

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, dan Thamrin 2013. *Manajemen Pemasaran. cet. H.* Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Desi Arista, Elisabeth. Jurnal “*Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang*”.
- Ghozali. Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, JILID 2, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Edisi 11.* Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran.*Jilid 1 dan 2 Edisi 12.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- S.A. Surachman, (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek.* Malang Bayumedia Publishing.
- Schiffman dan Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen.* Edisi 7, Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G, And Leslie L, Kanuk, 2000. *Costumer Behavior*, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis.* Edisi 1, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis:* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wasis Kristyatmoko, Yulius. *“Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli Tablet Samsung Galaxy TAB”* (Universitas Negeri Surabaya)

Web :

<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab1/2012-1-00346-IF%20Bab1001.pdf>

[file:///C:/Users/Asus/Downloads/17.04.3362_bab1%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/17.04.3362_bab1%20(1).pdf)

<https://review.bukalapak.com/gadget/sejarah-perkembangan-oppo-di-indonesia-hingga-sepopuler-saat-ini-2772>

<https://opposmartphonecp.wordpress.com/visi-misi/>



LAMPIRAN 1

Identitas Responden

Petunjuk pengisian :

1. Berilah tanda check list (\checkmark) pada kolom yang tersedia.
 2. Jawaban Bapak/Ibu akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan berpengaruh terhadap karir saudara.
-

Nomor/Kode Responden : (diisi oleh peneliti)

1. Jenis kelamin : () Laki-laki () Perempuan
2. Usia : tahun
3. Masa Kerja : tahun
4. Status Perkawinan : () Belum Menikah () Menikah

Petunjuk pengisian kuesioner

Berikut ini terdapat beberapa pernyataan, secara seksama dan kemudian anda diminta mengemukakan pendapat anda dengan cara memberikan tanda check list (\checkmark) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda.

No	Keterangan	Skor
1	Bila anda sangat setuju (SS)	5
2	Bila anda setuju (S)	4
3	Bila anda netral (N)	3
4	Bila anda tidak setuju (TS)	2
5	Bila anda sangat tidak setuju (STS)	1

LAMPIRAN 2

Petunjuk pengisian Kuesioner

Berikut ini terdapat beberapa pernyataan , secara seksama dan kemudian anda diminta mengemukakan pendapat anda dengan cara memberikan tanda cek list (√) pada jawaban yang dipilih.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	Harga (X ₁)	STS	TS	KS	S	S
1.	Apakah harga <i>smartphone</i> oppo sesuai dengan kualitas <i>smartphone</i> tersebut ?					
2.	Apakah harga jual <i>smartphone</i> oppo cukup tinggi ?					
3.	Apakah harga <i>smartphone</i> oppo sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen?					
	Citra Merek (X₂)					
1.	Apakah <i>smartphone</i> oppo merupakan salah satu merek <i>smartphone</i> terpercaya ?					
2.	Apakah dengan membeli <i>smartphone</i> oppo dapat mempertinggi citra diri anda ?					
3.	Apakah <i>smartphone</i> oppo memiliki perbedaan positif dengan merek <i>smartphone</i> lainnya ?					
	Atribut Produk (X₃)					
1.	Apakah kualitas <i>smartphone</i> oppo memiliki daya tahan yang lama ?					
2.	Apakah <i>smartphone</i> oppo memiliki fitur yang lengkap ?					
3.	Apakah desain <i>smartphone</i> oppo sangat menarik ?					
	Minat Beli (Y)					
1.	Merek Oppo menjadi pilihan utama konsumen saat membeli Smartphone.					
2.	Saya membeli Smartphone Oppo berdasarkan referensi dari orang lain.					
3.	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli Smartphone Oppo.					

LAMPIRAN 3
Rekapitulasi Kusioner



LAMPIRAN 3
Rekapitulasi Kusioner

No	Harga			Citra Merek				Atribut Produk				Minat Beli			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
1	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
2	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
3	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	4.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0
4	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
5	3.0	4.0	4.0	11.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	4.0	4.0	11.0
6	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
7	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	3.0	11.0	5.0	4.0	4.0	13.0
8	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0
9	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	4.0	10.0	4.0	3.0	3.0	10.0	3.0	4.0	3.0	10.0
10	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	3.0	4.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	3.0	9.0
11	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0
12	5.0	5.0	3.0	13.0	5.0	5.0	3.0	13.0	5.0	5.0	3.0	13.0	5.0	5.0	5.0	15.0
13	5.0	5.0	3.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	5.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0
14	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
15	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
16	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
17	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0
18	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0
19	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
20	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
21	5.0	5.0	2.0	12.0	4.0	5.0	3.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0
22	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	3.0	13.0
23	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
24	5.0	5.0	3.0	13.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0
25	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	4.0	13.0	5.0	5.0	4.0	14.0
26	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0
27	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
28	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	4.0	13.0
29	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
30	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0
31	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
32	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	3.0	11.0	3.0	4.0	4.0	11.0
33	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	4.0	3.0	10.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3.0	3.0	4.0	10.0
34	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
35	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
36	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
37	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
38	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
39	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
40	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0
41	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
42	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
43	4.0	5.0	4.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
44	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	3.0	3.0	10.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
45	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0
46	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0

