



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
SERTA HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ASUS DI
KOTA JEMBER**

***ANALYSIS OF EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY
AND PRICE ON INTEREST IN BUYING SMARTPHONE ASUS JEMBER***

SKRIPSI

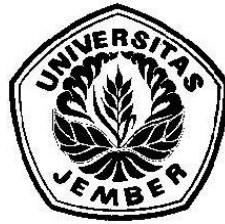
Oleh :

Zaenal Arifin

NIM. 100810201098

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017



**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
SERTA HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ASUS DI
KOTA JEMBER**

*ANALYSIS OF EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY
AND PRICE ON INTEREST IN BUYING SMARTPHONE ASUS JEMBER*

SKRIPSI

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

Oleh :

Zaenal Arifin

NIM. 100810201098

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zaenal Arifin

NIM : 100810201098

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK SERTA HARGA
TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE*
ASUS DI KOTA JEMBER

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, Februari 2017

Yang menyatakan,

Materai
Rp.6000

Zaenal Arifin

NIM: 100810201098

TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi : ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SERTA HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* ASUS DI KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Zaenal Arifin

NIM : 100810201098

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan M.Si / NIP.

NIP. 19610317 198802 1 001

Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si /

NIP. 19730908 200003 2 001

Menyetujui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM.

NIP. 197805255 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
SERTA HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* ASUS DI
KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Zaenal Arifin

NIM :100810201098

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal :

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

1. **Ketua : Drs. Adi Prasodjo M.P. : (.....)**
NIP. 19550516 198703 1 001
2. **Sekretaris : Drs. Dra. Sudarsih M.Si : (.....)**
NIP. 19621212 199201 2 001
3. **Anggota : Ariwan Joko Nusbantoro S.E.,M.M. : (.....)**
NIP. 19691007 199802 1 008

Foto 4x6

Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi Dann Bisnis
Universitas Jember

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

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. ALLAH SWT, yang memberi karunia dan hidayah-Nya sehingga saya bisa mendapat kesempatan hidup, menuntut ilmu, dan menjadi manusia yang lebih baik lagi.
2. Alm. Ayah saya Abdul holek dan Ibu saya Halimatus Salamah yang telah mengantarkan saya hingga dapat menempuh pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Istri saya tercinta Mu'awanah
4. Sahabat-sahabat saya Edo Prayugo dan Dimas Herdianto yang menemani dan saling membantu dalam menyelesaikan tugas-tugas kuliah.
5. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(QS. Al – Mujadalah : 11)

“Mencari Ilmu adalah wajib baik untuk muslim laki-laki maupun muslim perempuan.”

(HR. Ibnu Abdil Barr)

“Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari suatu ilmu niscaya Allah akan memudahkannya ke jalan menuju surga.”

(Al Hadits)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan Kriteria yang digunakan adalah konsumen sebagai pengguna *Smartphone Asus* yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: 1). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Berpengaruhnya citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Asus mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki minat beli *Smartphone* Asus dikarenakan Asus memiliki citra merek yang baik seperti nama besar perusahaan Asusyng bagus, harga *Smartphone* Asus yang terjangkau dan kualitas *Smartphone* Asus bagus. 2). Hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Berpengaruhnya kualitas produk terhadap minat beli *Smartphone* Asus mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki minat beli *Smartphone* Asus dikarenakan *Smartphone* Asus memiliki umur ekonomis lebih lama, memiliki daya tahan mesin yang tangguh dan modelnya bagus. 3). Hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Berpengaruhnya harga terhadap minat beli *Smartphone* Asus mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki minat membeli *Smartphone* Asus dikarenakan harga purna jual *Smartphone* Asus masih tinggi, kesesuaian harga *Smartphone* Asus dengan kemampuan atau daya beli masyarakat dan ada potongan harga (diskon) atau *cash back* setiap membeli *Smartphone* Asus.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli

Abstract

This study aimed to analyze the influence of brand image, product quality and price on consumer buying interest on Brand Asus Smartphone products. The samples in this study using purposive sampling with criteria used is the consumer as Asus Smartphone users are students of the Faculty of Economics, University of Jember. The analysis tool used is the Multiple Linear Regression Analysis. After analyzing the data, some conclusions can be drawn: 1). Regression analysis showed that the brand image variables significantly influence buying interest Smartphone Asus students of the Faculty of Economics, University of Jember. Influential brand image to the buying interest Smartphone Asus indicates that the student has the interest to buy Smartphone Asus because Asus has a good brand image as big name companies Asus yang nice, affordable price Asus Smartphone and Smartphone Asus good quality. 2). Regression analysis showed that the variable quality of products significantly influence buying interest Smartphone Asus students of the Faculty of Economics, University of Jember. Influential quality of product to purchase interest Smartphone Asus indicates that the student has the interest to buy Smartphone Smartphone Asus because Asus has a longer economic lives, has a formidable engine durability and style is good. 3). Regression analysis showed that the variables significantly influence the price of buying interest Smartphone Asus students of the Faculty of Economics, University of Jember. Influential price of the Asus Smartphone buying interest indicates that the student has the interest to buy Smartphone Asus because Asus Smartphone sales prices are still high, the price of Smartphone Asus conformance with the ability or the purchasing power of the community and there is a rebate (discount) or cash back every purchase Smartphone Asus.

Keywords: *brand image, product quality, price and the buying interest*

RINGKASAN

“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK SERTA HARGA TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ASUS DI KOTA JEMBER”; Zaenal Arifin,100810201098; 2016; 74 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Selain citra merek, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan minat beli seperti harga, yang mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya. Kualitas produk juga menjadikan ukuran minat konsumen dalam hal memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan Kriteria yang digunakan adalah konsumen sebagai pengguna *Smartphone Asus* yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. jumlah sampel adalah sebanyak 120 mahasiswa. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: 1). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Berpengaruhnya citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Asus mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki minat beli *Smartphone* Asus dikarenakan Asus memiliki citra merek yang baik seperti nama besar perusahaan Asusy yang bagus, harga *Smartphone* Asus yang terjangkau dan kualitas *Smartphone* Asus bagus. 2). Hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Berpengaruhnya kualitas produk terhadap minat beli *Smartphone* Asus mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki minat beli *Smartphone* Asus

dikarenakan *Smartphone* Asus memiliki umur ekonomis lebih lama, memiliki daya tahan mesin yang tangguh dan modelnya bagus. 3). Hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Berpengaruhnya harga terhadap minat beli *Smartphone* Asus mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki minat membeli *Smartphone* Asus dikarenakan harga purna jual *Smartphone* Asus masih tinggi, kesesuaian harga *Smartphone* Asus dengan kemampuan atau daya beli masyarakat dan ada potongan harga (diskon) atau *cash back* setiap membeli *Smartphone* Asus.



SUMMARY

"ANALYSIS OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY AND PRICE OF INTEREST IN THE CITY BUY SMARTPHONE ASUS JEMBER"; Zaenal Arifin, 100810201098; 2016; 74 pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

Having a brand image (brand image) strong is a must for every company. Because the brand image is very valuable corporate asset. It takes hard work and a long time to build a reputation and image of a brand (brand image). A strong brand image can develop a corporate image with the name of the company, this helps brands advertise the quality and size of the company. In addition to brand image, the company should consider a number of factors in determining the buying interest as the price, which includes: selection of pricing objectives, determine the level of demand, cost estimates analyzing a set price and a competitor's product offerings, the selection of pricing method, and determine the final price, Companies do not have to always seek maximum profit through the determination of the maximum price, but can also be achieved by maximizing the reception now, maximizing market share or other possibilities. The product quality also makes the size of consumer interest in terms of choosing a product to meet their needs. The advantages of the product can be known by consumers and can increase consumer interest in consuming such a product.

This study aimed to analyze the influence of brand image, product quality and price on consumer buying interest on Brand Asus Smartphone products. The samples in this study using purposive sampling with criteria used is the consumer as Asus Smartphone users are students of the Faculty of Economics, University of Jember. the sample size was 120 students. The analysis tool used is the Multiple Linear Regression Analysis.

After analyzing the data, some conclusions can be drawn: 1). Regression analysis showed that the brand image variables significantly influence buying interest Smartphone Asus students of the Faculty of Economics, University of Jember. Influential brand image to the buying interest Smartphone Asus indicates that the student has the interest to buy Smartphone Asus because Asus has a good brand image as big name companies Asus yang nice, affordable price Asus Smartphone and Smartphone Asus good quality. 2). Regression analysis showed that the variable quality of products significantly influence buying interest Smartphone Asus students of the Faculty of Economics, University of Jember. Influential quality of product to purchase interest Smartphone Asus indicates that the student has the interest to buy Smartphone Smartphone Asus because Asus has a longer economic lives, has a formidable engine durability and style is goods. 3). Regression analysis showed that the variables significantly influence the price of buying interest Smartphone Asus students of the Faculty of Economics, University of Jember. Influential price of the Asus Smartphone buying interest indicates that

the student has the interest to buy Smartphone Asus because Asus Smartphone sales prices are still high, the price of Smartphone Asus conformance with the ability or the purchasing power of the community and there is a rebate (discount) or cash back every purchase Smartphone Asus.



PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Bambang Irawan M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
Ibu Dr. Deasy Wulandari S.E.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik, motivasi dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Adi Prasodjo M.P.selaku dosen penguji I dan Dra. Sudarsih M.Si yang dengan sabar menguji skripsi dan pendadaran.
Ariwan Joko Nusbantoro selaku dosen penguji anggota skripsi yang telah banyak memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi
6. Teristimewa Alm. Bapak dan Ibu saya. Terima kasih teramat atas moril, materiil, semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
7. Sahabat terbaikku atau Rekan manajemen angkatan 2010 F.E. – UNEJ
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Kiranya Tuhan yang Maha Pengasih selalu memberikan Rahmat dan BerkahNya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membacanya.

