GHz. Samsung J3 Pro 2017 ditenagai baterai 2400mAh dan berjalan dengan Android 7.0 (Nougat) yang akan diupdate ke *Android Oreo* 8.0 (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J4 (2018) menggunakan layar berukuran 5,5 inci, panel Super AMOLED dan resolusi HD 720 x 1280 pixel. Pada bagian mesin, Samsung Galaxy J4 (2018) mengusung chipset Samsung Exynos 7570 yang akan di sokong RAM 2GB. Samsung J series tipe ini berjalan dengan sistem operasi *Android Oreo* 8.0. Pada bagian kamera belakang memiliki resolusi 13MP dan kamera depan memiliki resolusi 5MP (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J4+ (2018) dilengkapi layar yang 6 inci, menjadikannya masuk dalam kategori *full screen*. Selanjutnya ada *Infinity Display* dengan kualitas gambar HD+ serta aspek rasio 18.5:9. Samsung Galaxy J4+ dibekali kamera berukuran 13MP dan kapasitas baterai yang besar 3300 mAh. *Smartphone* Samsung Galaxy J4+ dilengkapi memori internal 32GB juga didukung *dual sim card* (Nano SIM) dengan koneksi jaringan 4G (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J5 Pro (2017) termasuk tipe Samsung J series dengan harga murah. *Smartphone* ini dilengkapi Performa dapur pacu dengan octa-core 1.6 GHz dan RAM 3GB. Memiliki layar seluas 5,2 inch dengan resolusi HD 720 pixel berjenis Super AMOLED yang menghasilkan warna lebih hidup. Kamera depan dan belakangnya dilengkapi sensor 13MP (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J6 (2018) mengusung layar *fullview* berjenis Super AMOLED dengan desain *Infinity Display* dan rasio layar 18.5:9. Samsung J *series* tipe ini hanya dibekali satu kamera belakang beresolusi 13MP dengan satu kamera depan beresolusi 8MP. *Smartphone* ini ditenagai prosesor Samsung Exynos 7870 yang disandingkan dengan pengolah grafis Mali-T830 MP1. Chipset tersebut akan disokong memori RAM 3GB dan ROM 32GB dengan opsi perluasan hingga 256GB melalui slot microSD (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J6+ (2018) dibekali dengan *dual* kamera dengan konfigurasi 13MP + 5MP disertai fitur *Live Focus*. Sementara sensor kamera depan memiliki resolusi 8MP demi memenuhi kebutuhan swafoto. Hadir dengan layar berbentuk 6 inci serta kualitas gambar HD+, layar ini di dukung bezel tipis yang juga mendukung fitur pemindai wajah untuk membuka kunci layar. *Smartphone* Samsung J *series* tipe ini memiliki daya baterai berkapasitas 3300 mAh (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J7 Core (2017) memiliki layar cukup lebar berukuran 5,5 inch resolusi HD 720p. *Smartphone* ini tetap menggunakan layar berjenis Super AMOLED yang menawarkan kualitas terbaik. Dapur pacu Samsung J7 Core SM-J701F mengandalkan kekuatan prosesor Exynos 7870 Octa dengan sokongan RAM 2GB dan ROM 16GB. Di sektor kamera terpasang sensor 13MP di belakang dan 5MP di depan. Sumber dayanya memakai baterai kapasitas 3000mAh (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J7 Pro (2017) dilengkapi dengan RAM 3GB beserta memori internal 64GB. Kamera belakangnya beresolusi 13MP dengan dukungan fitur auto focus with LED Flash. Begitu pula kamera depannya beresolusi 13MP plus LED Flash. Hadir dengan layar 2.5 D Glass berteknologi Super AMOLED serta dimensi 5,5 inch. Layarnya beresolusi *Full HD* 1080 x 1920 piksel yang dilindungi lapisan Gorilla Glass 4. *Smartphone* Samsung tipe ini ditenagai prosesor Exynos 7870 serta GPU MaliT830 MP2 dengan baterai berkapasitas 3600 mAh (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J7+ (2017) menggunakan layar berukuran 5,5 inci dengan panel Super AMOLED dan resolusi *Full HD* 1920 x 1080 pixel.

Pada bagian mesin, Samsung Galaxy J7+ mengusung chipset Mediatek Helio P20 serta RAM 4GB dan GPU Mali T830. *Smartphone* Samsung Galaxy J series 2018 ini berjalan dengan OS Android 7.1.1 Nougat. Samsung Galaxy J7+ memiliki dual kamera utama 13MP + 5MP dengan autofocus dan LED Flash. Untuk kamera depan, Samsung mengandalkan kamera swafoto 16MP. *Smartphone* Samsung tipe ini akan menggunakan baterai 3000 mAh yang dibekali fast charging (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J7 Max (2017) dilengkapi kamera yang beresolusi 13MP dibagian depan dan belakang. Kelebihannya dapat menghasilkan foto yang bagus di kondisi low light (f/1.7 di belakang, f/1.9 di depan). Lalu ada fitur *Social Camera*, fungsinya untuk *editing* dan *sharing* foto menjadi lebih cepat. Cocok untuk pengguna yang setiap harinya tidak lepas dari media sosial, apalagi ada *live sticker* yang membuat aktivitas sosmed semakin menyenangkan (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J7 Duo (2018) lebih ditujukan pada penggunaan *dual* kamera belakang yang memiliki konfigurasi sensor 13MP + 5MP. Sementara untuk kamera depan memiliki resolusi 8MP. Samsung Galaxy J7 Duo juga menanam memori RAM 3GB dengan ruang penyimpanan internal sebesar 32GB. Kinerjanya sendiri dipercayakan pada kekuatan prosesor Exynos 7885 yang memiliki kecepatan 2,2 GHz (www.pricebook.co.id).

Smartphone Samsung Galaxy J8 (2018) memiliki layar 6 inci dengan teknologi Super AMOLED. Memiliki dual kamera di bagian belakang dengan resolusi 16MP + 5MP serta untuk kamera depannya 16MP dilengkapi LED flash. Samsung Galaxy J8 (2018) ditenagai prosesor Snapdragon 450 dengan sokongan memori RAM 4GB. Sedangkan dari sisi daya tahan mengandalkan pada baterai berkapasitas 3500 mAh (www.pricebook.co.id).

Penjualan *smartphone* Samsung di pasar ponsel relatif sepi tetapi penjualan Samsung Galaxy J Series cukup menonjol (selular.id). *Smartphone* Samsung Galaxy J Series memberikan kualitas produk dengan spesifikasi cukup baik dan sudah *support* 4G. Kualitas Samsung J Series ini mengakibatkan konsumen yang menggunakan produk tersebut merasa puas. Konsumen melihat

kualitas dalam memilih produk yang akan dibeli, karena kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian. *Smartphone* Samsung Galaxy J Series membuktikan bahwa Samsung memiliki citra merek yang baik, hal ini dibuktikan dengan kepercayaan konsumen memilih Samsung guna memenuhi kebutuhan alat komunikasi sehingga Samsung selalu menjadi *top brand smartphone*. Dengan kualitas produk yang baik serta citra merek yang positif dibenak konsumen inilah yang menjadikan masyarakat yang telah menggunakan *smartphone* Samsung J Series bersedia memberikan informasi atau *word of mouth* mengenai keunggulan serta fitur pada *smartphone* ini kepada orang lain.