47	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0
48	5.0	4.0	3.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0
49	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0
50	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
51	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0
52	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	4.0	5.0	14.0
53	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0
54	5.0	5.0	3.0	13.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
55	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
56	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0
57	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
58	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0
59	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
60	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
61	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
62	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
63	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0
64	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
65	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
66	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
67	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0
68	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0
69	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	5.0	5.0	14.0
70	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0
71	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	4.0	14.0
72	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
73	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
74	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
75	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
76	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	3.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0
77	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
78	4.0	4.0	5.0	13.0	5.0	4.0	5.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
79	5.0	5.0	3.0	13.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5.0	5.0	3.0	13.0
80	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
81	4.0	5.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0
82	4.0	5.0	3.0	12.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
83	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	3.0	11.0
84	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
85	5.0	5.0	3.0	13.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0
86	4.0	5.0	5.0	14.0	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0
87	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0
88	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	4.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0
89	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0
90	5.0	5.0	4.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	5.0	4.0	14.0	3.0	4.0	4.0	11.0
91	5.0	5.0	4.0	14.0	5.0	4.0	4.0	13.0	5.0	5.0	5.0	15.0	4.0	4.0	3.0	11.0
92	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0
93	5.0	5.0	2.0	12.0	5.0	5.0	5.0	15.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0
94	5.0	4.0	3.0	12.0	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0
95	4.0	4.0	4.0	12.0	5.0	4.0	5.0	14.0	4.0	4.0	5.0	13.0	4.0	4.0	5.0	13.0
96	4.0	4.0	3.0	11.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	5.0	5.0	14.0	4.0	4.0	4.0	12.0



LAMPIRAN 4
Frekuensi Pernyataan Responden

LAMPIRAN 4
FREKUENSI PERNYATAAN RESPONDEN

1. Harga (X₁)

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Frequency

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.3	7.3	7.3
	4	59	61.5	61.5	68.8
	5	30	31.2	31.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	59	61.5	61.5	64.6
	5	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	15	15.6	15.6	17.7
	4	56	58.3	58.3	76.0
	5	23	24.0	24.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Citra Merek (X₂)

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Frequency

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2	4.2
	4	68	70.8	70.8	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.2	6.2	6.2
	4	61	63.5	63.5	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.5	13.5	13.5
	4	45	46.9	46.9	60.4
	5	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. Atribut Produk (X₃)

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Statistics			
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Frequency

		X3.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2	4.2
	4	61	63.5	63.5	67.7
	5	31	32.3	32.3	100.0
Total		96	100.0	100.0	

		X3.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2	4.2
	4	65	67.7	67.7	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.4	10.4	10.4
	4	61	63.5	63.5	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
Total		96	100.0	100.0	

4. Minat Beli (Y)

FREQUENCIES VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0

Frequency

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.2	6.2	6.2
	4	60	62.5	62.5	68.8
	5	30	31.2	31.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	68	70.8	70.8	72.9
	5	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.2	6.2	6.2
	4	66	68.8	68.8	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5
Hasil Uji Validitas



LAMPIRAN 5
HASIL UJI VALIDITAS

1. Harga (X₁)

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.500**	-.131	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000	.205	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.500**	1	.049	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.638	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	-.131	.049	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.205	.638		.000
	N	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.650**	.739**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

2. Citra Merek (X₂)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.611**	.301**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.611**	1	.414**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.301**	.414**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.761**	.834**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

3. Atribut Produk (X₃)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.436**	.327**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.436**	1	.395**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.327**	.395**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.757**	.781**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

4. Minat Beli (Y)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.467**	.195	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.057	.000
	N	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.467**	1	.516**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.195	.516**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000		.000
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.737**	.842**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