Jember, Desember 2016

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
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
RINGKASAN	x
SUMMARY	xii
PRAKATA	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Merek dan Manfaat Merek	7
2.1.3 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	8
2.1.4 Harga.....	12
2.1.5 Kualitas Produk.....	16
2.1.6 Minat Konsumen.....	18

2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	22
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	25
3.3 Identifikasi Variabel.....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel	26
3.5 Jenis Data	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.7.2 Uji Normalitas Data.....	29
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	30
3.7.4 MSI.....	30
3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.7.6 Analisis Determinasi Berganda (R^2)	32
3.7.7 Uji Hipotesis	32
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Sejarah Asus.....	37
4.1.2 Rekapitulasi Data Responden	39
4.1.3 Hasil Uji Instrumen.....	40
4.1.3.1 Uji Validitas	40
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	41
4.1.4 Hasil Uji Normalitas	42
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.1.5.1 Hasil Uji Multikolinieritas	43
4.1.5.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	43
4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	44

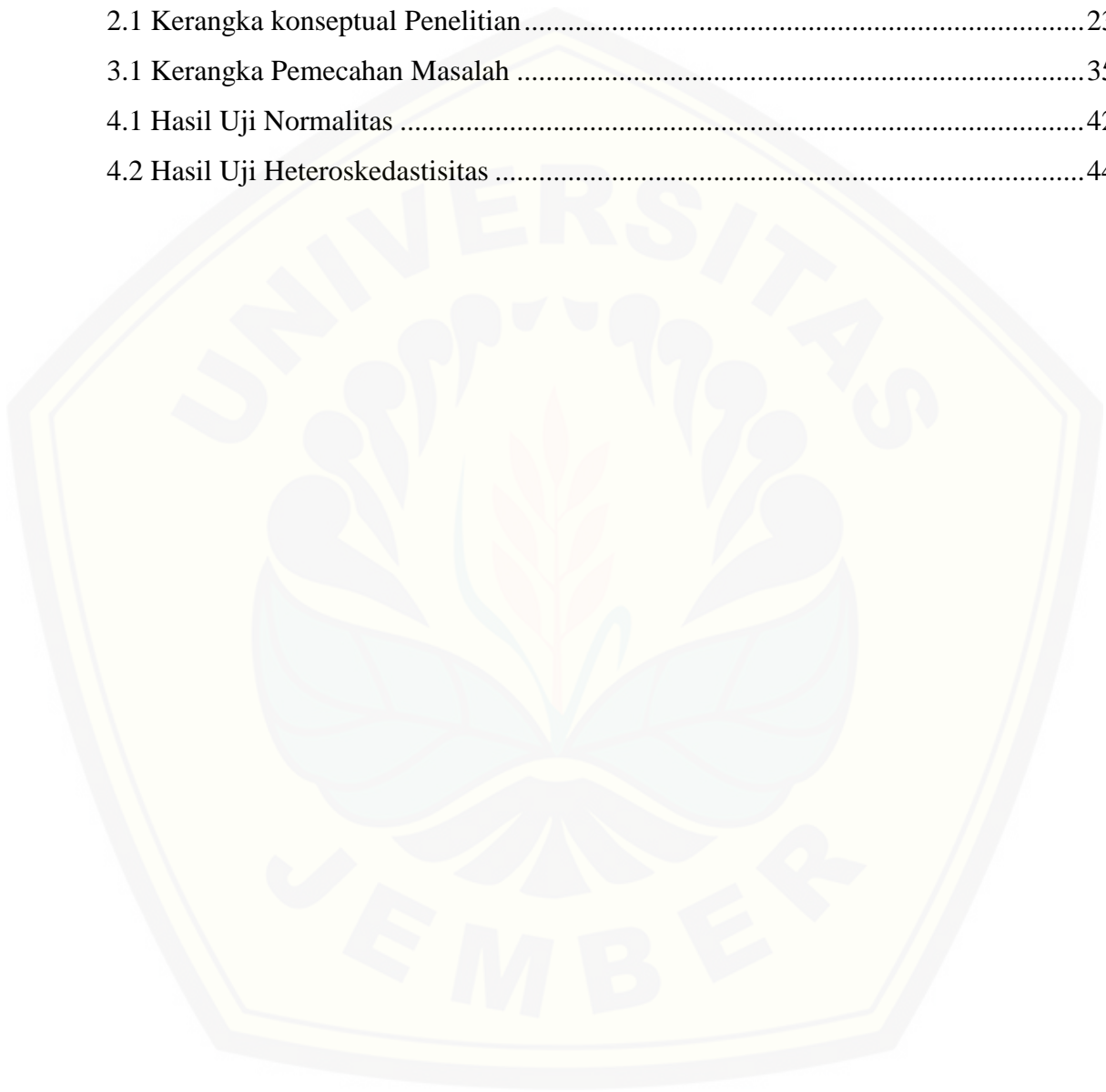
4.1.7 Hasil Uji F.....	46
4.1.8 Hasil Uji t.....	46
4.1.9 Analisis Determinasi Berganda (R^2).....	47
4.2 Pembahasan.....	48
4.2.1 Pengaruh Citra merek Terhadap Minat beli <i>Smartphone</i> Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.....	48
4.2.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli <i>Smartphone</i> Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.....	49
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat beli <i>Smartphone</i> Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.	50
4.3 Keterbatasan Penelitian	51
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1 Data penjualan <i>Smartphone</i> Periode 2013-2015	4
1.2 Sepuluh <i>Smartphone</i> Brands Terbaik Dunia	4
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	21
4.1 Umur Responden konsumen sebagai pengguna <i>Smartphone</i> Asus yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.....	40
4.2 Jenis Kelamin Responden konsumen sebagai pengguna <i>Smartphone</i> Asus yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.....	40
4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	41
4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	43
4.6 Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.7 Hasil Uji t masing-masing variabel	47
4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda	48

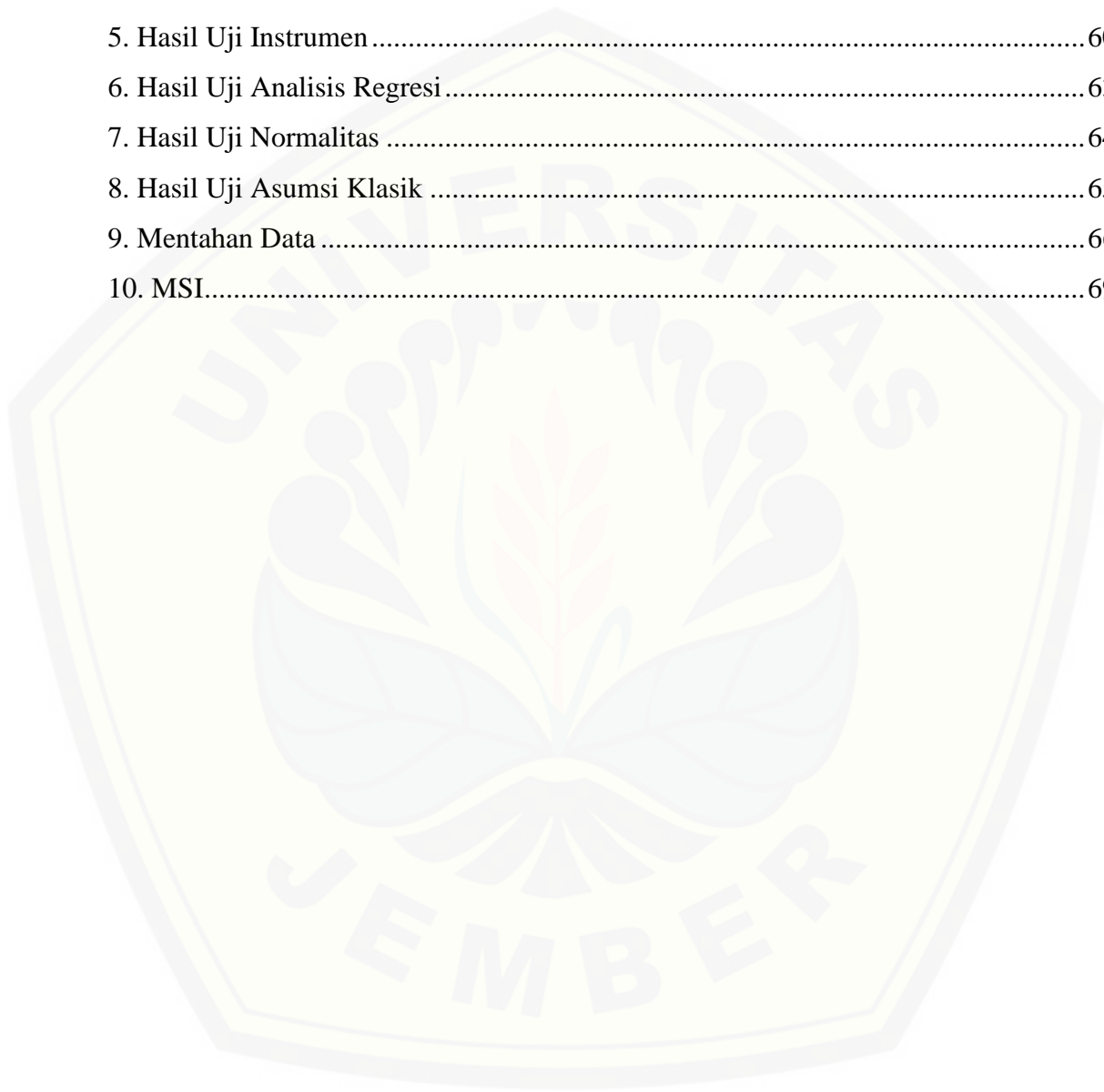
DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka konseptual Penelitian.....	23
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	35
4.1 Hasil Uji Normalitas	42
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	56
5. Hasil Uji Instrumen	60
6. Hasil Uji Analisis Regresi.....	63
7. Hasil Uji Normalitas	64
8. Hasil Uji Asumsi Klasik	65
9. Mentahan Data	66
10. MSI.....	69



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia informasi saat ini tidak bisa terlepas dari teknologi. Konsumsi masyarakat akan teknologi menjadikan dunia teknologi semakin lama semakin canggih. Komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaiannya, kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat dekat dan tanpa jarak. Salah satu teknologi yang saat ini digemari oleh masyarakat Indonesia adalah *Smartphone*. Saat ini *handphone* bukanlah suatu hal yang dianggap mewah dan langka lagi. Dari kalangan bawah sampai kalangan atas sudah menggunakan *handphone*. Di samping harga yang ditawarkan cukup terjangkau, berbagai fitur *handphone* juga diberikan sebagai penunjang majunya teknologi. *Handphone* yang tadinya digunakan hanya untuk telepon dan sms saja, namun dengan berkembangnya teknologi sehingga perangkat *handphone* semakin lengkap mulai dari Game, MP3, Kamera, Radio dan Koneksi Internet, bahkan sekarang muncul teknologi baru untuk melengkapi komponen *handphone* yaitu 4G, sekarang generasi ini telah merambah ke layanan internet seperti wireless. Jadi dengan demikian banyak fungsi yang dapat diperoleh dengan produk *handphone*.