Rogojampi merupakan salah satu kecamatan di Banyuwangi dengan jumlah penduduk 57.827 jiwa (www.banyuwangikab.co.id). Kecamatan Rogojampi berbatasan dengan Selat Bali sehingga wilayah ini memiliki banyak objek wisata pantai. Berdasarkan wikipedia.com Rogojampi dilengkapi dengan infrastruktur seperti Bandar udara, stasiun kereta api dan terminal dan memiliki wilayah yang cukup ramai dengan banyak aktifitas bisnis baik itu bisnis pribadi ataupun UMKM sehingga alat komunikasi menjadi salah satu kebutuhan primer bagi masyarakat guna menunjang kegiatan bisnis. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti, penjualan *smartphone* di daerah Rogojampi masih tinggi. Data penjualan *smartphone* beberapa *counter* terbesar di Rogojampi disajikan pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Data Penjualan *Smartphone* Bulan Januari – Maret 2019

No.	Nama <i>Counter</i>	Penjualan (Unit)			Penjualan (Unit)			Penjualan (Unit)		
		S	O	X	S	O	X	S	O	X
1.	Sawerigading	53	26	5	32	22	19	34	25	31
2.	MBC Cell	32	12	20	41	9	23	29	17	28
3.	Jaya Phone Cell	46	22	26	39	17	31	33	21	32

Keterangan: S= Samsung, O = Oppo, X = Xiaomi

Sumber: diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa dari 3 *counter* terbesar di Kecamatan Rogojami, penjualan *smartphone* terbanyak yaitu merek Samsung. Fenomena yang terjadi yaitu jumlah penjualan pada merek Samsung mengalami

penurunan sedangkan Xiaomi mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam penggunaan *smartphone* merek Samsung beralih pada merek Xiaomi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *counter*, meskipun penjualan *smartphone* Samsung menurun namun penjualan *smartphone* Samsung terutama pada *J series* lebih unggul daripada *smartphone* merek lain Hal ini dikarenakan *smartphone* Samsung Galaxy *J Series* selalu memiliki inovasi baru pada produknya dan sangat gencar menawarkan produknya ke masyarakat melalui berbagai media. Produk yang selalu *up to date* atau mengikuti perkembangan jaman membuat konsumen tidak bosan dan selalu meminati *smartphone* Samsung Galaxy *J Series*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi yaitu penurunan minat konsumen terhadap Samsung Galaxy *J series* di Kabupaten Rogojampi, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang terdiri atas kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth*.

1.2 Perumusan Masalah

Smartphone adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan, ini merupakan bentuk kemampuan dari *Wireless Mobile Device* (WMD) yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *personal digital assistant* (PDA), akses internet, *email* dan *Global Positioning System* (GPS). *Smartphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti memenuhi kebutuhan bisnis, karena *smartphone* tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu. Salah satunya pada masyarakat di Kabupaten Banyuwangi, khususnya Kecamatan Rogojampi yang sebagian besar sudah menggunakan *smartphone*. Banyak merek *smartphone* yang ditawarkan, salah satunya merek Samsung Galaxy khususnya tipe *J series* yang telah memiliki citra merek yang baik. Samsung Galaxy juga sudah terkenal dipasaran sehingga konsumen sudah tidak asing dengan merek tersebut dan Samsung Galaxy sudah mempunyai *positioning* dalam hati konsumen. *Smartphone* Samsung Galaxy *J Series* juga telah memenuhi kualitas produk yang

baik sehingga produk tersebut dapat memenuhi harapan-harapan konsumen. Informasi tentang kualitas produk tersebut tidak hanya didapat dari iklan saja, tetapi juga bisa didapat dari *word of mouth* yang berasal dari konsumen yang telah menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy J Series tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi?
- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan menambah wawasan atau pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap minat beli.

b. Bagi Pengelola *Smartphone* Samsung Galaxy

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan, bahan evaluasi, dan tambahan ilmu pengetahuan mengenai kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan pelanggan. Menurut Abdullah dan Francis (2013:44) kualitas adalah merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Nasution (2005:3) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Manusia atau tenaga kerja, proses serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Assauri (2001:123), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk antara lain.

a. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

c. Biaya produk bersangkutan.

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Menurut Orville, *et al.* (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk menurut Orville, *et al.* (2005: 422) terdiri atas.

- a. *Performance* (kinerja), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauhmana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.1.2 Citra Merek

Menurut Kotler (2005:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Menurut Suryani (2008:113) citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Keller (2008) pengukuran citra merek bersifat subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. *Strengthness*

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek yang bersifat fisik yang mengacu pada atribut produk dan tidak ditemukan pada merek pesaing lainnya. Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak konsumen dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

b. *Favorable*

Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal dan baik, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favorable* mengarah pada kemampuan merek untuk mudah diingat konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

c. *Uniqueness*

Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan/keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of parity*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur berbeda (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

Menurut Belch (2009:65), komponen pembentuk citra merek ada 3, yaitu sebagai berikut.

- a. Citra pembuatan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- b. Citra pemakaian (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial.
- c. Citra produk (*produk image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.3 Word Of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2009:204). *Word of mouth marketing* merupakan suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran (Fandy, 2006:236). Menurut Hasan (2013:32) menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Menurut Harsasi (2006) *Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis, yakni.

a. *Negative Word of Mouth*

Merupakan bentuk *Word of Mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan membahayakan karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

b. *Positive Word of Mouth*

Merupakan bentuk *Word of Mouth* bersifat positif yang sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:192) terdapat tiga karakteristik penting dari *word of mouth*, yaitu.

- a. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, WOM bisa sangat berpengaruh.
- b. Pribadi, *word of mouth* dapat menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c. Tepat Waktu, *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka saling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

Menurut Sernovitz (2009:31) terdapat lima elemen yang dibutuhkan untuk membuat *word of mouth* agar dapat menyebar, yaitu.

- a. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen adalah pembicara dalam hal ini, sumbernya bisa dari teman, keluarga yang sebagai konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa.
- c. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan.
- d. *Talking Part* atau partisipasi, perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan *word of mouth* dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa agar *word of mouth* berjalan sesuai dengan rencana.

- e. *Tracking* atau pengawasan terhadap WOM *marketing* perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen. Dengan akun sosial media yang dimiliki bukan hanya untuk melakukan promosi saja tapi digunakan sebagai alat untuk menerima kritik dan saran positif/negatif dari konsumen yang dapat dilihat setiap harinya untuk melihat dan melakukan pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) konsumen sebagai *audience* dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu.

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman, dan rekan.
- b. Sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, dan lain-lain.
- c. Sumber umum seperti media massa, lembaga konsumen.
- d. Sumber pengalaman seperti menangani, menguji, dan menggunakan produk.

2.1.4 Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2005:205) minat beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli serta memilikinya. Menurut Hasan (2013:173) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Simamora (2002:106) minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk.

Menurut Lidyawatie (2008:39) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu.

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

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

Indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006:242) antara lain.

- a. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
- b. Keinginan untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.
- c. Prefrensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan, seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini (2012) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen produk oriflamme pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Penelitian Omer Torlak, *et al.* (2014) yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli melalui citra merek pada mahasiswa yang tinggal di Turki. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 248 responden, dengan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan

antara *electronic word of mouth* pada citra merek dan minat beli pada mahasiswa yang tinggal di Turki.

Penelitian Vahidreza Mirabi, *et al.* (2015) yang bertujuan untuk menyelidiki faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan ubin merek Bono di Tehran, Iran. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden, data yang dihasilkan dari kuesioner penelitian dianalisis dengan menggunakan faktor konfirmasi analisis dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk, dan iklan merek serta nama memiliki pengaruh tertinggi pada minat beli pelanggan, tetapi variabel pengemasan dan harga tidak berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan ubin merek Bono di Tehran, Iran.

Penelitian Novia Anggraeny Setiawaty (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel iklan, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi kasus mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, data diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen serta variabel citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy Series pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok.

Penelitian Aries, *et al.* (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian pada *make up artist* yang membeli dan menggunakan produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *make up artist* yang membeli dan menggunakan produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro

Penelitian Chun Mei Chen, *et al.* (2018) yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana para pecandu *smartphone* memutuskan mengadopsi merek *smartphone* dengan variabel terkait atribut produk, citra merek, nilai yang dirasakan pelanggan dan minat beli. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 420 responden, dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan atribut produk berpengaruh positif terhadap minat membeli; citra merek secara positif memediasi hubungan antara kepuasan atribut produk dan minat membeli; *perceived value* positif memoderasi hubungan antara kepuasan atribut produk dan minat membeli melalui citra merek.

Penelitian Cynthia Walintukan, *et al.* (2018) yang bertujuan untuk menguji dampak ekuitas merek terhadap niat pembelian konsumen di Toko Sepatu Bellagio Manado. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas penjualan dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian di Toko Sepatu Bellagio Manado.

Ringkasan hasil penelitian terdahulu seperti diatas, dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Sulisytari dan Yoestini (2012).	Citra Merek (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Harga (X ₃) Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini adalah variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Oriflame pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2.	Torlak, <i>et al.</i> (2014)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X) Minat Beli (Y) Citra Merek (Z)	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara <i>electronic word of mouth</i> pada citra merek dan minat beli pada mahasiswa yang tinggal di Turki.

Dilanjutkan. . .

Lanjutan. . .