LAMPIRAN 6
Hasil Uji Reliabilitas



1. Harga (X₁)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

2. Citra Merek (X₂)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

3. Atribut Produk (X₃)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

4. Minat Beli (Y)

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

LAMPIRAN 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



LAMPIRAN 7

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3) .
```

Regression

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.664	.700

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

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.488	3	31.163	63.518	.000 ^a
	Residual	45.137	92	.491		
	Total	138.625	95			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.184	.840		1.410	.162		
	X1	.394	.092	.377	4.282	.000	.455	2.196
	X2	.250	.071	.285	3.522	.001	.541	1.848
	X3	.265	.082	.276	3.224	.002	.482	2.074

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

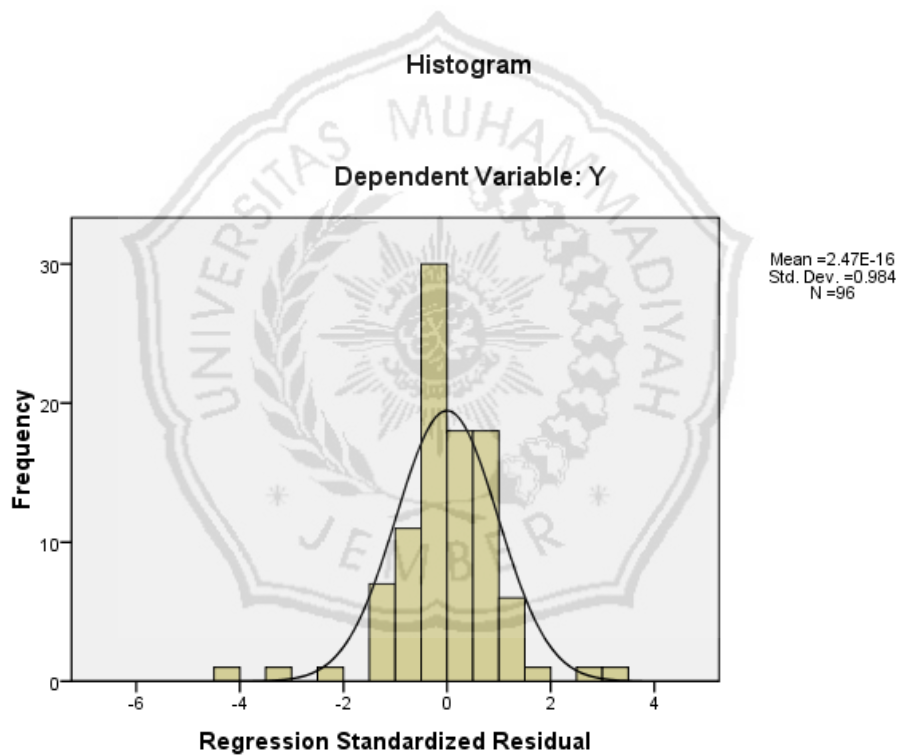
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.987	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.006	26.093	.80	.00	.34	.02
	3	.004	30.975	.14	.06	.61	.50
	4	.003	38.275	.06	.94	.05	.48

a. Dependent Variable: Y

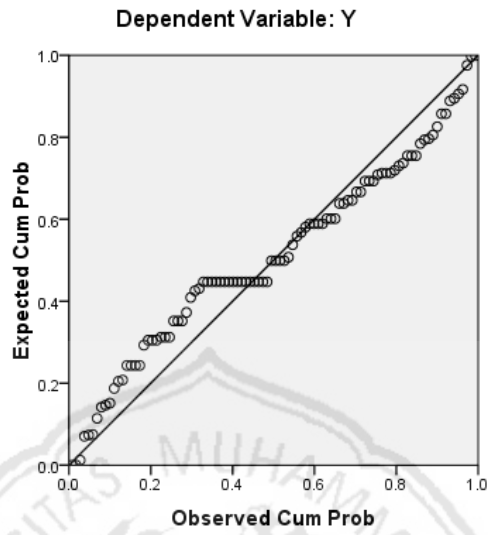
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.62	14.82	12.69	.992	96
Residual	-2.926	2.118	.000	.689	96
Std. Predicted Value	-3.097	2.150	.000	1.000	96
Std. Residual	-4.177	3.024	.000	.984	96

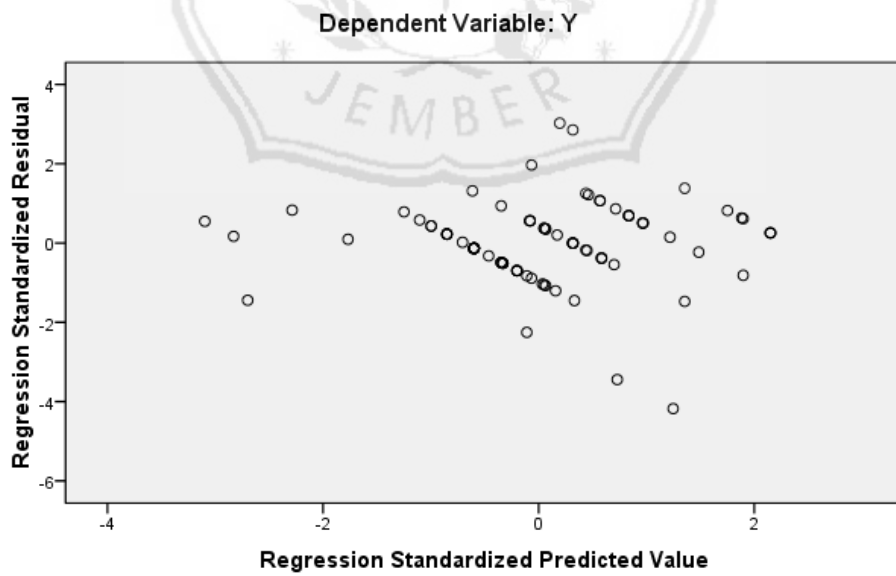
a. Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



LAMPIRAN 8
TABEL r *PRODUCT MOMENT*, TABEL
DISTRIBUSI F, DAN TABEL
DISTRIBUSI t



LAMPIRAN 8

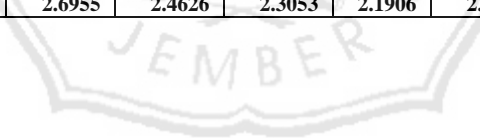
TABEL r *PRODUCT MOMENT*, DAN TABEL DISTRIBUSI t

Tabel r product Moment (Sig = 0,05)							
df	r	df	R	df	r	df	r
1	0.9969	26	0.3739	51	0.2706	76	0.2227
2	0.9500	27	0.3673	52	0.2681	77	0.2213
3	0.8783	28	0.3610	53	0.2656	78	0.2199
4	0.8114	29	0.3550	54	0.2632	79	0.2165
5	0.7545	30	0.3494	55	0.2609	80	0.2162
6	0.7067	31	0.3440	56	0.2586	81	0.2159
7	0.6664	32	0.3388	57	0.2564	82	0.2146
8	0.6319	33	0.3388	58	0.2542	83	0.2133
9	0.6021	34	0.3291	59	0.2521	84	0.2120
10	0.5760	35	0.3246	60	0.2500	85	0.2108
11	0.5529	36	0.3202	61	0.2480	86	0.2096
12	0.5324	37	0.3160	62	0.2461	87	0.2084
13	0.5140	38	0.3120	63	0.2441	88	0.2072
14	0.4973	39	0.3081	64	0.2423	89	0.2061
15	0.4821	40	0.3044	65	0.2404	90	0.2050
16	0.4683	41	0.3008	66	0.2387	91	0.2039
17	0.4555	42	0.2973	67	0.2369	92	0.2028
18	0.4438	43	0.2940	68	0.2352	93	0.2017
19	0.4329	44	0.2907	69	0.2335	94	0.2006
20	0.4227	45	0.2876	70	0.2319	95	0.1996
21	0.4132	46	0.2845	71	0.2303	96	0.1986
22	0.4044	47	0.2816	72	0.2287	97	0.1975
23	0.3961	48	0.2787	73	0.2272	98	0.1966
24	0.3882	49	0.2759	74	0.2257	99	0.1956
25	0.3809	50	0.2732	75	0.2242	100	0.1946

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Tabel Distribusi F										
DF 2	DF 1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5833	230.1619	233.986	236.7684	238.8827	240.5433	241.8818
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	19.3295	19.3532	19.371	19.3848	19.3959
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	8.9406	8.8867	8.8452	8.8123	8.7855
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	6.1631	6.0942	6.041	5.9988	5.9644
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	4.9503	4.8759	4.8183	4.7725	4.7351
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	4.2839	4.2067	4.1468	4.099	4.06
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.866	3.787	3.7257	3.6767	3.6365
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	3.5806	3.5005	3.4381	3.3881	3.3472
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	3.3738	3.2927	3.2296	3.1789	3.1373
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	3.2172	3.1355	3.0717	3.0204	2.9782