Android adalah sistem operasi yang dibuat oleh *google*, sistem operasi ini bersifat *open source* dan bisa di kembangkan oleh siapapun saja, sistem operasi *android* dibangun dari sistem operasi linux (<http://chapila.com>). *Android* dipenuhi dengan beragam aplikasi berbasis web yang tidak membutuhkan ruang simpan besar. Layanan – layanan berbasis internet seperti email, facebook, twitter, dan layanan jejaring sosial lainnya sangatlah mudah di akses dari *handphone android*. Pengguna *handphone* berbasis *android* juga dapat mendownload jutaan aplikasi *android* dengan gratis yang sudah disediakan oleh para pengembang aplikasi *android* melalui *Google Play (Android Market)*.

Banyaknya produk *handphone* berbasis *android* yang beredar dipasaran serta gencarnya para produsen dalam melakukan berbagai macam aktivitas pemasaran membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk *handphone* berbasis *android*, sehingga kemungkinan untuk berpindah dari

produk satu ke produk *handphone* lainnya semakin besar. Tentunya keadaan ini perlu dicermati oleh para produsen agar pangsa pasar yang telah mereka kuasai dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan baik untuk pengembangan sampai dengan pemunculan produk baru. Salah satunya cara adalah dengan melakukan pemasaran yang gencar baik melalui media informasi elektronik dan media bacaan ataupun dengan media-media lain. Dengan beriklan, sangat memungkinkan produk mereka dapat dikenal baik oleh konsumen dan menjadi salah satu alternative dalam pengambilan keputusan pemilihan suatu produk dan dapat meningkatkan kesetian merek.

Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan (Tjiptono, 2008:45).

Dimana merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Amstrong, 2010:45). Semakin baik citra merek (*Brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Selain citra merek, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan minat beli seperti harga, yang mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode

penetapan harga, serta menentukan harga akhir. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya. Harga-harga para pesaing akan memengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup market, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga promosi, serta harga bauran produk.

Kualitas produk juga menjadikan ukuran minat konsumen dalam hal memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk tersebut. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2011:147). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Di Kabupaten Jember, persaingan akan bisnis gadget berkembang sangat pesat. Terbukti semakin banyaknya para pengusaha-pengusaha baru yang terjun ke dunia bisnis *handphone* untuk meraih keuntungan yang tinggi dan cepat. Mengingat *handphone* bukanlah menjadi barang mewah kembali tetapi barang primer yang selalu dibutuhkan oleh hampir semua kalangan masyarakat di Kota Jember untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Maka tidak heran jika saat ini mudah dijumpai outlet-outlet yang menjual *handphone* dengan keragaman merek dan spesifikasi di Kabupaten Jember.

Tabel 1.1 Data penjualan *Smartphone* Periode 2013-2015

No	Merek Hp <i>Smartphone</i>	2013 (Unit)	2014 (Unit)	2015 (Unit)
1.	<i>Samsung</i>	1.234	2.411	3.413
2.	Asus	-	1.925	2.021
3.	LG	98	77	50
4.	Lenovo	1.022	1.089	2.002
5.	Xiaomi	-	876	1.042
6.	Iphone	32	43	55
7.	Sony	-	44	78

Sumber : Rudy Cell Ruko Mutiara Jember, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 maka dapat disimpulkan bahwa Asus ada diperingkat ke dua setelah *Samsung*. Terjadi penurunan yang sangat drastis pada penjualan *Smartphone* Asus dari tahun 2014 ke tahun 2015, tetapi untuk peringkat ponsel, *Smartphone* Asus menduduki peringkat ke Sembilan.

Tabel 1.2 Sepuluh Smarthphone Brands Terbaik Dunia

No	Peringkat	Merek Hp <i>Smartphone</i>
1.	1	<i>Samsung</i>
2.	2	Apple
3.	3	LG
4.	4	HTC
5.	5	Sony
6.	6	Nokia
7.	7	Blackberry
8	8	Motorola
9	9	Asus
10	10	Google

Sumber : www.thetoptens.com/best-smarthphone-brands

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang terjadi antar perusahaan *Smartphone* sangatlah ketat, banyak bermunculan pesaing-pesaing baru yang menciptakan *Smartphone* yang lebih variatif ditinjau dari segi citra merek, kualitas produk dan harga. Hal itu berpengaruh secara langsung terhadap volume penjualan *Smartphone* Merek Asus per tahun. Konsumen akan berminat untuk membeli jika harga yang ditawarkan suatu perusahaan sesuai dengan kondisi perekonomian mereka dan saat ada penawaran diskon spesial. Selain itu kualitas produk dan citra merek menentukan

minat beli konsumen. Kualitas produk dan citra merek ini memengaruhi persepsi konsumen. Karena dengan adanya persepsi yang positif terhadap suatu produk, maka minat beli konsumen pun akan tinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus?
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus.
- b. untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus
- c. untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah:

- a. Bagi peneliti
Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga *Smartphone* Asus terhadap minat beli konsumen.
- b. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan referensi dalam meningkatkan penjualan *Smartphone* merek Asus
- c. Bagi peneliti selanjutnya
Sebagai bahan acuan atau pertimbangan apabila melakukan penelitian yang sama

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasar itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasar, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi-definisi tersebut mula-mula menitik beratkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran (Kotler, 2011:12).

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton yang dikutip oleh Dharmmesta dan Handoko (2008:4) berpendapat bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial."

Berdasarkan definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan

produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri). Menurut Subagyo (2010:4) mendefinisikan dalam arti bisnis ” Pemasaran adalah sebuah sistem bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.”

2.1.2 Pengertian Merek dan Manfaat Merek

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Merek memiliki karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand persobalit*, simbol-simbol dan hubungan merek/pelanggan. Selain itu merek juga dapat menghantarkan manfaat tambahan seperti manfaat ekspesi diri pengguna dan manfaat emosional. Ferrinadewi (2008:137)

berpendapat bahwa : ” Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk ”.

Berdasarkan definisi merek di atas menekankan bahwa mereka erat kaitannya dengan alam pikir manusia. Alam pikir manusia meliputi semua yang eksis dalam pikiran konsumen terhadap merek seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan mereka adalah sesuatu yang sifatnya immaterial. Merek merubah atau menstransformasi hal yang sifatnya *tangible* menjadi sesuatu yang bernilai. Proses transformasi ini sepenuhnya menjadi wewenang konsumen untuk melanjutkan atau menghentikannya.

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Ferrinadewi (2008:139) merek menawarkan 2 jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Bagi pemasar, tantangan dalam membangun merek yang kuat adalah dengan memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang tepat dengan produk dan jasa agar hasrat, pemikiran, perasaan, citra, keyakinan, persepsi dan opini mereka terhubung dengan merek.

2.1.3 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Istilah *image* ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image*, dan sebagainya. Buchari (2003:92), citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga.” Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang

diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

Menurut Ferrinadewi (2008:165) berpendapat bahwa : "*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut." Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Brand image terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalnya harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk (Ferrinadewi, 2008 : 167).

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari

pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Seringkali ini menjadi lebih luas seperti adanya *store image*, *product image* dan *corporate image*. Menurut Stern et al., (2001) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008 : 167) terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu :

- 1) Dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
- 2) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada *aprose*, bentuk atau sebuah transaksi.
- 3) Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Kotler

(2011:32) mendefinisikan : "Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat." Menurut Biels dalam Engel (2004:137) mengatakan bahwa : "Citra merek dapat diukur dengan 3 bagian yaitu : citra pembuat, citra pemakai dan citra produk."

Simamora (2008:33) mengatakan : "Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang." Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian yaitu :

1. Citra produsen (*Corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat *brand* adalah :
 - a) *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b) *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c) *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d) *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra Konsumen (*User image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen, manfaat *brand* adalah :
 - a) *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b) *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka baik dari segi harga maupun dari produk itu sendiri.

3. Citra produk (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. ([http://jurnal brand image.pdf.Nitropdf. Professional](http://jurnal.brandimage.pdf.Nitropdf.Professional)).
 - a) Kualitas produk asli atau palsu.
 - b) Berkualitas baik.
 - c) Desain menarik.
 - d) Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.4 Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong (2010:302) adalah : *the amount of money charger for product or service, or the sum of values that consumers exchange for benefit of having or using the product or service.* Artinya: harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Prinsip-prinsip penetapan harga (Kotler, 2011:23) adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, yang mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa besar respon permintaan terhadap perubahan harga.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.

- e. Harga-harga para pesaing akan memengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup market, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga promosi, serta harga bauran produk.

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan dikemukakan pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli:

Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Kotler, 2011:114). Sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya (Basu, 1999:211). Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari, 2000:79).

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Dari pengertian di atas, timbullah pengertian tentang kebijakan harga, dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen.

Syarat-syarat ketetapan harga terpisah dan berbeda dari penentuan tingkat harga, karena kebijakan harga yang ada dapat sama untuk harga yang berlainan dan perbedaan kebijakan merupakan suatu perhatian sebagai keputusan rutin mereka membantu sebagai jalan bagi pimpinan perusahaan dalam mengikuti penentuan keputusan harga (Kotler, 2011:47). Kebijakan harga adalah suatu

keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu (Tjiptono, 2004:203).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

Pada umumnya perusahaan dalam mengadakan kebijakan harga mempunyai beberapa tujuan. Tujuan kebijakan harga (Kotler,2011:23), tersebut dikemukakan sebagai berikut:

a. Berorientasi pada laba, untuk:

1. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
2. Memaksimalkan laba

b. Berorientasi pada penjualan untuk:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

c. Berorientasi pada status quo, untuk:

1. Menstabilkan harga
2. Menangkal persaingan

Selanjutnya akan diuraikan mengenai tujuan kebijakan harga sebagai berikut:

a. Berorientasi pada laba

1. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih:

Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian prosentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya.

2. Memaksimalkan laba

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

b. Berorientasi pada penjualan

1. Meningkatkan volume penjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu. Namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

2. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa

diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

a. Berorientasi pada status *quo*

1. Menstabilkan harga

Stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemimpin harga (*price leader*)

2. Menangkal persaingan

Banyak perusahaan, tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga produknya untuk memenangkan persaingan. Meskipun perusahaan sudah besar, hanya mempunyai peranan yang kecil dalam menentukan harga pasar.

Dari pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan ditetapkannya kebijakan harga, maka tujuan yang hendak dicapai adalah:

- a. Mencapai target laba atau laba tertentu
- b. Memaksimalkan laba
- c. Meningkatkan penjualan
- d. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar
- e. Menstabilkan harga
- f. Menangkal persaingan.

2.1.5 Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2011:147). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Menurut Garvin (dalam Dianita, 2009:24), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut;
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya;
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula;
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan;
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang;
- f. *Service Ability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang;
- g. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual;
- h. *Perceived Quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai

memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut.