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
3.	Mirabi, <i>et al.</i> (2015)	Kualitas Produk (X_1) Iklan Merek dan Nama (X_2) Pengemasan (X_3) Harga (X_4) Minat Beli Pelanggan (Y)	Analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk, dan iklan merek serta nama memiliki pengaruh tertinggi pada minat beli pelanggan, tetapi variabel pengemasan dan harga tidak berpengaruh signifikan pada minat beli pelanggan pelanggan ubin merek Bono di Tehran, Iran.
4.	Setiawaty (2017)	Iklan (X_1) Citra Merek (X_2) Kepercayaan Merek (X_3) Minat Beli Konsumen (Y)	Analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen serta variabel citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok.
5.	Aries, <i>et al.</i> (2018)	<i>Word of Mouth</i> (X) Minat Beli (Z) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap minat beli, <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada <i>make up artist</i> yang membeli dan menggunakan produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro
6.	Chen, <i>et al.</i> (2018)	Atribut Produk (X_1) Citra Merek (Z_1) <i>Perceived Value</i> (Z_2) Minat Membeli (Y)	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan atribut produk berpengaruh positif terhadap minat membeli; citra merek secara positif memediasi hubungan antara kepuasan atribut produk dan minat membeli; <i>perceived value</i> positif memoderasi hubungan antara kepuasan atribut produk dan minat membeli melalui citra merek.

Dilanjutkan. . .

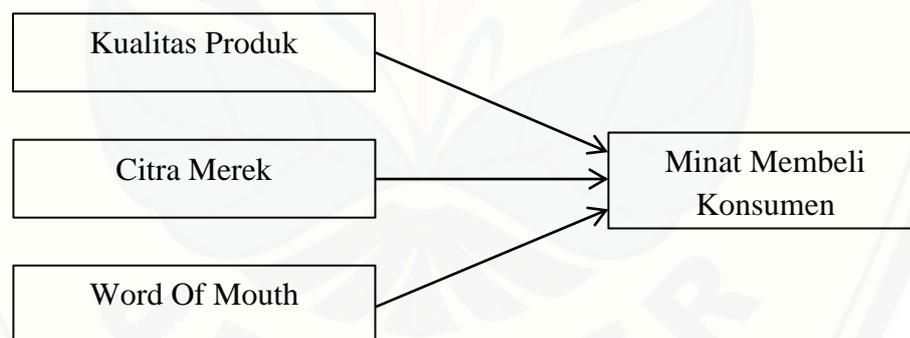
Lanjutan. . .

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
7.	Walintukan, <i>et al.</i> (2018)	Kualitas Penjualan (X_1) Pengaruh Sosial (X_2) Kualitas Produk (X_3) Niat Pembelian Pelanggan (Y)	Analisis regresi linear berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kualitas penjualan dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian di Toko Sepatu Bellagio Manado.

Sumber: data diolah, 2019.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil kajian teori dan hasil riset menunjukkan hubungan antara variabel bebas kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap variabel terikat minat beli konsumen. Kerangka konseptual pada penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari hubungan antara kualitas produk dengan minat membeli konsumen, citra merek dengan minat membeli konsumen, dan *word of mouth* dengan minat membeli konsumen. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini didukung dengan penelitian Ikanita Novirina Sulistyari dan Yoestini (2012) yang menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah.

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi, Kab. Banyuwangi.

2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Evelina, dkk., 2013). Minat membeli konsumen juga ditentukan oleh citra merek yang positif. Hal ini didukung dengan penelitian Torlak, *et al.* (2014) yang menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Penelitian lain yang juga mendukung adalah penelitian Setiawaty (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah.

H₂: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi, Kab. Banyuwangi.

2.4.3 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Word of mouth (WOM) merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2009:204). *Word of mouth* yang terpercaya memiliki dampak yang sangat besar bagi suatu produk. *Word of mouth* dapat bersifat positif maupun negatif.

Word of mouth positif akan muncul jika kualitas yang diberikan suatu produk baik atau memuaskan sehingga menimbulkan minat membeli konsumen. Sebaliknya, *word of mouth* negatif akan muncul jika kualitas yang diberikan produk tidak memuaskan sehingga memberikan dampak yang buruk terhadap minat membeli konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aries, *et al.* (2018) bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat membeli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah

H₃: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi, Kab. Banyuwangi.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. Menurut Ghozali (2005:2) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kasual dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Penelitian ini dirancang untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2011:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu *potensial buyer* yang berdomisili di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2011:81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kategori *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:84). Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki pengetahuan tentang *Smartphone* Samsung Galaxy J Series.
- b. Pernah menggunakan *Smartphone* Samsung Galaxy J Series.
- c. Pernah mendapatkan informasi mengenai *Smartphone* Galaxy J Series.
- d. Berusia minimal 17 tahun karena diasumsikan responden mengerti serta mampu menilai variabel-variabel penelitian dengan baik.

Ferdinand (2006:58) menyaran bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah bergantung pada jumlah indikator yang dikalikan 5 sampai

dengan 10. Indikator keseluruhan penelitian ini sebanyak 18 indikator. Maka jumlah minimum responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak $18 \times 6 = 108$ responden. Penelitian ini mengambil sampel pada desa Rogojampi, Desa Gladag dan desa Pengatigan. Dengan jumlah sampel 108 responden, maka pembagian jumlah sampel masing-masing desa adalah sebagai berikut.

- a. Desa Rogojampi : 36 responden
- b. Desa Gladag : 36 responden
- c. Desa Pengatigan : 36 responden

Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 22 Maret – 11 April 2019.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan skala likert, agar dapat diolah dengan perhitungan statistik. Data berbentuk data ordinal. Data pada penelitian ini merupakan data *cross-section*, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut.

3.3.2 Sumber Data

a. Data primer

Sumber data primer berupa hasil jawaban dari responden mengenai pernyataan yang diberikan kepada konsumen pengguna *Smartphone* Samsung Galaxy J *Series* di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi terkait dengan variabel yang diteliti dan diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui berbagai sumber data yang relevan dalam bentuk laporan yang diolah dan disajikan pihak lain seperti *website*. Data yang diperoleh berupa informasi yang terkait dengan *Smartphone* Samsung Galaxy J *Series* serta informasi data-data lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu survei dengan menggunakan kuesioner. Menurut Arikunto (2006:151) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy J Series di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi yang memenuhi kriteria responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel, yaitu.

a. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas atau *independent variable* dalam penelitian ini meliputi tiga variabel, yaitu.

- 1) Kualitas Produk (X_1)
- 2) Citra Merek (X_2)
- 3) *Word of Mouth* (X_3)

b. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* pada penelitian ini yaitu minat beli (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk *Smartphone* Samsung Galaxy J Series, pelayanan, dan pelayanan purna jual yang memengaruhi pada kemampuan produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator kualitas produk mengacu pada pendapat Orville, *et al.* (2005:422) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian ini yang terdiri atas.

- a. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk Smartphone Samsung Galaxy J Series tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. Indikator daya tahan yakni.
- $X_{1.1}$ Smartphone Samsung Galaxy J series dengan penggunaan beberapa kali tetap terjaga keawetannya.
- $X_{1.2}$ Smartphone Samsung Galaxy J Series memiliki kualitas yang sangat baik.
- b. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series. Indikator kesesuaian dengan spesifikasi yakni.
- $X_{1.3}$ Smartphone Samsung Galaxy J Series diproduksi sesuai standart yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga antara spesifikasi produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual sama.
- c. *Features* (fitur), yaitu karakteristik produk Smartphone Samsung Galaxy J Series yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk Smartphone Samsung Galaxy J Series. Indikator fitur yakni.
- $X_{1.4}$ Smartphone Samsung Galaxy J Series memiliki fitur yang canggih.
- d. *Reliability* (reliabilitas), yaitu probabilitas bahwa produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series dapat semakin diandalkan. Indikator reliabilitas yakni.
- $X_{1.5}$ Smartphone Samsung Galaxy J Series menggunakan sistem android yang handal
- e. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik Smartphone Samsung Galaxy J Series terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Indikator estetika yakni.

X_{1.6} Desain bentuk *smartphone* Samsung Galaxy J Series sangat *up to date*.

X_{1.7} *Smartphone* Samsung Galaxy J Series memiliki tampilan yang elegan.

X_{1.8} *Smartphone* Samsung Galaxy J Series menawarkan pilihan warna yang menarik.

2. Citra Merek (X₂)

Citra merek adalah nama atau symbol yang diasosiasikan dengan produk *Smartphone* Samsung Galaxy J Series dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Indikator citra merek mengacu pada pendapat Belch (2009:65) yang terdiri atas

a. Citra pembuatan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series indikator citra pembuat yakni.