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	3.0946	3.0123	2.948	2.8962	2.8536
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	2.9961	2.9134	2.8486	2.7964	2.7534
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	2.9153	2.8321	2.7669	2.7144	2.671
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	2.8477	2.7642	2.6987	2.6458	2.6022
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	2.7905	2.7066	2.6408	2.5876	2.5437
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	2.7413	2.6572	2.5911	2.5377	2.4935
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	2.6987	2.6143	2.548	2.4943	2.4499
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	2.6613	2.5767	2.5102	2.4563	2.4117
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	2.6283	2.5435	2.4768	2.4227	2.3779
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	2.599	2.514	2.4471	2.3928	2.3479
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	2.5727	2.4876	2.4205	2.366	2.321
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	2.5491	2.4638	2.3965	2.3419	2.2967
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	2.5277	2.4422	2.3748	2.3201	2.2747
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	2.5082	2.4226	2.3551	2.3002	2.2547
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	2.4904	2.4047	2.3371	2.2821	2.2365
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	2.4741	2.3883	2.3205	2.2655	2.2197
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	2.4591	2.3732	2.3053	2.2501	2.2043
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	2.4453	2.3593	2.2913	2.236	2.19
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	2.4324	2.3463	2.2783	2.2229	2.1768
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	2.4205	2.3343	2.2662	2.2107	2.1646
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	2.4094	2.3232	2.2549	2.1994	2.1532
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	2.3991	2.3127	2.2444	2.1888	2.1425
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	2.3894	2.303	2.2346	2.1789	2.1325
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	2.3803	2.2938	2.2253	2.1696	2.1231
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	2.3718	2.2852	2.2167	2.1608	2.1143
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	2.3638	2.2771	2.2085	2.1526	2.1061
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	2.3562	2.2695	2.2008	2.1449	2.0982
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	2.349	2.2623	2.1936	2.1375	2.0909
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	2.3423	2.2555	2.1867	2.1306	2.0839
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	2.3359	2.249	2.1802	2.124	2.0772
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	2.3298	2.2429	2.174	2.1178	2.071
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	2.324	2.2371	2.1681	2.1119	2.065
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	2.3185	2.2315	2.1625	2.1062	2.0593
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	2.3133	2.2263	2.1572	2.1009	2.0539
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	2.3083	2.2212	2.1521	2.0958	2.0487
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	2.3035	2.2164	2.1473	2.0909	2.0438
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	2.299	2.2118	2.1427	2.0862	2.0391
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	2.2946	2.2074	2.1382	2.0817	2.0346
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	2.2904	2.2032	2.134	2.0775	2.0303
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	2.2864	2.1992	2.1299	2.0734	2.0261
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	2.2826	2.1953	2.126	2.0694	2.0222
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	2.2789	2.1916	2.1223	2.0656	2.0184
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	2.2754	2.1881	2.1187	2.062	2.0147
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	2.272	2.1846	2.1152	2.0585	2.0112