2.1.6 Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, memengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
- b. Pengalaman.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya. Menurut Kotler, (2011:100) terdapat dua faktor yang memengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Bayu Dan Nyoman (2012), Melakukan Penelitian Tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Denpasar. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung di ota Denpasar. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif yaitu dengan menggunakan *survey* dan kuesioner

terhadap 112 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar.

Ikanita dan Yoestini (2012) melakukan penelitian tentang 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). Fokus penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi kesediaan siswa untuk membeli produk kosmetik Oriflame. Siswa sebagai pangsa pasar terbesar produk kosmetik memiliki permintaan yang tinggi untuk penampilan dalam mendukung Kesediaan kehidupan sosial untuk membeli dari costumers dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga. Ini memengaruhi volume penjualan produk per tahun. Penelitian ini menganalisis variabel - variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Variabel ketiga berpengaruh positif pada kemauan untuk membeli. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner akan selesai. Terstruktur kuesioner dalam bentuk skala Likert dan menganalisis analisis data dan faktor analisis deskriptif. Analisis regresi ganda dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep Brand Image variabel, Kualitas Produk, Harga, dan kesediaan untuk membeli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tiga hipotesis telah diterima yang memenuhi syarat $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dengan probabilitas $< 0,05$.

Arinita (2014), melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Wardah Di Wilayah Perkotaan Jember). Secara umum, penelitian

ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berjenis kelamin wanita yang bertempat tinggal di wilayah perkotaan Jember. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *confirmatory research*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan pendekatan konfirmatori menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Bayu Dan Nyoman (2012)	Penelitian Tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Denpasar	Kualitas produk, citra merek, persepsi harga, minat beli	Regresi linier berganda	kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar
Ikanita dan Yoestini (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli	citra merek, kualitas produk, harga dan minat beli	Regresi linier berganda	citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Arinita (2014)	Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Wardah Di Wilayah Perkotaan Jember)	citra merek, kualitas produk, dan harga	Regresi linier berganda	Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember

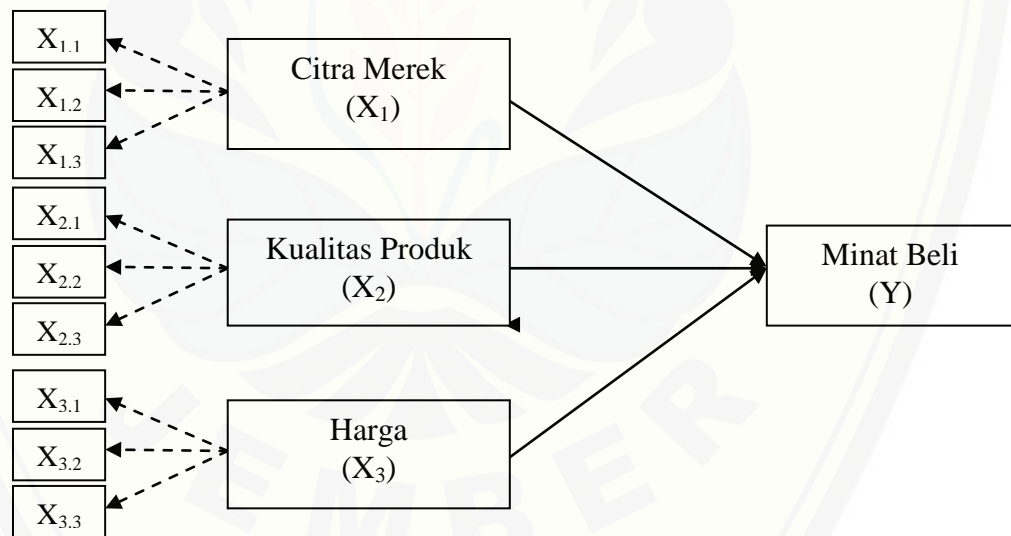
Sumber : Dari berbagai sumber

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, design atau kombinasi darinya yang di gunakan sebagai tanda pengenal barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa saingan (Radiosunu, 2001 : 105). Citra merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur keputusan pembelian adalah mengenai

merek. Merek mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa dalam tingkat pengenalan konsumen. Pemilihan terhadap merek yang telah diketahui oleh pelanggan akan memberikan pembenaran bagi yang bersangkutan untuk mengambil keputusan serta menjelaskan tindakan-tindakannya.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan diatas dari teori yang telah dibahas, maka dapat disusun kerangka konseptual yang menggambarkan tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Asus.



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual.

Sumber : Peneliti 2016

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Perusahaan (*Corporate image*) yang merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu

produk atau jasa, dengan indikator nama besar perusahaan layanan perusahaan dan jaringan penjualan.

2.4 Hipotesis

Menurut Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang.

Beberapa penelitian yang telah menemukan bahwa ada pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli, yaitu Bayu Dan Nyoman (2012), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Selanjutnya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Ikanita dan Yoestini (2012) menemukan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, berpengaruh terhadap kesediaan untuk membeli. Arinita (2014), menemukan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek pada konsumen produk lipstik Wardah di wilayah perkotaan Jember

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

- H₁ = Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus
- H₂ = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus
- H₃ = Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat sebuah pengujian hipotesa serta melakukan analisis dari data yang diperoleh (Murti dan Salamah, 2009:52). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Arikunto,2010: 182). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang menggunakan *Smartphone* Asus.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling (Arikunto,2010: 182). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu merupakan teknik *non probability sampling* dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut sehingga dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang sudah diketahui sebelumnya. Kriteria yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sebagai pengguna *Smartphone* Asus yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Ukuran sampel yang terlalu besar (lebih dari 500) juga dapat menjadi masalah karena rentan terhadap kesalahan (Sekaran, 2003:252). Jadi ukuran sampel yang terlalu besar atau terlalu kecil tidak akan membentuk proyek penelitian. Sehingga adanya aturan penentuan ukuran sampel yaitu (Sekaran, 2003:253): penelitian multivariate, ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (5-10 kali atau lebih) lebih

besar dari jumlah indikator dalam studi. Pada penelitian ini terdapat 12 indikator, maka minimal jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah $12 \times 10 = 120$ responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini, diidentifikasi dalam dua variabel yaitu : variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependen* (terikat).

1. Variabel bebas (*Variable Independent*) / (X), merupakan merupakan variabel yang memengaruhi keberadaan variable *dependen* yang dilambangkan dengan simbol (X), terdiri dari:
 - 1) Citra merek (X_1)
 - 2) Kualitas Produk (X_2)
 - 3) Harga (X_3),
2. Variabel terikat (*Variable dependent*) / (Y), merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh keadaan – keadaan yang memengaruhinya, biasanya disebut variabel terikat atau variabel tergantung. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* adalah minat beli konsumen (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel – variabel yang akan dianalisis dalam studi ini dikelompokkan sebagai berikut :

1. Citra merek (X_1), yaitu persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang konsumen terhadap *Smartphone* Asus. Indikator citra merek terdiri dari:
 - a. *corporate image*, yaitu persepsi khalayak terhadap identitas yang disodorkan atau dengan kata lain corporate image adalah bagaimana masyarakat dalam hal ini pembeli, supplier, konsumen, atau masyarakat secara keseluruhan mempresepsikan perusahaan tersebut. Persepsi tersebut di dapat oleh masyarakat dari berbagai informasi yang disuguhkan oleh perusahaan tersebut dan diterjemahan oleh masyarakat. Informasi tersebut dapat berupa informasi dari produk-produk yang

dihasikan oleh perusahaan tersebut, iklan-iklan mengenai perusahaan tersebut, artikel dimajalah, tabloid dan surat kabar, team sales marketing atau public relation yang mewakili perusahaan tersebut, atau segala sesuatu yang menjadi kontak antara konsumen dengan perusahaan tersebut. Dari kontak tersebutlah suatu image tentang perusahaan terbentuk.

- b. *user image*, yaitu persepsi yang diperlihatkan pengguna *Smartphone* asus berdasarkan gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
 - c. *product image*, yaitu persepsi pengguna terhadap *Smartphone* asus berdasarkan manfaat, penggunaan serta jaminan yang diberikan.
2. Kualitas Produk (X_2), yaitu kualitas *Smartphone* Asus yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Indikator kualitas produk terdiri dari:
 - a. *Smartphone* Asus memiliki umur ekonomis atau waktu pemanfaatan yang lebih lama sesuai dengan fungsinya.
 - b. *Smartphone* Asus memiliki daya tahan mesin yang tangguh, masih dapat berfungsi optimal dalam jangka waktu yang lama.
 - c. model *Smartphone* Asus mengikuti trend terkini, mampu bersaing dengan merk *Smartphone* lainnya.
 3. Harga (X_3), yaitu sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh *Smartphone* Asus. Indikator persepsi harga terdiri dari:
 - a. harga puna jual atau harga jual kembali *Smartphone* Asus masih tinggi.
 - b. kesesuaian harga *Smartphone* Asus dengan kemampuan atau daya beli masyarakat yang membutuhkan *Smartphone* dengan harga yang relatif mudah dijangkau.
 - c. ada potongan harga (diskon) atau cash back setiap membeli semua jenis *Smartphone* Asus jika membeli di toko resmi.
 4. Minat Beli (Y), adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli *Smartphone* Asus benar-benar dilaksanakan. Indikator minat beli terdiri dari:

- a. Membeli *Smartphone* Asus karena kebutuhan fisik.

Kebutuhan Fisik adalah kebutuhan yang nyata yang di perlukan manusia saat itu ataupun saat yang akan datang yang harus dipenuhi agar kelangsungan hidupnya lebih layak

- b. Membeli *Smartphone* Asus karena kebutuhan sosial.

Kebutuhan Sosial adalah kebutuhan untuk berinteraksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya.

- c. Membeli *Smartphone* Asus karena kebutuhan egoistis.

Kebutuhan Egoistis adalah kebutuhan berdasarkan keinginan diri sendiri.

3.5 Jenis Data

Jenis data dipergunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Data yang diperoleh adalah data berskala ordinal dengan cara menyebarkan kuesioner dimana data tersebut dikategorisasi atau klasifikasi (Singgih, 2014:4), seperti:

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner yaitu cara memperoleh data dengan melalui memberikan pertanyaan tertulis (angket) yang digunakan untuk memperoleh bahan informasi dari responden.