X_{2.1} Perusahaan *smartphone* Samsung Galaxy sudah terkenal di kalangan masyarakat.

b. Citra pemakaian (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy J Series. Indikator citra pemakai yakni.

X_{2.2} Menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy J Series memberikan nilai lebih bagi pengguna.

X_{2.3} Menggunakan *smartphone* Samsung Galaxy J Series menjadi gaya hidup masyarakat.

c. Citra produk (*produk image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series. Indikator citra produk yakni.

X_{2.4} *Smartphone* Samsung Galaxy J Series memiliki manfaat bagi penggunanya.

3. Word of Mouth (X₃)

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap

Smartphone Samsung Galaxy J Series yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator *word of mouth* mengacu pada pendapat Sernovitz (2009:31) yang telah disesuaikan dengan objek penelitian ini yang terdiri atas.

- a. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen adalah pembicara dalam hal ini, sumbernya bisa dari teman, keluarga yang sebagai konsumen yang telah mengkonsumsi produk *Smartphone* Samsung Galaxy J Series yang ditawarkan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series. Indikator *talkers*, yakni.

X_{3.1} Mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli *smartphone* Samsung Galaxy J Series.

X_{3.2} Mendapatkan dorongan dari orang lain untuk memiliki *smartphone* Samsung Galaxy J Series.

- b. *Topics* yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series. Indikator *topics*, yakni.

X_{3.3} Mendapatkan informasi tentang kelebihan dari *Smartphone* Samsung Galaxy J Series dari orang lain.

4. Minat beli Konsumen (Y)

Minat beli konsumen adalah dorongan untuk membeli yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya. Indikator minat beli mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:242) yang terdiri atas.

Y_{1.1} Calon konsumen lebih intens mencari informasi tentang *smartphone* Samsung Galaxy J Series.

Y_{1.2} Adanya keinginan untuk segera membeli *smartphone* Samsung Galaxy J Series.

Y_{1.3} *Smartphone* Samsung Galaxy J Series menjadi pilihan pertama saat membeli ponsel.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:15). Skala *likert* memberikan lebih dari 1 pertanyaan yang menggambarkan tentang fenomena sosial, kemudian jawaban dari responden akan diubah dalam bentuk skor yang telah disediakan oleh peneliti dan kemudian skor tersebut dijumlahkan. Variabel kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* dalam penelitian ini diindikasikan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengukuran skala likert terdiri dari 5 kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut akan diberi skor sebagai berikut.

- a. Jawaban sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Jawaban setuju (S) : skor 4
- c. Jawaban cukup setuju (CS) : skor 3
- d. Jawaban kurang setuju (KS) : skor 2
- e. Jawaban tidak setuju (TS) : skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam menguji relevansi indikator dalam penelitian ini dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasi tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Priyatno, 2010:70) berikut.

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan;

a. H_0 diterima, apabila sig. < 0,05 (5%), dapat dikatakan valid;

b. H_0 ditolak, apabila sig. > 0,05 (5%), dapat dikatakan tidak valid.

Jika data yang diuji tidak valid, maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat untuk yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuesioner), yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan kembali oleh peneliti lainnya (Priyatno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi alat didalam mengukur konsistensi. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Priyatno, 2010:75) :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan;

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60, jika data yang diuji tidak reliabel, maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner.

3.9 Uji Normalitas Data

Menurut Wiratna (2015:52) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menerapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Dasar dari pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

- a. jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Jika data yang diuji tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan perbaikan dengan cara transformasi data ke dalam bentuk *Z-score*. Setelah dilakukan transformasi data ke dalam bentuk *Z-score*, maka dapat diasumsikan data berdistribusi normal baku dan dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi linear berganda.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model persamaan regresi menurut Priyatno (2010:61) adalah sebagai berikut.

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

Keterangan :

- | | |
|--|------------------------|
| Y | : minat beli konsumen |
| X ₁ | : kualitas produk |
| X ₂ | : citra merek |
| X ₃ | : <i>word of mouth</i> |
| a | : konstanta |
| b ₁ , b ₂ , b ₃ | : koefisien regresi |
| e | : <i>error</i> |

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Jika terdapat multikolinieritas sempurna maka akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak hingga (Umar, 2003:142). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*).

- 1) Jika $VIF \geq 5$ atau $Tolerance \leq 0,10$: terjadi multikolinieritas
- 2) Jika $VIF \leq 5$ atau $Tolerance \geq 0,10$: tidak terjadi multikolinieritas

Menurut Gujarati (2006:73), apabila terjadi multikolinearitas, maka ada beberapa cara untuk mengatasinya yaitu.

- 1) Mengeluarkan variabel dari model
- 2) Memperoleh data tambahan atau sampel baru
- 3) Mengkaji ulang modelnya
- 4) Informasi sebelumnya tentang beberapa parameter
- 5) Transformasi variabel

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2010:64). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Glejser Test* dengan kriteria sebagai berikut.

- 1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.10.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y). Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 ,

X_2 , dan X_3 terhadap Y secara parsial maka dilakukan uji t . Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut (Priyatno, 2010:142):

$$t = \frac{bi}{Se (bi)}$$

dimana :

t = test signifikan dengan korelasi

bi = koefisien regresi

$Se (bi)$ = *standar error* dari koefisien korelasi

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

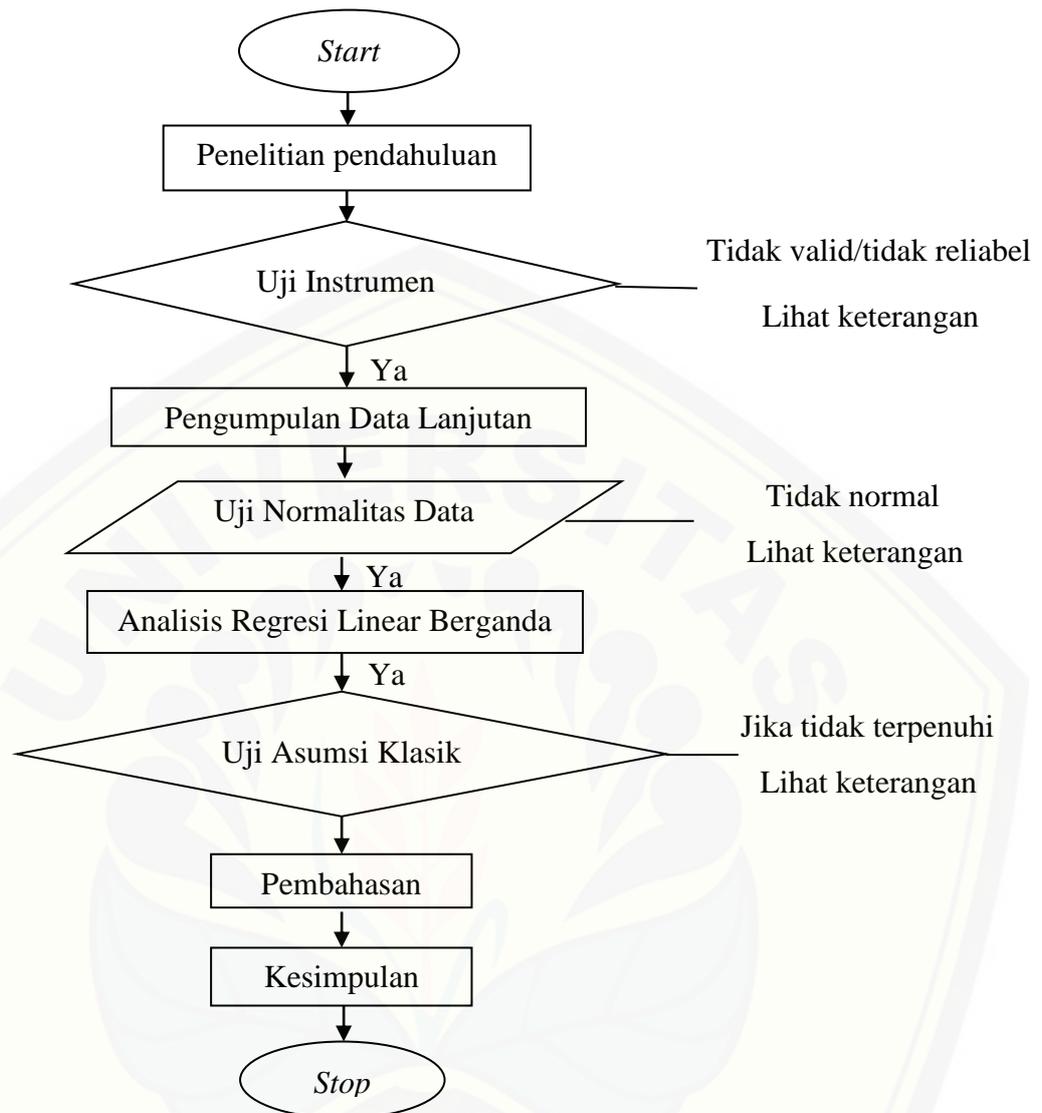
- Apabila signifikansi $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Apabila signifikansi $\geq 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dibuat untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan dari awal penelitian hingga selesai. Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 3.1 dengan langkah-langkah antara lain.