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	2.2687	2.1813	2.1119	2.0552	2.0078
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	2.2656	2.1782	2.1087	2.0519	2.0045
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	2.2625	2.1751	2.1056	2.0488	2.0014
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	2.2596	2.1721	2.1026	2.0458	1.9983
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	2.2568	2.1693	2.0997	2.0429	1.9954
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.097	2.0401	1.9926
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	2.2514	2.1639	2.0943	2.0374	1.9899

62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	2.2489	2.1613	2.0917	2.0348	1.9872
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	2.2464	2.1588	2.0892	2.0322	1.9847
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	2.244	2.1564	2.0868	2.0298	1.9822
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	2.2417	2.1541	2.0844	2.0274	1.9798
66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538	2.2395	2.1518	2.0821	2.0251	1.9775
67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517	2.2373	2.1497	2.0799	2.0229	1.9752
68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496	2.2352	2.1475	2.0778	2.0207	1.973
69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475	2.2332	2.1455	2.0757	2.0186	1.9709
70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456	2.2312	2.1435	2.0737	2.0166	1.9689
71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437	2.2293	2.1415	2.0717	2.0146	1.9669
72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418	2.2274	2.1397	2.0698	2.0127	1.9649
73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400	2.2256	2.1378	2.068	2.0108	1.9631
74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383	2.2238	2.136	2.0662	2.009	1.9612
75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366	2.2221	2.1343	2.0644	2.0073	1.9594
76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349	2.2204	2.1326	2.0627	2.0055	1.9577
77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333	2.2188	2.131	2.0611	2.0039	1.956
78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317	2.2172	2.1294	2.0595	2.0022	1.9544
79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302	2.2157	2.1278	2.0579	2.0007	1.9528
80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287	2.2142	2.1263	2.0564	1.9991	1.9512
81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273	2.2127	2.1248	2.0549	1.9976	1.9497
82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259	2.2113	2.1234	2.0534	1.9961	1.9482
83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245	2.2099	2.122	2.052	1.9947	1.9468
84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231	2.2086	2.1206	2.0506	1.9933	1.9454
85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218	2.2072	2.1193	2.0493	1.9919	1.944
86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205	2.2059	2.118	2.048	1.9906	1.9426
87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193	2.2047	2.1167	2.0467	1.9893	1.9413
88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181	2.2034	2.1155	2.0454	1.988	1.94
89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169	2.2022	2.1143	2.0442	1.9868	1.9388
90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157	2.2011	2.1131	2.043	1.9856	1.9376
91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145	2.1999	2.1119	2.0418	1.9844	1.9364
92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134	2.1988	2.1108	2.0407	1.9833	1.9352
93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123	2.1977	2.1097	2.0395	1.9821	1.9341
94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113	2.1966	2.1086	2.0384	1.981	1.9329
95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102	2.1955	2.1075	2.0374	1.9799	1.9318
96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092	2.1945	2.1065	2.0363	1.9789	1.9308