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dapat mengukur apa yang kita harapkan, dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat, maka instrument penelitian ini perlu diuji terlebih dahulu, untuk itu perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r Tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r Tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011: 45).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2011:42)

3.7.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal

atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2011:110). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2011:105). Caranya adalah dengan mencari angka VIF. Angka VIF (*variance inflation factor*) Batasan nilai maksimum VIF yangbiasa digunakan untuk menjustifikasi adanya kolineritas adalah 10.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 MSI

Transformasi data ordinal menjadi data interval Menurut Riduwan dan Kuncoro (2008: 30) menyatakan bahwa mentransformasi data ordinal menjadi data interval berguna untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis statistik

parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*). Langkah-langkah transformasi data ordinal menjadi interval secara manual adalah sebagai berikut:

- a. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3 dan 4 yang disebut frekuensi.
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dari hasilnya disebut proporsi.
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.

Transformasi data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 21 yaitu dengan Zscore.

3.7.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisa data. Analisa data yang digunakan Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan digunakan Model Regresi Linier Berganda (Supranto, 2010:57). Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= minat konsumen
b_0	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3,$	= Koefisien tiap-tiap variabel
X_1	= citra merek
X_2	= kualitas produk
X_3	= harga
e	= Variabel pengganggu diluar model

3.7.6 Analisis Determinasi Berganda (R^2)

Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka digunakan koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui beberapa persen besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2011:42):

$$R^2 = \frac{SS \text{ Regresi}}{SS \text{ Total korelasi}} \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

SS Regresi = Nilai Regresi

SS Total Korelasi = Total Korelasi

Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi oleh model regresi, maka model yang didapatkan semakin baik. Model dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati (Supranto, 2010:38)

3.7.7 Uji Hipotesis

a. Uji F (F_{test})

Uji F (F_{test}) adalah metode dalam pengujian hipotesa dimana kegunaannya dari Uji F ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{Tabel} , dengan tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95 % dan dengan *degree of freedom* atau df (n-k) dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor. Adapun tahapan dalam Uji F menurut Supranto (2010:59) adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis.

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, artinya variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. $H_a : \beta_i \neq 0$,

$i = 1, 2, 3, 4,$ dan 5 , artinya variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi.

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *interval confidence* sebesar 95% dengan *degree of freedom* $(k-1)$ dan $(n-k)$, dimana n adalah jumlah observasi dan kualitas merupakan variabel regresor.

c. Membandingkan Nilai F_{hitung} dengan F_{Tabel} .

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut:

1. $F_{hitung} < F_{Tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ke tiga variabel citra merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. $F_{hitung} > F_{Tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ke tiga variabel citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji t (t_{tes})

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas (p) dari t_{hitung} dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* 95% dan dengan *degree of freedom* atau df $(n-k)$ dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor. Adapun tahapan dalam Uji t menurut Supranto (2010:60) adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis.

1. $H_0 : \beta_i = 0,$

$i = 1, 2, 3, 4,$ dan 5 , artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. $H_a : \beta_i \neq 0,$

$i = 1, 2, 3, 4,$ dan 5 , artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

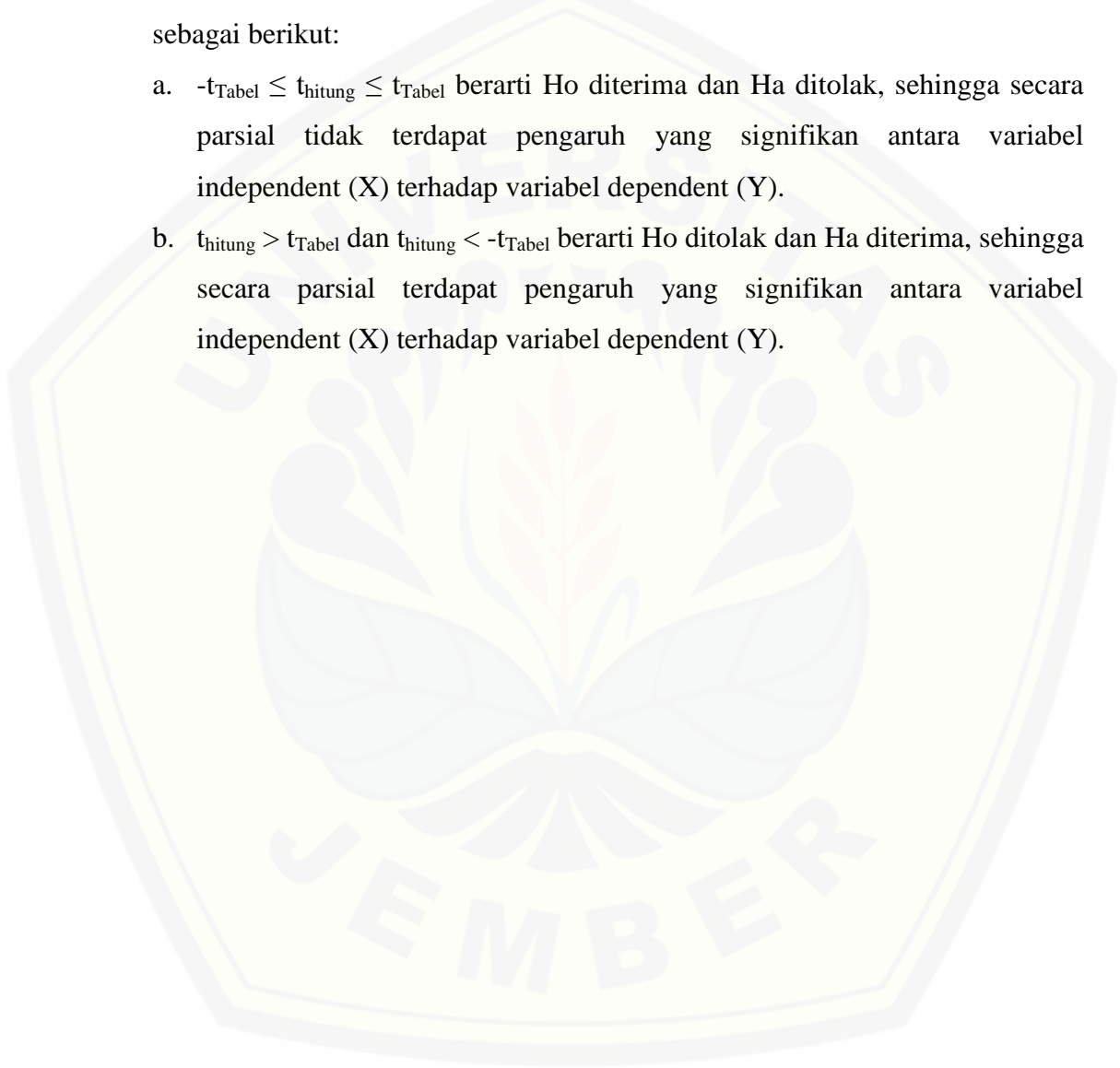
b. Menentukan Tingkat Signifikansi.

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *interval confidence* sebesar 95%.

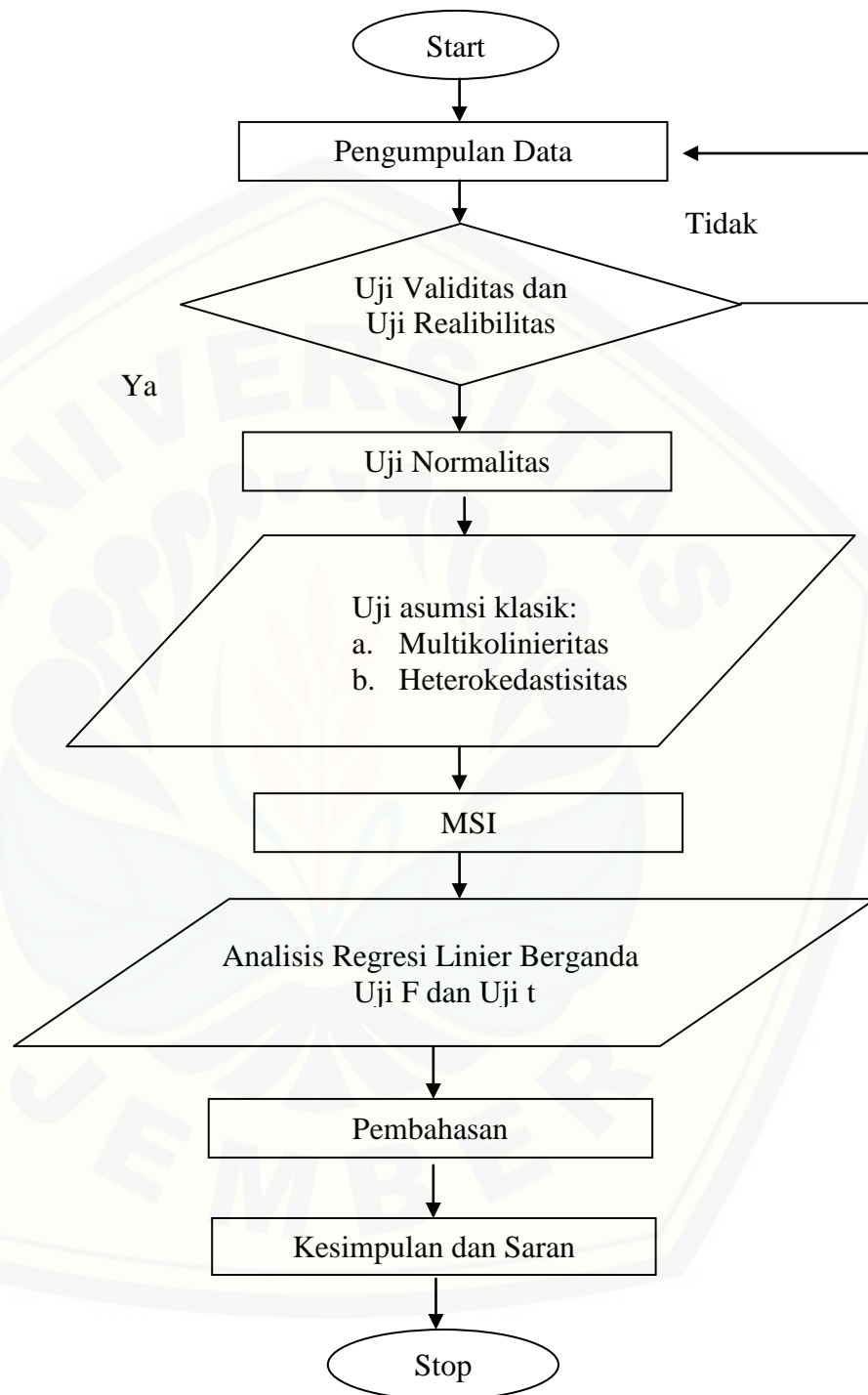
c. Membandingkan Nilai t_{hitung} dengan t_{Tabel} .

Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut:

- a. $-t_{Tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{Tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).
- b. $t_{hitung} > t_{Tabel}$ dan $t_{hitung} < -t_{Tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).