- Start* yaitu tahap awal atau persiapan untuk melakukan penelitian.
- Penelitian pendahuluan, tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal berdasarkan sebagian jumlah sampel.
- Uji Instrumen, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Jika data hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan pengumpulan data. Jika hasil uji dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel, maka perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur baru.

4. Selanjutnya, jika data pada uji coba pendahuluan valid dan reliabel, dilakukan pengumpulan data untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara total kepada responden.
5. Uji normalitas data, untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bersubsidi normal atau tidak. Jika data yang diuji tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan perbaikan dengan cara transformasi data ke dalam bentuk *Z-score*. Setelah dilakukan transformasi data ke dalam bentuk *Z-score*, maka dapat diasumsikan data berdistribusi normal baku dan dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi linear berganda.
6. Melakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
7. Melakukan uji asumsi klasik yaitu tahap dilakukannya dengan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas dikarenakan hal-hal tersebut merupakan sebuah pelanggaran dalam suatu penelitian. Jika hasil uji tidak terpenuhi, maka kembali ke langkah sebelumnya.
8. Melakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara signifikan.
9. Pembahasan, yaitu untuk menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hasil uji hipotesis sebelumnya.
10. Menyimpulkan hasil penelitian.
11. *Stop* yaitu akhir dari penelitian yang dilakukan.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung Galaxy J series di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu.

- a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif. Artinya kualitas produk pada *smartphone* Samsung Galaxy J Series yang semakin baik akan meningkatkan minat beli masyarakat Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series buruk maka akan menurunkan minat beli produk tersebut.
- b. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif. Artinya citra merek pada perusahaan dan produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series yang semakin baik akan meningkatkan minat beli masyarakat Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek yang dimiliki perusahaan dan produk *smartphone* Samsung Galaxy J Series buruk maka akan menurunkan minat beli produk tersebut.
- c. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif. Artinya *word of mouth* mengenai *smartphone* Samsung Galaxy J Series yang baik akan meningkatkan minat beli masyarakat Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Begitu pula sebaliknya, jika *word of mouth* mengenai *smartphone* Samsung Galaxy J Series negatif maka akan menurunkan minat beli produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan dalam penelitian ini maka saranyang diberikan antara lain.

1 Bagi perusahaan

- a. PT Samsung Electronic perlu terus meningkatkan kualitas produk dengan memberikan inovasi-inovasi terbaru mengenai *smartphone* Samsung Galaxy J Series serta memberikan fitur yang belum dimiliki oleh *smartphone* merek lain untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung Galaxy J Series.
- b. PT Samsung Electronic diharapkan mampu menjaga reputasi yang telah terkenal baik di masyarakat agar mrnciptakan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan Samsung.
- c. PT Samsung Electronic perlu berupaya menciptakan *word of mouth* yang positif dengan cara memberikan kepuasan kepada pengguna dari berbagai kelebihan Samsung Galaxy J Series.

2 Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih menambah variabel lain seperti: kepuasan konsumen, loyalitas, atau kepercayaan konsumen, serta lebih menambah dan memperluas wilayah penelitian tentang obyek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Aries, Muhammad, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada *Make Up Artist* yang Membeli dan Menggunakan Produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Adminstrasi dan Bisnis*. Vol 60 (3). Hal 36-44.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.

Assael, Henry. 2011. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta.

Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition.

Chen, Chun Mei, Hsian Ming Lu dan Bao Yi Ann. 2018. Product Atributes and Purchase Intention For Smartphone: a moderate Mediation Model. *Int J Mobile Communication*. Vol 16 (1). Hal 1–23.

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Thesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Pnenerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.

- Handoko, T Hani. 2011. *Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Harsasi, Meirani. 2006. Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategis*. Vol 15 No.1 hal 31-41.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kabupaten Banyuwangi. 2017. Data Persebaran Penduduk dalam <https://www.banyuwangikab.go.id/profil/kependudukan-dan-naker.html> di akses pada 17 April 2019.
- Keller, Kevin L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Mirabi, Vahidreza, *et al.* 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*. 2(1).
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Organization Behavior*. Terjemahan Dwi Kartini. Bandung: Universitas Padjajaran.

- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Nur Abdillah. 2019. 15 Hp Samsung J Series Lengkap Harga Dan Spesifikasi dalam https://www.pricebook.co.id/article/market_issue/2018/09/13/8810/hp-samsung-j-series-terbaru diakses pada 29 juni 2019.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawaty, Novia Anggraeny. 2017. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma Depok). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 22 (1). Hal 47-56.
- Simamora, Bilson. 2002. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina dan Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol 1 (1). Hal 1-17.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. 2019. Top Brand For Tennes Index dalam [http://www.topbrand-award.com/top=brandsurvey/surveyresult/top_brand_for\)teens_index](http://www.topbrand-award.com/top=brandsurvey/surveyresult/top_brand_for)teens_index) di akses pada 17 April 2019.

Torlak, Omer, Bech Yalin Ozkara, Muhammet Ali Tiltay, Hakan Cengiz dan Mehmet Fatih Dulger. 2014. The Effect of Electric Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Customers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol 8 (2). Hal 61-68.

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Walintukan, Cynthia, Willem J. F Alfa Tumbun dan Joy E Tulung. 2018. The Effect Product Quality, Sales Promotion and Social Influence on Customer Purchase Intention in Bellagio Shoes Store in Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 6 (4). Hal 3533-3542.

Walker, Orville C., *et al.* 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Wiratna, Sujarweni. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth

Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir (Skripsi) sebagai syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya Bella Indira Syafitri, Mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember memohon kesediaan Saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* Samsung Galaxy di Kecamatan Rogojampi, Kabupaten Banyuwangi”.

Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Saudara/i. Oleh karena itu, saya mohon Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan sebear-benarnya. Atas perhatian dan bantuan yang telah diberikan, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Bella Indira Syafitri

150810201298

A. Identitas Responden

1. Nomor Responden :..... (diisi oleh peneliti)
2. Usia :.....
3. Jenis kelamin :
 Laki-laki Perempuan
4. Pekerjaan :
 Pegawai Negeri Wiraswasta Pensiun
 Pegawai Swasta Mahasiswa/Siswa Lain-lain
5. Seberapa paham tentang *Smartphone* Samsung Galaxy J Series
 Sangat paham Paham Tidak Paham
6. Sumber informasi/pengetahuan utama tentang *Smartphone* Samsung Galaxy J Series :
 Keluarga Teman/Rekan Internet/Sosial Media
 Media Massa
7. Memiliki pengetahuan tentang *smartphone* Samsung Galaxy J Series
 Ya, lanjutkan Tidak, stop

B. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat lima kategori jawaban, yaitu :

Sangat Setuju (SS) : skor 5

Setuju (S) : skor 4

Cukup Setuju (CS) : skor 3

Kurang Setuju (KS) : skor 2

Tidak Setuju (TS) : skor 1

1. Kualitas Produk

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1.	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy J series dengan penggunaan beberapa kali tetap terjaga keawetannya.					
2.	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy J Series memiliki kualitas yang sangat baik.					
3.	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy J Series diproduksi sesuai standart yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga antara spesifikasi produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual sama.					
4.	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy J Series memiliki keberagaman fitur yang canggih.					
5.	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy J Series menggunakan sistem android yang handal					
6.	Desain bentuk <i>smartphone</i> Samsung Galaxy J Series sangat <i>up to date</i> .					
7.	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy J Series memiliki tampilan yang elegan.					
8.	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy J Series menawarkan beberapa pilihan warna yang menarik.					