97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082	2.1935	2.1054	2.0353	1.9778	1.9297
98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072	2.1925	2.1044	2.0343	1.9768	1.9287
99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063	2.1915	2.1035	2.0333	1.9758	1.9277
100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053	2.1906	2.1025	2.0323	1.9748	1.9267



Tabel Distribusi t			
Df	0,1	0,05	0,025
1	3.0777	6.3138	12.7062
2	1.8856	2.9200	4.3027
3	1.6377	2.3534	3.1824
4	1.5332	2.1318	2.7764
5	1.4759	2.0150	2.5706
6	1.4398	1.9432	2.4469
7	1.4149	1.8946	2.3646
8	1.3968	1.8595	2.3060
9	1.3830	1.8331	2.2622
10	1.3722	1.8125	2.2281
11	1.3634	1.7959	2.2010
12	1.3562	1.7823	2.1788
13	1.3502	1.7709	2.1604
14	1.3450	1.7613	2.1448
15	1.3406	1.7531	2.1314
16	1.3368	1.7459	2.1199
17	1.3334	1.7396	2.1098
18	1.3304	1.7341	2.1009
19	1.3277	1.7291	2.0930
20	1.3253	1.7247	2.0860
21	1.3232	1.7207	2.0796
22	1.3212	1.7171	2.0739
23	1.3195	1.7139	2.0687
24	1.3178	1.7109	2.0639
25	1.3163	1.7081	2.0595
26	1.3150	1.7056	2.0555
27	1.3137	1.7033	2.0518
28	1.3125	1.7011	2.0484
29	1.3114	1.6991	2.0452
30	1.3104	1.6973	2.0423
31	1.3095	1.6955	2.0395
32	1.3086	1.6939	2.0369
33	1.3077	1.6924	2.0345
34	1.3070	1.6909	2.0322
35	1.3062	1.6896	2.0301
36	1.3055	1.6883	2.0281
37	1.3049	1.6871	2.0262
38	1.3042	1.6860	2.0244
39	1.3036	1.6849	2.0227
40	1.3031	1.6839	2.0211
41	1.3025	1.6829	2.0195
42	1.3020	1.6820	2.0181
43	1.3016	1.6811	2.0167
44	1.3011	1.6802	2.0154
45	1.3006	1.6794	2.0141
46	1.3002	1.6787	2.0129
47	1.2998	1.6779	2.0117
48	1.2994	1.6772	2.0106
49	1.2991	1.6766	2.0096

50	1.2987	1.6759	2.0086
51	1.2984	1.6753	2.0076
52	1.2980	1.6747	2.0066
53	1.2977	1.6741	2.0057
54	1.2974	1.6736	2.0049
55	1.2971	1.6730	2.0040
56	1.2969	1.6725	2.0032
57	1.2966	1.6720	2.0025
58	1.2963	1.6716	2.0017
59	1.2961	1.6711	2.0010
60	1.2958	1.6706	2.0003
61	1.2956	1.6702	1.9996
62	1.2954	1.6698	1.9990
63	1.2951	1.6694	1.9983
64	1.2949	1.6690	1.9977
65	1.2947	1.6686	1.9971
66	1.2945	1.6683	1.9966
67	1.2943	1.6679	1.9960
68	1.2941	1.6676	1.9955
69	1.2939	1.6672	1.9949
70	1.2938	1.6669	1.9944
71	1.2936	1.6666	1.9939
72	1.2934	1.6663	1.9935
73	1.2933	1.6660	1.9930
74	1.2931	1.6657	1.9925
75	1.2929	1.6654	1.9921
76	1.2928	1.6652	1.9917
77	1.2926	1.6649	1.9913
78	1.2925	1.6646	1.9908
79	1.2924	1.6644	1.9905
80	1.2922	1.6641	1.9901
81	1.2921	1.6639	1.9897
82	1.2920	1.6636	1.9893
83	1.2918	1.6634	1.9890
84	1.2917	1.6632	1.9886
85	1.2916	1.6630	1.9883
86	1.2915	1.6628	1.9879
87	1.2914	1.6626	1.9876
88	1.2912	1.6624	1.9873
89	1.2911	1.6622	1.987
90	1.291	1.662	1.9867
91	1.2909	1.6618	1.9864
92	1.2908	1.6616	1.9861
93	1.2907	1.6614	1.9858
94	1.2906	1.6612	1.9855
95	1.2905	1.6611	1.9853
96	1.2904	1.6609	1.985
97	1.2903	1.6607	1.9847
98	1.2902	1.6606	1.9845
99	1.2902	1.6604	1.9842
100	1.2901	1.6602	1.984

Sumber: Data primer yang diolah 2018

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE OPPO

Oleh :

Bahrul Ulum, M. Naely Azhad, Nur Saidah
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian dengan judul pengaruh harga, citra merek, dan atribut produk terhadap minat beli Smartphone Oppo. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Angkatan 2014. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebanyak 200 orang dan peneliti mengambil sampel sebanyak 96 mahasiswa. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu *purposive sampling* dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi berganda menggunakan uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga, citra merek, atribut produk terhadap minat beli. Secara uji simultan harga, citra merek, atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: harga, citra merek, atribut produk, minat beli

ABSTRACT