3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start adalah awal dimulainya penelitian.
2. Pengumpulan data yaitu tahap dalam mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui kuisisioner atau perusahaannya.
3. Uji validitas dan reliabilitas. Dengan melakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui bagaimana keandalan alat ukur.
4. Uji normalitas data
5. Melakukan uji asumsi klasik
6. Transformasi data dengan MSI
7. Melakukan uji dengan analisis regresi linier berganda
8. Melakukan pengujian hipotesis (uji f dan uji t)
9. Pembahasan. Berisi pembahasan dan penjelasan terhadap analisis regresi dan uji hipotesis.
10. Kesimpulan dan saran.

BAB 5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Hasil penelitian menerima hipotesis pertama yang diajukan yaitu diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus. Berpengaruhnya citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Asus mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki minat beli *Smartphone* Asus dikarenakan Asus memiliki citra merek yang baik seperti nama besar perusahaan Asus yang bagus, harga *Smartphone* Asus yang terjangkau dan kualitas *Smartphone* Asus bagus. Jika citra merek mahasiswa terhadap *Smartphone* Asus meningkat maka minat beli *Smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember juga semakin meningkat.
2. Hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Hasil penelitian menerima hipotesis kedua yang diajukan yaitu diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus. Berpengaruhnya kualitas produk terhadap minat beli *Smartphone* Asus mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki minat beli *Smartphone* Asus dikarenakan *Smartphone* Asus memiliki umur ekonomis lebih lama, memiliki daya tahan mesin yang tangguh dan modelnya bagus. Jika kualitas produk meningkat maka minat beli *Smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember juga semakin meningkat.
3. Hasil analisis regresi diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Hasil penelitian menerima hipotesis

ketiga yang diajukan yaitu diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Smartphone* Merek Asus. Berpengaruhnya harga terhadap minat beli *Smartphone* Asus mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki minat membeli *Smartphone* Asus dikarenakan harga purna jual *Smartphone* Asus masih tinggi, kesesuaian harga *Smartphone* Asus dengan kemampuan atau daya beli masyarakat dan ada potongan harga (diskon) atau *cash back* setiap membeli *Smartphone* Asus. Jika persepsi mengenai harga meningkat maka minat beli *Smartphone* Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember juga semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran, antara lain:

1. Perusahaan *Smartphone* Asus dapat meningkatkan kualitas *smartphone* dari sisi model dan aplikasi.
2. Pengembangan lebih lanjut dari penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan periode penelitian setelah periode penelitian ini dengan tujuan untuk melihat konsistensi dari hasil penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk model persamaan dengan variabel independen yang berbeda, misalnya distribusi, bukti fisik (*physical evidence*), gaya hidup dan kepribadian.

Daftar Pustaka

- Arikunto Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta
- Arinita. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Wardah Di Wilayah Perkotaan Jember)*. Skripsi Universitas Jember.
- Bayu Dan Nyoman. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. PDF/Adobe Acrobat
- Buchari, Alma. 2003. *Pemasaran Strategik*. Cetakan Kesatu. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Dharmessta, Basu Swastha dan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Dianita, Anggraeni. 2009. *Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menggunakan Warnet Maxima Data Jember*. Tidak dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Dewi. 2009. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Engel, J.F.R.D.Bbackwell dan P.W Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupaksara
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit : Graha Ilmu. Yogyakarta
- Frensiska, Paramitasari. 2014. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. *Jurnal Ekonomi Vol III. No 3. 2014*. Dipublikasikan.
- Ghozali, Imam 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Samarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Armstrong Garry. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kusumaningsari, Brinna. 2012. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Umum. *Jurnal Ekonomi Vol I. No 1. 2012*. Dipublikasikan.
- Murti Sumarni, dan Salamah Wahyuni, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*. Cetakan Kelima . Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Sekaran, Umar.2003. *Research Methode For Business : A Skill Building Aproach, USA: Jhon Wiley And Sons Inc.*
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Subagyo. 2010. *Studi Kelayakan Teori Dan Aplikasi*. PT. Elex Media. Komputindo. Jakarta.
- Supranto, J.Supranto. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Penerbit: Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Singgih, Santoso. 2014. *Statistik Parametrik. Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. cetakan ketiga. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008 . *Strategi Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta

<http://chapila.com>

Rudy Cell Ruko Mutiara Jember, 2016

KUESIONER**FORMULIR PERSETUJUAN KUISIONER**
ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* MEREK ASUS

Dengan hormat,

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan Studi Program S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul :

“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* MEREK ASUS”

Dengan kerendahan hati ini saya meminta waktu dan kesediaan saudara untuk mengisi kuisisioner ini apa adanya. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas kesediaan, kerjasama dan bantuan saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

DAFTAR PERNYATAAN

Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

1. No urut :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin :
4. Uang Saku Per Bulan : Rp

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (v) pada alternative jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan kondisi anda dari pernyataan dibawah ini. Alternative jawabannya adalah :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERNYATAAN**1). Minat Membeli (Y)**

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berminat membeli <i>Smartphone</i> Asus karena kebutuhan fisik					
2.	Saya berminat membeli <i>Smartphone</i> Asus karena kebutuhan sosial					
3.	Saya berminat membeli membeli <i>Smartphone</i> Asus karena kebutuhan saya sendiri (egoistis)					

2). CITRA MEREK (X1)

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Asus karena memiliki persepsi bagus tentang nama besar perusahaan Asus.					
2.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Asus karena memiliki persepsi bahwa harga <i>Smartphone</i> Asus yang terjangkau					
3	Saya membeli <i>Smartphone</i> Asus karena memiliki persepsi bahwa kualitas <i>Smartphone</i> Asus bagus.					

3). KUALITAS PRODUK (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Smartphone</i> Asus memiliki umur ekonomis lebih lama					
2.	<i>Smartphone</i> Asus memiliki daya tahan mesin yang tangguh					
3.	Model <i>Smartphone</i> Asus bagus					

4). HARGA (X3)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	harga puna jual <i>Smartphone</i> Asus masih tinggi					
2.	kesesuaian harga <i>Smartphone</i> Asus dengan kemampuan atau daya beli masyarakat					
3.	ada potongan harga (diskon) atau cash back setiap membeli <i>Smartphone</i> Asus					

LAMPIRAN 2. UJI INSTRUMEN

A. UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Citra Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.388**	.020	.672**
	Sig. (2-tailed)		.000	.830	.000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.388**	1	.108	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.241	.000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.020	.108	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.830	.241		.000
	N	120	120	120	120
Citra Merek	Pearson Correlation	.672**	.720**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.466**	.140	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.128	.000
	N	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.466**	1	.239**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000
	N	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.140	.239**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.128	.008		.000
	N	120	120	120	120
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.670**	.809**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.454**	.615**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.454**	1	.333**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.615**	.333**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Harga	Pearson Correlation	.850**	.741**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Minat
Y.1	Pearson Correlation	1	.400**	.045	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.629	.000
	N	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.400**	1	.066	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.472	.000
	N	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.045	.066	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.629	.472		.000
	N	120	120	120	120
Minat	Pearson Correlation	.716**	.757**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

B. UJI RELIABILITAS**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

LAMPIRAN 3. HASIL ANALISIS REGRESI**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Citra Merek, Kualitas Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.515	.6965429

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.720	3	20.907	43.091	.000 ^b
	Residual	56.280	116	.485		
	Total	119.000	119			

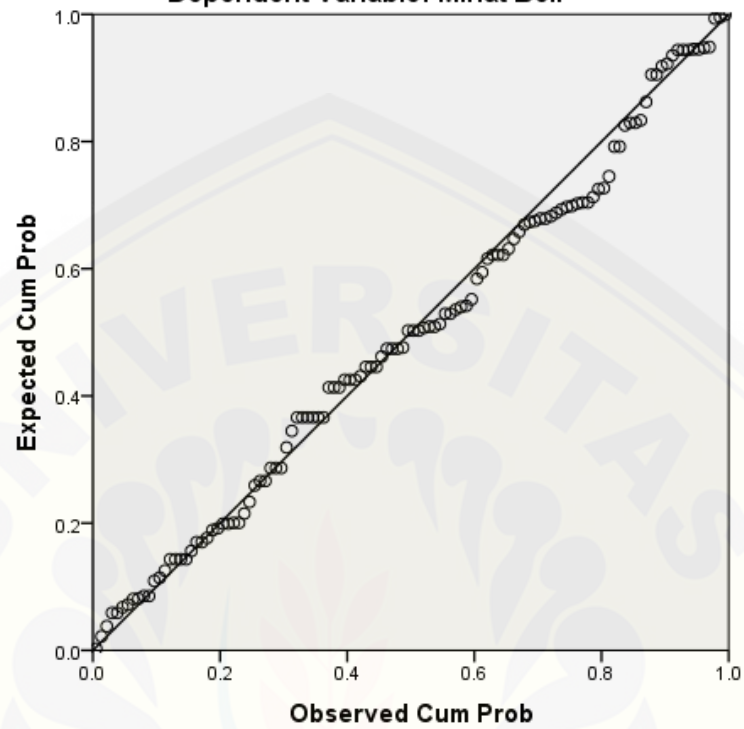
a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.360	.064		.000	1.000
	Citra Merek	.233	.064	.233	3.623	.000
	Kualitas Produk	.220	.067	.220	3.297	.001
	Harga	.577	.066	.577	8.706	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

LAMPIRAN 4. HASIL UJI NORMALITAS**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: Minat Beli**