2. Citra Merek

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1.	Perusahaan <i>smartphone</i> Samsung Galaxy sudah terkenal di kalangan masyarakat.					
2.	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy J Series memberikan nilai lebih bagi pengguna.					
3.	Menggunakan <i>smartphone</i> Samsung Galaxy J Series menjadi gaya hidup masyarakat.					
4.	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy J Series memiliki manfaat bagi penggunanya.					

3. Word Of Mouth

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1.	Mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy J Series.					
2.	Mendapatkan dorongan dari orang lain untuk memiliki <i>smartphone</i> Samsung Galaxy J Series.					
3.	Mendapatkan informasi tentang keunggulan <i>smartphone</i> Samsung Galaxy J Series dari orang lain.					

4. Minat Beli Konsumen

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1.	Melakukan pencarian informasi lebih tentang <i>smartphone</i> Samsung Galaxy J Series.					
2.	Adanya keinginan untuk segera membeli <i>smartphone</i> Samsung Galaxy J Series.					
3.	<i>Smartphone</i> Samsung Galaxy J Series menjadi pilihan pertama saat membeli ponsel.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Usia	Jenis Kelamin	Profesi	Tingkat Pemahaman	Sumber Informasi
1	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
2	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri	Kurang Paham	Teman/Rekan
3	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Paham	Teman/Rekan
4	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Teman/Rekan
5	26 - 33 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Paham	Internet/Sosial Media
6	> 41 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Paham	Teman/Rekan
7	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Teman/Rekan
8	26 - 33 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Paham	Teman/Rekan
9	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Internet/Sosial Media
10	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Teman/Rekan
11	17 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Paham	Teman/Rekan
12	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri	Paham	Teman/Rekan
13	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sangat Paham	Teman/Rekan
14	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Internet/Sosial Media
15	> 41 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Kurang Paham	Media Massa
16	26 - 33 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Paham	Keluarga
17	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
18	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Paham	Keluarga
19	26 - 33 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Sangat Paham	Teman/Rekan
20	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
21	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri	Paham	Keluarga
22	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Teman/Rekan
23	34 - 41 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Paham	Internet/Sosial Media
24	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
25	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Teman/Rekan
26	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Paham	Teman/Rekan
27	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	Sangat Paham	Keluarga
28	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Internet/Sosial Media
29	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Paham	Teman/Rekan
30	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Internet/Sosial Media
31	> 41 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Kurang Paham	Media Massa
32	17 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Paham	Teman/Rekan
33	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri	Sangat Paham	Teman/Rekan
34	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Teman/Rekan
35	26 - 33 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Paham	Internet/Sosial Media
36	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sangat Paham	Teman/Rekan

No	Usia	Jenis Kelamin	Profesi	Tingkat Pemahaman	Sumber Informasi
37	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Teman/Rekan
38	> 41 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Paham	Keluarga
39	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
40	17 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Paham	Teman/Rekan
41	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Paham	Internet/Sosial Media
42	> 41 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Kurang Paham	Teman/Rekan
43	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Teman/Rekan
44	34 - 41 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Paham	Teman/Rekan
45	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri	Paham	Internet/Sosial Media
46	> 41 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Paham	Keluarga
47	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Internet/Sosial Media
48	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Teman/Rekan
49	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
50	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	Paham	Keluarga
51	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Teman/Rekan
52	34 - 41 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Paham	Internet/Sosial Media
53	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Paham	Teman/Rekan
54	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	Kurang Paham	Teman/Rekan
55	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Keluarga
56	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Paham	Internet/Sosial Media
57	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Teman/Rekan
58	17 - 25 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Paham	Internet/Sosial Media
59	> 41 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Kurang Paham	Keluarga
60	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Teman/Rekan
61	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	Paham	Internet/Sosial Media
62	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Teman/Rekan
63	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
64	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sangat Paham	Keluarga
65	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri	Paham	Internet/Sosial Media
66	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Teman/Rekan
67	26 - 33 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Paham	Keluarga
68	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
69	26 - 33 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Sangat Paham	Teman/Rekan
70	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	Paham	Teman/Rekan
71	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri	Sangat Paham	Keluarga
72	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	Paham	Teman/Rekan

No	Usia	Jenis Kelamin	Profesi	Tingkat Pemahaman	Sumber Informasi
73	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Kurang Paham	Teman/Rekan
74	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Paham	Keluarga
75	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri	Sangat Paham	Teman/Rekan
76	> 41 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Paham	Keluarga
77	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
78	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Teman/Rekan
79	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri	Paham	Internet/Sosial Media
80	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sangat Paham	Keluarga
81	26 - 33 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Sangat Paham	Teman/Rekan
82	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
83	> 41 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Paham	Keluarga
84	34 - 41 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Kurang Paham	Teman/Rekan
85	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
86	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Teman/Rekan
87	26 - 33 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
88	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri	Paham	Keluarga
89	> 41 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
90	26 - 33 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Paham	Keluarga
91	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
92	34 - 41 Tahun	Perempuan	Wiraswasta	Kurang Paham	Keluarga
93	26 - 33 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
94	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	Paham	Keluarga
95	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
96	34 - 41 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Paham	Teman/Rekan
97	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Teman/Rekan
98	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	Paham	Internet/Sosial Media
99	26 - 33 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
100	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	Paham	Teman/Rekan
101	> 41 Tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	Kurang Paham	Teman/Rekan
102	26 - 33 Tahun	Laki - laki	Pegawai Negeri	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
103	> 41 Tahun	Perempuan	Pegawai Swasta	Paham	Teman/Rekan
104	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Pegawai Swasta	Paham	Teman/Rekan
105	17 - 25 Tahun	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Internet/Sosial Media
106	34 - 41 Tahun	Laki - laki	Wiraswasta	Sangat Paham	Teman/Rekan
107	34 - 41 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Kurang Paham	Keluarga
108	17 - 25 Tahun	Laki - laki	Mahasiswa/Pelajar	Sangat Paham	Internet/Sosial Media

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 41 Tahun	12	11.1	11.1	11.1
17 - 25 Tahun	43	39.8	39.8	50.9
26 - 33 Tahun	32	29.6	29.6	80.6
34 - 41 Tahun	21	19.4	19.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - laki	66	61.1	61.1	61.1
Perempuan	42	38.9	38.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/Pelajar	31	28.7	28.7	28.7
Pegawai Negeri	23	21.3	21.3	50.0
Pegawai Swasta	21	19.4	19.4	69.4
TNI/POLRI	7	6.5	6.5	75.9
Wiraswasta	26	24.1	24.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Tingkat Pemahaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Paham	11	10.2	10.2	10.2
Paham	55	50.9	50.9	61.1
Sangat Paham	42	38.9	38.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Sumber Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Internet/Sosial Media	37	34.3	34.3	34.3
Keluarga	21	19.4	19.4	53.7
Media Massa	2	1.9	1.9	55.6
Teman/Rekan	48	44.4	44.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Kualitas Produk									Citra Merek					WOM				Minat Beli			
	1	2	3	4	5	6	7	8	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ
1	5	5	4	4	5	4	5	4	36	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	4	14
2	2	2	3	2	2	3	2	2	18	1	2	2	1	6	2	2	1	5	1	1	2	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	5	5	5	4	4	5	36	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	5	5	14
5	3	4	3	4	3	3	3	3	26	4	3	3	3	13	3	3	4	10	4	3	3	10
6	1	2	2	2	1	1	2	1	12	2	1	1	2	6	1	2	2	5	1	1	2	4
7	4	5	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
8	5	5	5	4	5	4	4	3	35	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	4	5	5	5	5	5	4	37	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
10	3	5	5	4	4	4	4	5	34	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	13
11	4	3	3	4	4	3	3	3	27	3	3	3	3	12	3	3	3	9	2	2	3	7
12	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	4	14
13	4	5	4	5	4	4	5	5	36	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	5	14
14	3	2	3	4	3	3	4	3	25	3	4	4	4	15	5	4	4	13	4	4	4	12
15	1	1	2	2	2	2	3	2	15	1	2	2	2	7	2	1	2	5	1	2	1	4
16	4	3	5	5	5	4	5	5	36	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
17	4	3	3	4	3	3	4	3	27	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
19	4	5	5	5	5	5	4	5	38	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13
20	4	4	5	4	5	4	5	4	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
21	3	3	4	4	4	3	4	3	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
22	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
23	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
25	4	3	3	4	4	4	3	4	29	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12
26	2	2	3	2	2	1	2	2	16	2	2	1	2	7	1	2	1	4	1	1	2	4
27	4	5	5	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
28	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
29	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
30	4	3	3	5	4	4	4	5	32	4	4	3	4	15	4	4	5	13	4	4	4	12
31	2	1	3	2	2	2	1	1	14	2	2	2	2	8	1	2	2	5	1	2	1	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
33	3	5	4	5	4	4	5	4	34	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
34	4	4	5	4	5	5	4	5	36	4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	5	5	14
35	4	3	4	4	4	4	3	3	29	3	3	2	3	11	3	3	3	9	2	4	4	10
36	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	5	4	14