Research with the title influence of price, brand image, and product attributes on buying interest in Oppo smartphones. The data used in this study is primary data obtained through questionnaires to students of Muhammadiyah Jember University Faculty of Economics, 2014 Management Study Program. As for the population in this study were 200 Muhammadiyah University students in Jember and researchers took as many as 96 students. The sampling method used is based on non-probability technique which is purposive sampling where the sample is chosen deliberately and the analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of multiple regression analysis using t test states that there is a significant effect of price variables, brand image, product attributes on buying interest. In a simultaneous test of price, brand image, product attributes significantly influence buying interest.

Keywords: price, brand image, product attributes, buying interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan *smartphone* berkembang sangat pesat. Seperti yang diketahui, saat ini pengguna *smartphone* dapat melakukan banyak hal, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Hal ini menyebabkan para pengembang *smartphone* semakin berlomba – lomba untuk membuat suatu inovasi baru yang mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan produktivitas masyarakat.

Penggunaan *smartphone* di masyarakat saat ini sangat luas dimana hampir di setiap tempat, penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat, seperti yang diketahui dimana komunikasi selalu dilakukan dalam kehidupan sehari - hari. Dengan menggunakan *smartphone* pengguna dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah. Dan sekarang ini *smartphone* didukung oleh aplikasi seperti Instant Messaging (IM) yang dapat digunakan untuk mempermudah pengguna *smartphone* dalam berkomunikasi. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2012:150) segmentasi bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat

dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein:2003).

Menurut Kotler dan Keller (2007:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Kotler dan Amstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Menurut Bilson Simamora (2001:167) atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (2010:201), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan menejerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

1. Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein:2003).

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2007:340) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

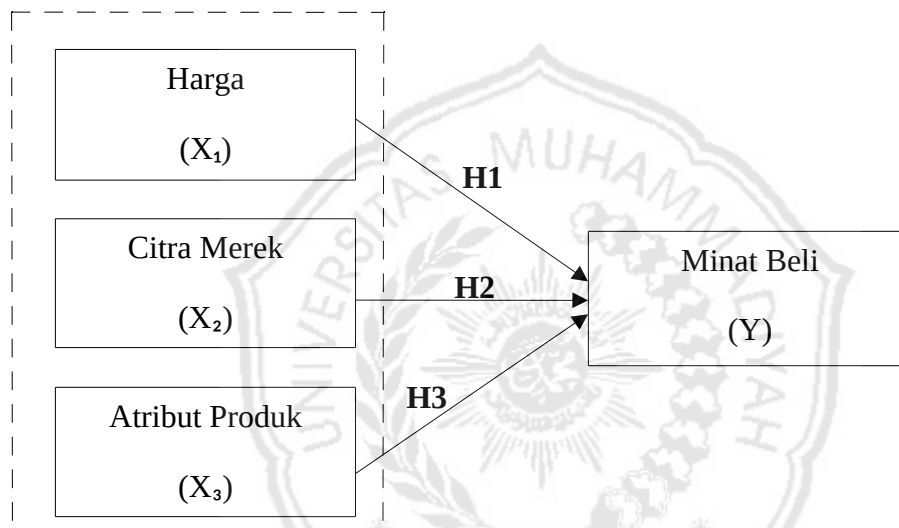
3. Merek

Kotler dan Amstrong (2008) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

4. Atribut Produk

Menurut Bilson Simamora (2001:167) Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————▶ = Parsial

- - - - -▶ = Simultan

Hipotesis

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H₂ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H₃ : Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H₄ : Harga, Citra Merek, Atribut Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent*)

- a. Harga (X1)
- b. Citra Merek (X2)
- c. Atribut Produk (X3)

2. Variabel Terikat (*Dependent*)

- a. Minat Beli (Y)

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Ekonomi Manajemen Angkatan 2014.

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan Arikunto (2010:146). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan angket atau kusioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 12 indikator dan jumlah indikator dikalikan 8 maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $12 \times 8 = 96$ sampel. Peneliti mengambil angka 8 karena angka 8 merupakan angka yang layak atau sesuai dengan indikator, jika jumlah indikator dikalikan angka 10 maka jumlah sampel terlalu banyak sehingga peneliti memilih angka 8.

Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