LAMPIRAN 5. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

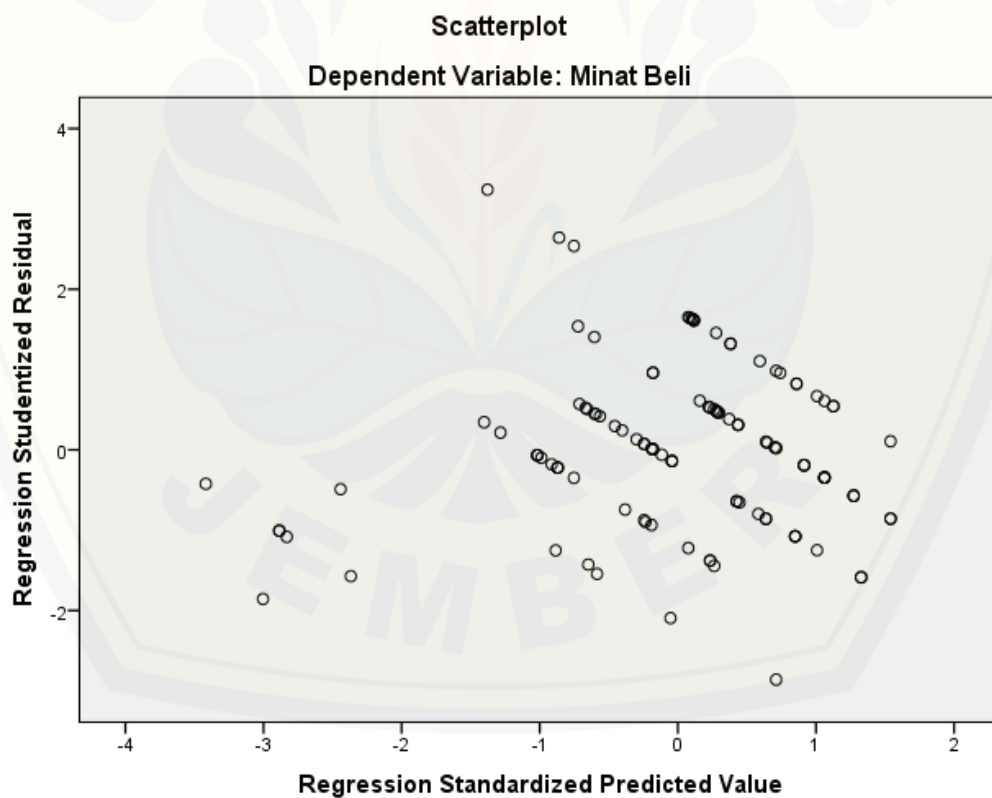
1. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
								(Constant)
1	Citra Merek	.233	.064	.233	3.623	.000	.987	1.013
	Kualitas Produk	.220	.067	.220	3.297	.001	.920	1.087
	Harga	.577	.066	.577	8.706	.000	.929	1.076

a. Dependent Variable: Minat Beli

2. HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS



LAMPIRAN 6. DATA MENTAH

No	X1				X2				X3				Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
2	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	2	8	3	3	2	8
3	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	5	14
5	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
6	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14
7	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
8	5	4	4	13	4	4	3	11	5	3	5	13	4	4	5	13
9	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	5	14
10	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
11	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	3	13	5	3	4	12
12	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14
13	4	5	5	14	5	4	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12
14	5	4	3	12	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
15	3	3	5	11	4	4	2	10	5	5	5	15	4	4	3	11
16	5	5	4	14	5	3	4	12	5	5	5	15	5	4	5	14
17	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13
18	5	5	4	14	4	2	5	11	2	3	2	7	2	2	5	9
19	5	5	3	13	5	4	3	12	4	3	5	12	4	4	4	12
20	3	3	3	9	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	3	11
21	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	14
22	5	5	5	15	4	3	4	11	5	4	5	14	5	5	5	15
23	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
24	5	5	5	15	5	4	3	12	4	5	4	13	5	5	5	15
25	5	5	3	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13
26	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	3	13
27	5	5	4	14	4	3	4	11	5	5	5	15	5	3	5	13
28	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	4	14
30	5	5	3	13	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	5	14
31	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	3	12
32	3	4	4	11	5	5	4	14	5	5	3	13	5	3	5	13
33	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	13
34	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	5	15
35	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13
36	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	5	14
37	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13
38	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
39	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
40	3	5	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	3	5	5	13
41	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
42	3	4	4	11	5	5	4	14	5	5	5	15	5	2	5	12
43	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14
44	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13
45	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	3	13
46	5	5	3	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14
47	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
48	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14
49	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	5	14
50	3	5	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	3	4	12
51	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
52	5	3	4	12	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	5	12
53	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14
54	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14
55	5	5	5	15	5	5	4	14	4	3	5	12	5	5	5	15
56	5	4	3	12	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	5	13
57	3	5	3	11	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14
58	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13

No	X1				X2				X3				Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
59	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
60	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	3	5	5	13
61	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	4	14
62	4	5	4	13	4	4	4	12	4	2	5	11	4	4	4	12
63	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
64	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13
65	5	5	3	13	5	5	5	15	2	5	4	11	3	3	5	11
66	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	5	13
67	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
68	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	3	12	4	4	5	13
69	5	5	4	14	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	12
70	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14
71	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	3	5	13
72	5	5	3	13	5	5	4	14	4	4	3	11	5	5	5	15
73	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13
74	5	5	4	14	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	5	13
75	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
76	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
77	4	4	4	12	5	4	5	14	3	3	2	8	3	3	3	9
78	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
79	5	5	5	15	4	3	4	11	4	5	5	14	4	5	5	14
80	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
81	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14
82	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
83	5	5	4	14	4	4	3	11	5	3	5	13	4	4	5	13
84	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	5	14
85	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
86	5	5	4	14	4	3	5	12	5	5	3	13	5	3	4	12
87	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14
88	4	5	5	14	5	4	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12
89	5	4	3	12	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
90	5	5	5	15	4	4	2	10	3	2	2	7	2	4	3	9
91	5	5	4	14	5	3	4	12	5	5	5	15	5	3	5	13
92	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	4	12
93	5	3	4	12	4	2	5	11	2	3	2	7	2	2	5	9
94	5	5	3	13	5	4	3	12	4	3	5	12	4	4	4	12
95	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
96	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	14
97	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	3	10	5	3	2	10
98	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
99	5	5	5	15	5	4	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12
100	5	5	3	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13
101	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	3	13	5	3	4	12
102	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14
103	4	5	5	14	5	4	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12
104	5	4	3	12	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
105	5	3	5	13	4	4	2	10	5	5	5	15	4	4	3	11
106	5	5	4	14	5	3	4	12	5	5	5	15	5	3	5	13
107	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13
108	5	5	4	14	4	2	5	11	2	3	2	7	2	2	5	9
109	5	5	3	13	5	4	3	12	4	3	5	12	4	4	4	12
110	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	3	11
111	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	14
112	5	5	5	15	4	3	4	11	3	4	3	10	5	5	5	15
113	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
114	5	5	5	15	5	4	3	12	4	5	4	13	4	4	4	12
115	5	5	3	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	5	13
116	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	3	13
117	5	5	4	14	4	3	4	11	5	5	5	15	5	3	5	13
118	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	13

No	X1				X2				X3				Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
119	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	4	14
120	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	3	13	5	5	4	14



LAMPIRAN 7. MSI

No	X1				X2				X3				Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	0.8008	0.8428	-0.4645	0.4602	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
2	-1.2196	-1.2196	-0.2883	-1.3201	-3.1721	-0.5133	-0.2686	-1.5311	-1.8686	-1.6545	-2.8367	-2.6659	-1.9819	-1.5756	-3.4210	-3.4177
3	-1.2196	0.5227	-0.2883	-0.4907	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
4	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	-1.1998	0.8258	-0.2686	-0.1286	-0.5339	0.8428	0.7215	0.4602	-0.6151	0.8959	0.7397	0.5321
5	-1.2196	-1.2196	-0.2883	-1.3201	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
6	0.5227	-1.2196	1.2159	0.3387	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
7	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	-0.5133	1.1328	0.5727	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-0.3398	0.7397	0.5321
8	0.5227	-1.2196	-0.2883	-0.4907	-1.1998	-0.5133	-1.6700	-1.5311	0.8008	-1.6545	0.7215	-0.0608	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
9	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	-1.1998	-0.5133	1.1328	-0.1286	-0.5339	0.8428	-0.4645	-0.0608	-0.6151	0.8959	0.7397	0.5321
10	0.5227	-1.2196	-0.2883	-0.4907	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	-0.4058	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
11	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	0.8258	1.1328	0.5727	0.8008	0.8428	-1.6506	-0.0608	0.7517	-1.5756	-0.6472	-0.7845
12	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	0.8258	-0.2686	-0.1286	0.8008	-0.4058	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
13	-1.2196	0.5227	1.2159	0.3387	0.7725	-0.5133	-1.6700	-0.8299	-0.5339	-1.6545	-0.4645	-1.1028	-0.6151	-0.3398	-0.6472	-0.7845
14	0.5227	-1.2196	-1.7925	-1.3201	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	-0.4058	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
15	-2.9620	-2.9620	1.2159	-2.1495	-1.1998	-0.5133	-3.0714	-2.2324	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	-0.6151	-0.3398	-2.0341	-1.4428
16	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	-1.8524	-0.2686	-0.8299	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-0.3398	0.7397	0.5321
17	-1.2196	-1.2196	1.2159	-0.4907	0.7725	-0.5133	-0.2686	-0.1286	-0.5339	-0.4058	0.7215	-0.0608	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
18	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	-3.1914	1.1328	-1.5311	-3.2033	-1.6545	-2.8367	-3.1869	-3.3487	-2.8114	0.7397	-2.7594
19	0.5227	0.5227	-1.7925	-0.4907	0.7725	-0.5133	-1.6700	-0.8299	-0.5339	-1.6545	0.7215	-0.5818	-0.6151	-0.3398	-0.6472	-0.7845
20	-2.9620	-2.9620	-1.7925	-3.8083	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	-0.5339	0.8428	-0.4645	-0.0608	-0.6151	-0.3398	-2.0341	-1.4428
21	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	-0.4058	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
22	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	-1.1998	-1.8524	-0.2686	-1.5311	0.8008	-0.4058	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904

No	X1				X2				X3				Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
23	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
24	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	-0.5133	-1.6700	-0.8299	-0.5339	0.8428	-0.4645	-0.0608	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
25	0.5227	0.5227	-1.7925	-0.4907	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	-0.5339	0.8428	0.7215	0.4602	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
26	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	-1.1998	0.8258	1.1328	0.5727	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	-2.0341	-0.1262
27	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	-1.8524	-0.2686	-1.5311	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-1.5756	0.7397	-0.1262
28	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	-0.5133	-0.2686	-0.1286	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-0.3398	-0.6472	-0.1262
29	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	0.8008	-1.6545	0.7215	-0.0608	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
30	0.5227	0.5227	-1.7925	-0.4907	-1.1998	-0.5133	-1.6700	-1.5311	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-0.3398	0.7397	0.5321
31	-1.2196	-2.9620	-0.2883	-2.1495	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	-0.5339	-0.4058	0.7215	-0.0608	-0.6151	0.8959	-2.0341	-0.7845
32	-2.9620	-1.2196	-0.2883	-2.1495	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	0.8428	-1.6506	-0.0608	0.7517	-1.5756	0.7397	-0.1262
33	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	-0.5339	0.8428	-0.4645	-0.0608	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
34	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	-0.5339	-1.6545	-0.4645	-1.1028	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
35	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	-0.5133	-0.2686	-0.1286	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-0.3398	-0.6472	-0.1262
36	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	-0.5339	-0.4058	-0.4645	-0.5818	0.7517	-0.3398	0.7397	0.5321
37	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	-0.5339	-0.4058	-0.4645	-0.5818	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
38	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	-0.5339	-0.4058	-0.4645	-0.5818	0.7517	-0.3398	-0.6472	-0.1262
39	-1.2196	-2.9620	-0.2883	-2.1495	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	-0.5339	-0.4058	-0.4645	-0.5818	-0.6151	-0.3398	-0.6472	-0.7845
40	-2.9620	0.5227	-0.2883	-1.3201	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	-0.5339	-0.4058	-0.4645	-0.5818	-1.9819	0.8959	0.7397	-0.1262
41	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	-0.5339	-0.4058	-0.4645	-0.5818	-0.6151	0.8959	0.7397	0.5321
42	-2.9620	-1.2196	-0.2883	-2.1495	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-2.8114	0.7397	-0.7845
43	-1.2196	0.5227	1.2159	0.3387	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	-0.5339	-0.4058	-0.4645	-0.5818	-0.6151	0.8959	0.7397	0.5321
44	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	-0.5339	-0.4058	-0.4645	-0.5818	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
45	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	-0.5339	-0.4058	-0.4645	-0.5818	0.7517	0.8959	-2.0341	-0.1262