No	Kualitas Produk									Citra Merek					WOM				Minat Beli			
	1	2	3	4	5	6	7	8	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ
37	4	4	4	5	4	5	5	5	36	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	5	5	14
38	3	2	1	3	2	2	2	2	17	1	1	2	2	6	2	2	1	5	1	1	2	4
39	3	3	3	4	3	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	4	14
40	4	5	4	5	4	5	5	5	37	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	5	5	14
41	5	4	5	5	4	4	4	4	35	5	5	5	4	19	5	4	5	14	5	5	4	14
42	1	2	3	2	2	2	2	1	15	2	3	1	2	8	1	2	2	5	1	2	2	5
43	4	5	5	5	5	4	4	4	36	5	5	4	5	19	4	4	5	13	4	5	4	13
44	4	4	3	4	4	5	5	5	34	4	4	5	4	17	5	5	5	15	5	4	5	14
45	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	12
46	2	3	1	3	2	2	2	2	17	1	2	2	2	7	2	1	2	5	1	2	2	5
47	3	2	3	4	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	12
48	4	4	5	5	4	5	4	5	36	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15
49	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12
50	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	5	15
51	3	4	3	5	3	3	3	3	27	3	3	4	4	14	5	3	4	12	4	4	4	12
52	4	5	3	4	4	4	5	4	33	4	4	5	5	18	4	5	5	14	5	5	4	14
53	5	5	5	5	5	4	4	5	38	5	5	3	3	16	5	4	4	13	4	4	5	13
54	2	1	2	3	2	2	2	1	15	1	1	1	3	6	2	3	2	7	2	1	1	4
55	4	5	4	5	5	5	5	4	37	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
56	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
57	3	2	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	4	13	3	3	5	11	3	3	3	9
58	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	5	5	5	19	5	4	4	13	5	5	5	15
59	1	1	3	2	3	3	1	1	15	1	2	1	2	6	2	1	1	4	2	1	2	5
60	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	4	4	13
61	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14
62	4	5	4	4	4	5	4	5	35	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	4	14
63	4	4	5	5	5	4	4	5	36	4	4	4	5	17	4	4	5	13	5	4	4	13
64	5	5	4	4	3	5	3	3	32	4	3	3	3	13	3	3	4	10	3	3	3	9
65	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
66	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13
67	4	4	3	4	3	3	3	3	27	4	3	3	3	13	3	3	3	9	4	5	5	14
68	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	4	5	5	19	5	5	5	15	5	4	4	13
69	3	4	3	3	4	4	3	3	27	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	5	4	13
70	5	5	4	4	3	4	3	4	32	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	4	5	13
71	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	5	5	4	18	3	3	4	10	3	3	3	9
72	5	5	5	5	3	4	5	2	34	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	14

No	Kualitas Produk									Citra Merek					WOM				Minat Beli			
	1	2	3	4	5	6	7	8	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ
73	2	3	2	3	2	2	3	1	18	1	3	1	3	8	2	3	2	7	2	2	2	6
74	3	4	3	3	4	4	3	2	26	3	4	3	4	14	4	3	4	11	5	5	5	15
75	4	5	5	5	4	5	5	5	38	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	3	13
76	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	4	5	4	18	4	4	4	12	5	5	5	15
77	5	4	4	4	3	5	3	2	30	3	3	3	3	12	3	3	4	10	4	4	3	11
78	5	4	4	4	4	5	5	5	36	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
79	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
80	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	5	5	18	5	4	5	14	5	4	5	14
81	4	4	3	4	3	4	3	4	29	4	3	3	4	14	3	3	3	9	3	3	4	10
82	3	2	3	3	3	3	3	4	24	4	4	2	3	13	4	4	4	12	4	4	5	13
83	5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	5	5	5	20	5	4	5	14	4	4	4	12
84	2	1	3	3	2	3	1	2	17	3	2	1	2	8	1	3	2	6	2	1	2	5
85	5	4	4	5	4	4	4	5	35	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	4	4	12
86	4	3	3	4	3	3	3	2	25	3	3	1	3	10	3	3	3	9	2	3	3	8
87	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	3	4	5	16	4	4	4	12	4	5	4	13
88	4	4	4	5	4	4	5	5	35	5	4	5	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13
89	5	4	4	4	3	4	4	4	32	4	3	3	4	14	3	4	3	10	3	4	4	11
90	5	4	3	5	4	5	4	5	35	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	5	5	14
91	5	4	4	4	3	4	3	4	31	4	3	2	3	12	3	3	4	10	3	3	3	9
92	1	2	1	3	2	3	1	2	15	1	3	1	3	8	2	2	2	6	2	2	2	6
93	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
94	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	3	3	4	15	4	4	4	12	4	4	5	13
95	3	3	4	4	3	4	3	4	28	4	3	3	4	14	3	3	4	10	4	4	4	12
96	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
97	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	5	5	4	19	3	4	4	11	3	4	5	12
98	3	4	3	4	3	4	3	2	26	4	3	2	4	13	2	3	3	8	2	3	3	8
99	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4	4	3	5	16	4	4	4	12	4	5	5	14
100	3	3	2	4	3	3	3	2	23	3	3	2	4	12	3	3	3	9	2	3	3	8
101	2	1	2	3	3	2	3	2	18	3	3	1	2	9	1	3	3	7	2	2	2	6
102	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	4	5	5	18	5	5	5	15	5	5	5	15
103	4	4	5	4	3	4	3	4	31	4	3	3	4	14	4	3	4	11	2	3	3	8
104	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	3	4	17	3	3	4	10	5	4	4	13
105	4	4	4	4	3	4	3	2	28	3	3	2	3	11	2	3	3	8	2	2	2	6
106	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	4	5	4	17	5	4	5	14	5	5	5	15
107	3	4	3	4	3	3	3	4	27	4	3	2	3	12	2	3	3	8	2	3	2	7
108	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	5	5	14

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	5	4.6	4.6	4.6
2.00	8	7.4	7.4	12.0
3.00	17	15.7	15.7	27.8
4.00	37	34.3	34.3	62.0
5.00	41	38.0	38.0	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	5.6	5.6	5.6
2.00	10	9.3	9.3	14.8
3.00	13	12.0	12.0	26.9
4.00	35	32.4	32.4	59.3
5.00	44	40.7	40.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.8	2.8	2.8
2.00	6	5.6	5.6	8.3
3.00	27	25.0	25.0	33.3
4.00	33	30.6	30.6	63.9
5.00	39	36.1	36.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	6.5	6.5	6.5
3.00	11	10.2	10.2	16.7
4.00	41	38.0	38.0	54.6
5.00	49	45.4	45.4	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	11	10.2	10.2	11.1
3.00	25	23.1	23.1	34.3
4.00	38	35.2	35.2	69.4
5.00	33	30.6	30.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	1.9	1.9	1.9
2.00	8	7.4	7.4	9.3
3.00	17	15.7	15.7	25.0
4.00	44	40.7	40.7	65.7
5.00	37	34.3	34.3	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	3.7	3.7	3.7
2.00	7	6.5	6.5	10.2
3.00	26	24.1	24.1	34.3
4.00	42	38.9	38.9	73.1
5.00	29	26.9	26.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	5.6	5.6	5.6
2.00	15	13.9	13.9	19.4
3.00	13	12.0	12.0	31.5
4.00	35	32.4	32.4	63.9
5.00	39	36.1	36.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	7.4	7.4	7.4
2.00	4	3.7	3.7	11.1
3.00	14	13.0	13.0	24.1
4.00	37	34.3	34.3	58.3
5.00	45	41.7	41.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.8	2.8	2.8
2.00	7	6.5	6.5	9.3
3.00	28	25.9	25.9	35.2
4.00	39	36.1	36.1	71.3
5.00	31	28.7	28.7	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	10	9.3	9.3	9.3
2.00	12	11.1	11.1	20.4
3.00	19	17.6	17.6	38.0
4.00	29	26.9	26.9	64.8
5.00	38	35.2	35.2	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.9	.9	.9
2.00	10	9.3	9.3	10.2
3.00	16	14.8	14.8	25.0
4.00	38	35.2	35.2	60.2
5.00	43	39.8	39.8	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	6	5.6	5.6	5.6
2.00	11	10.2	10.2	15.7
3.00	17	15.7	15.7	31.5
4.00	32	29.6	29.6	61.1
5.00	42	38.9	38.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.8	2.8	2.8
2.00	7	6.5	6.5	9.3
3.00	25	23.1	23.1	32.4
4.00	41	38.0	38.0	70.4
5.00	32	29.6	29.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	3.7	3.7	3.7
2.00	9	8.3	8.3	12.0
3.00	12	11.1	11.1	23.1
4.00	36	33.3	33.3	56.5
5.00	47	43.5	43.5	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	8	7.4	7.4	7.4
2.00	14	13.0	13.0	20.4
3.00	7	6.5	6.5	26.9
4.00	40	37.0	37.0	63.9
5.00	39	36.1	36.1	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	7	6.5	6.5	6.5
2.00	9	8.3	8.3	14.8
3.00	11	10.2	10.2	25.0
4.00	35	32.4	32.4	57.4
5.00	46	42.6	42.6	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	2.8	2.8	2.8
2.00	13	12.0	12.0	14.8
3.00	12	11.1	11.1	25.9
4.00	38	35.2	35.2	61.1
5.00	42	38.9	38.9	100.0
Total	108	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

a. Kualitas Produk (X_1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	SkorTotal	
X1.1	1	.763**	.699**	.764**	.712**	.726**	.674**	.696**	.864**	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	
X1.2	Pearson Correlation	.763**	1	.699**	.749**	.712**	.774**	.721**	.690**	.876**
Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.699**	.699**	1	.704**	.763**	.708**	.678**	.687**	.847**
Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.4	Pearson Correlation	.764**	.749**	.704**	1	.748**	.738**	.773**	.778**	.889**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N		108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.5	Pearson Correlation	.712**	.712**	.763**	.748**	1	.751**	.750**	.768**	.884**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.6	Pearson Correlation	.726**	.774**	.708**	.738**	.751**	1	.712**	.769**	.882**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.7	Pearson Correlation	.674**	.721**	.678**	.773**	.750**	.712**	1	.791**	.871**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		108	108	108	108	108	108	108	108	108
X1.8	Pearson Correlation	.696**	.690**	.687**	.778**	.768**	.769**	.791**	1	.886**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		108	108	108	108	108	108	108	108	108
SkorTotal	Pearson Correlation	.864**	.876**	.847**	.889**	.884**	.882**	.871**	.886**	1
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		108	108	108	108	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Citra Merek (X_2)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SkorTotal
X2.1	Pearson Correlation	1	.792**	.759**	.771**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X2.2	Pearson Correlation	.792**	1	.798**	.777**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X2.3	Pearson Correlation	.759**	.798**	1	.819**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X2.4	Pearson Correlation	.771**	.777**	.819**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
SkorTotal	Pearson Correlation	.908**	.913**	.929**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Word of Mouth (X_3)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	SkorTotal
X3.1	Pearson Correlation	1	.865**	.876**	.960**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
X3.2	Pearson Correlation	.865**	1	.866**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
X3.3	Pearson Correlation	.876**	.866**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
SkorTotal	Pearson Correlation	.960**	.949**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Minat Beli (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	SkorTotal
Y.1	Pearson Correlation	1	.885**	.825**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108
Y.2	Pearson Correlation	.885**	1	.875**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108
Y.3	Pearson Correlation	.825**	.875**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108
SkorTotal	Pearson Correlation	.952**	.966**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	108	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	4

Lampiran 6. Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21344641
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7. Regresi Linear Berganda**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.870	1.231

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1089.661	3	363.220	239.761	.000 ^b
	Residual	157.552	104	1.515		
	Total	1247.213	107			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.587	.518		1.131	.261
	X1	.386	.096	.386	3.974	.000
	X2	.293	.092	.354	3.167	.002
	X3	.558	.106	.519	5.287	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.587	.518		1.131	.261		
X1	.386	.096	.386	3.974	.000	.164	6.107
X2	.293	.092	.354	3.167	.002	.197	8.269
X3	.558	.106	.519	5.287	.000	.126	7.926

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

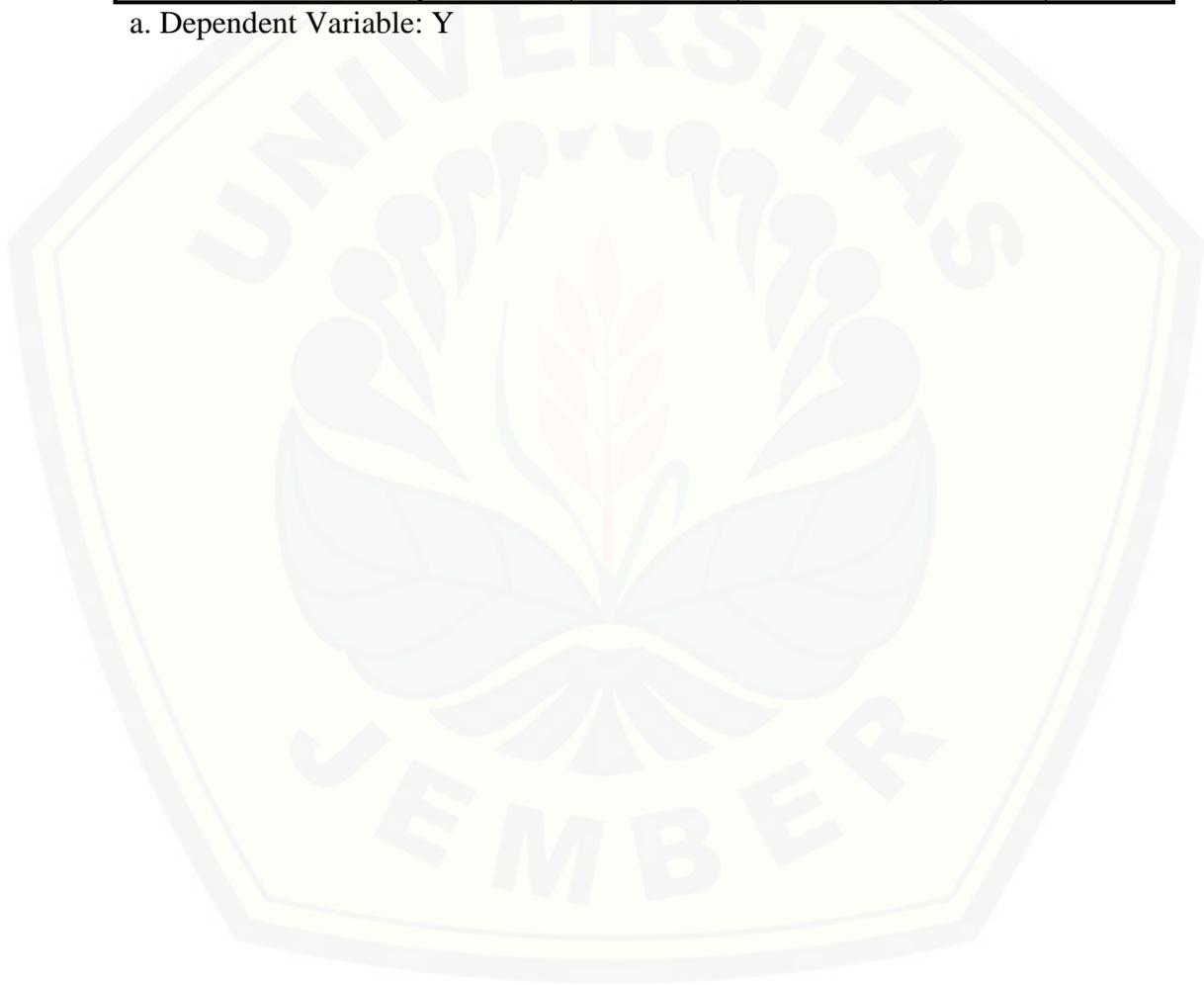
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.316	.364		3.611	.000
X1	.018	.028	.153	.644	.521
X2	.006	.065	.027	.087	.931
X3	.096	.074	.349	1.291	.200

a. Dependen Variabel : Abs_RES

Lampiran 9. Uji T**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.587	.518		1.131	.261
	X1	.386	.096	.386	3.974	.000
	X2	.293	.092	.354	3.167	.002
	X3	.558	.106	.519	5.287	.000

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 10. R Tabel

N	r	N	R	N	R	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126