No	X1				X2				X3				Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
46	0.5227	0.5227	-1.7925	-0.4907	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
47	0.5227	-1.2196	-0.2883	-0.4907	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	-0.5339	0.8428	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
48	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	-0.6151	0.8959	0.7397	0.5321
49	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	0.8428	-0.4645	0.4602	-0.6151	0.8959	0.7397	0.5321
50	-2.9620	0.5227	1.2159	-0.4907	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	-0.5339	-0.4058	-0.4645	-0.5818	0.7517	-1.5756	-0.6472	-0.7845
51	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	-0.6151	0.8959	0.7397	0.5321
52	0.5227	-2.9620	-0.2883	-1.3201	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	-0.5339	-0.4058	-1.6506	-1.1028	-0.6151	-1.5756	0.7397	-0.7845
53	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	-0.6151	0.8959	0.7397	0.5321
54	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	-0.5339	-0.4058	-0.4645	-0.5818	0.7517	-0.3398	0.7397	0.5321
55	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	-0.5339	-1.6545	0.7215	-0.5818	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
56	0.5227	-1.2196	-1.7925	-1.3201	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	-0.5339	0.8428	-0.4645	-0.0608	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
57	-2.9620	0.5227	-1.7925	-2.1495	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-0.3398	0.7397	0.5321
58	-1.2196	0.5227	-0.2883	-0.4907	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-0.3398	-0.6472	-0.1262
59	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
60	-1.2196	0.5227	-0.2883	-0.4907	-1.1998	0.8258	-0.2686	-0.1286	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	-1.9819	0.8959	0.7397	-0.1262
61	-1.2196	-1.2196	-0.2883	-1.3201	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	0.8008	-0.4058	-0.4645	-0.0608	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
62	-1.2196	0.5227	-0.2883	-0.4907	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	-0.5339	-2.9031	0.7215	-1.1028	-0.6151	-0.3398	-0.6472	-0.7845
63	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
64	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	-0.5339	-0.4058	0.7215	-0.0608	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
65	0.5227	0.5227	-1.7925	-0.4907	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	-3.2033	0.8428	-0.4645	-1.1028	-1.9819	-1.5756	0.7397	-1.4428
66	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	-0.5339	-1.6545	-0.4645	-1.1028	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
67	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	-0.5339	0.8428	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
68	-1.2196	0.5227	-0.2883	-0.4907	-1.1998	-0.5133	1.1328	-0.1286	0.8008	-0.4058	-1.6506	-0.5818	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262

No	X1				X2				X3				Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
69	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	-1.8686	-0.4058	-0.4645	-1.1028	-0.6151	-0.3398	-0.6472	-0.7845
70	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	0.8008	0.8428	-0.4645	0.4602	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
71	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	-0.5133	-0.2686	-0.1286	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-1.5756	0.7397	-0.1262
72	0.5227	0.5227	-1.7925	-0.4907	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	-0.5339	-0.4058	-1.6506	-1.1028	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
73	-1.2196	0.5227	-0.2883	-0.4907	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	0.8008	-0.4058	-0.4645	-0.0608	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
74	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	-1.8686	-0.4058	-0.4645	-1.1028	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
75	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	-0.5339	0.8428	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
76	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	0.8008	0.8428	-0.4645	0.4602	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
77	-1.2196	-1.2196	-0.2883	-1.3201	0.7725	-0.5133	1.1328	0.5727	-1.8686	-1.6545	-2.8367	-2.6659	-1.9819	-1.5756	-2.0341	-2.7594
78	-1.2196	-1.2196	-0.2883	-1.3201	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
79	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	-1.1998	-1.8524	-0.2686	-1.5311	-0.5339	0.8428	0.7215	0.4602	-0.6151	0.8959	0.7397	0.5321
80	-1.2196	-1.2196	-0.2883	-1.3201	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
81	0.5227	-1.2196	1.2159	0.3387	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
82	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	-0.5133	1.1328	0.5727	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-0.3398	0.7397	0.5321
83	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	-0.5133	-1.6700	-1.5311	0.8008	-1.6545	0.7215	-0.0608	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
84	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	-1.1998	-0.5133	1.1328	-0.1286	-0.5339	0.8428	-0.4645	-0.0608	-0.6151	0.8959	0.7397	0.5321
85	0.5227	-1.2196	-0.2883	-0.4907	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	-0.4058	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
86	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	-1.8524	1.1328	-0.8299	0.8008	0.8428	-1.6506	-0.0608	0.7517	-1.5756	-0.6472	-0.7845
87	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	0.8258	-0.2686	-0.1286	0.8008	-0.4058	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
88	-1.2196	0.5227	1.2159	0.3387	0.7725	-0.5133	-1.6700	-0.8299	-0.5339	-1.6545	-0.4645	-1.1028	-0.6151	-0.3398	-0.6472	-0.7845
89	0.5227	-1.2196	-1.7925	-1.3201	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	-0.4058	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
90	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	-1.1998	-0.5133	-3.0714	-2.2324	-1.8686	-2.9031	-2.8367	-3.1869	-3.3487	-0.3398	-2.0341	-2.7594
91	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	-1.8524	-0.2686	-0.8299	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-1.5756	0.7397	-0.1262

No	X1				X2				X3				Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
92	-1.2196	-1.2196	1.2159	-0.4907	0.7725	-0.5133	-0.2686	-0.1286	-0.5339	-0.4058	0.7215	-0.0608	-0.6151	-0.3398	-0.6472	-0.7845
93	0.5227	-2.9620	-0.2883	-1.3201	-1.1998	-3.1914	1.1328	-1.5311	-3.2033	-1.6545	-2.8367	-3.1869	-3.3487	-2.8114	0.7397	-2.7594
94	0.5227	0.5227	-1.7925	-0.4907	0.7725	-0.5133	-1.6700	-0.8299	-0.5339	-1.6545	0.7215	-0.5818	-0.6151	-0.3398	-0.6472	-0.7845
95	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	-0.5339	0.8428	-0.4645	-0.0608	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
96	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	-0.4058	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
97	-1.2196	-1.2196	-1.7925	-2.1495	-1.1998	-1.8524	-0.2686	-1.5311	-1.8686	-0.4058	-1.6506	-1.6238	0.7517	-1.5756	-3.4210	-2.1011
98	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
99	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	-0.5133	-1.6700	-0.8299	-0.5339	-1.6545	-0.4645	-1.1028	-0.6151	-0.3398	-0.6472	-0.7845
100	0.5227	0.5227	-1.7925	-0.4907	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	-0.5339	0.8428	0.7215	0.4602	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
101	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	0.8258	1.1328	0.5727	0.8008	0.8428	-1.6506	-0.0608	0.7517	-1.5756	-0.6472	-0.7845
102	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	0.8258	-0.2686	-0.1286	0.8008	-0.4058	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
103	-1.2196	0.5227	1.2159	0.3387	0.7725	-0.5133	-1.6700	-0.8299	-0.5339	-1.6545	-0.4645	-1.1028	-0.6151	-0.3398	-0.6472	-0.7845
104	0.5227	-1.2196	-1.7925	-1.3201	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	-0.4058	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
105	0.5227	-2.9620	1.2159	-0.4907	-1.1998	-0.5133	-3.0714	-2.2324	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	-0.6151	-0.3398	-2.0341	-1.4428
106	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	-1.8524	-0.2686	-0.8299	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-1.5756	0.7397	-0.1262
107	-1.2196	-1.2196	1.2159	-0.4907	0.7725	-0.5133	-0.2686	-0.1286	-0.5339	-0.4058	0.7215	-0.0608	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
108	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	-3.1914	1.1328	-1.5311	-3.2033	-1.6545	-2.8367	-3.1869	-3.3487	-2.8114	0.7397	-2.7594
109	0.5227	0.5227	-1.7925	-0.4907	0.7725	-0.5133	-1.6700	-0.8299	-0.5339	-1.6545	0.7215	-0.5818	-0.6151	-0.3398	-0.6472	-0.7845
110	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	-0.5339	0.8428	-0.4645	-0.0608	-0.6151	-0.3398	-2.0341	-1.4428
111	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	-0.2686	0.5727	0.8008	-0.4058	0.7215	0.4602	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
112	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	-1.1998	-1.8524	-0.2686	-1.5311	-1.8686	-0.4058	-1.6506	-1.6238	0.7517	0.8959	0.7397	1.1904
113	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
114	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	-0.5133	-1.6700	-0.8299	-0.5339	0.8428	-0.4645	-0.0608	-0.6151	-0.3398	-0.6472	-0.7845

No	X1				X2				X3				Y			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
115	0.5227	0.5227	-1.7925	-0.4907	-1.1998	-0.5133	-0.2686	-0.8299	-0.5339	0.8428	0.7215	0.4602	-0.6151	-0.3398	0.7397	-0.1262
116	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	-1.1998	0.8258	1.1328	0.5727	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	0.8959	-2.0341	-0.1262
117	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	-1.8524	-0.2686	-1.5311	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-1.5756	0.7397	-0.1262
118	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	0.7725	-0.5133	-0.2686	-0.1286	0.8008	0.8428	0.7215	0.9813	0.7517	-0.3398	-0.6472	-0.1262
119	0.5227	0.5227	1.2159	1.1681	0.7725	0.8258	1.1328	1.2740	0.8008	-1.6545	0.7215	-0.0608	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321
120	0.5227	0.5227	-0.2883	0.3387	-1.1998	0.8258	1.1328	0.5727	0.8008	0.8428	-1.6506	-0.0608	0.7517	0.8959	-0.6472	0.5321