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

Analisis data menggunakan uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r table ($n-2$) dan nilai signifikansi $<$ 0,05

Tabel Hasil Uji Validitas

No	Variabel/indicator	kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	Alpha	
Harga						
1	X1.1	0,650	0.2006	0,000	0,05	Valid
2	X1.2	0,739	0.2006	0,000	0,05	Valid
3	X1.3	0,558	0.2006	0,000	0,05	Valid
Citra Merek						
1	X2.1	0,761	0.2006	0,000	0,05	Valid
2	X2.2	0,834	0.2006	0,000	0,05	Valid
3	X2.3	0,775	0.2006	0,000	0,05	Valid
Atribut Produk						
1	X3.1	0,757	0.2006	0,000	0,05	Valid
2	X3.2	0,781	0.2006	0,000	0,05	Valid
3	X3.3	0,767	0.2006	0,000	0,05	Valid
Minat Beli						
1	Y.1	0,737	0.2006	0,000	0,05	Valid
2	Y.2	0,842	0.2006	0,000	0,05	Valid
3	Y.3	0,735	0.2006	0,000	0,05	Valid

Terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, hal ini karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,700.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Harga (X ₁)	0,726	0,700	Reliabel
2	Citra Merek (X ₂)	0,819	0,700	Reliabel
3	Atribut Produk (X ₃)	0,811	0,700	Reliabel
4	Minat Beli (Y)	0,811	0,700	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliable yaitu > 0,700, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikasi
1	Konstanta	1,184	1,410	0,140
2	Harga (X ₁)	0,394	4,282	0,005
3	Citra Merek (X ₂)	0,250	3,522	0,000
4	Atribut Produk (X ₃)	0,265	3,224	0,000

dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,184 + 0,394X_1 + 0,250X_2 + 0,265X_3$$

Nilai koefisien ketiga variabel menunjukkan jika nilai variabel Segmentasi meningkat sebesar satu satuan. nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika ketiga variabel semakin baik keputusan pembelian softdrink merek nu Green Tea dilingkungan perumahan semeru akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian dilakukan dengan melihat statistic t_{hitung} dengan statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesisi ditolak.

Tabel Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi	Taraf	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
		Hitung	Signifikansi			
1	Harga	0,000	0,05	4.282	1.6616	Signifikan
2	Citra Merek	0,001	0,05	3.522	1.6616	Signifikan
3	Atribut Produk	0,002	0,05	3.224	1.6616	Signifikan

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,821
2	$R Square$	0,674
3	$Adjusted R Square$	0,664

Diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,664. Hal ini berarti 66,4% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh segmentasi, targeting, positioning sedangkan sisanya sebesar 33,6% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai $t_{hitung} 4.282 > t_{tabel} 1.6616$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H_1) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya

bahwa harga yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, harga mempengaruhi daya beli konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta : 2009). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Adhi Satria (2017) yang menyatakan ada Pengaruh harga terhadap minat beli dan sesuai dengan hipotesis yang di ajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung $3.522 > t$ tabel 1.6616 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa citra merek yang meliputi pengenalan produk, kualitas produk, daya tahan produk berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Tjiptono (2008) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nuryani Dewi (2017) yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap minat beli dan sesuai dengan hipotesis yang di ajukan, yaitu citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel Atribut Produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung $3.224 > t$ tabel 1.6616 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis (H3) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya bahwa atribut produk meliputi kualitas, fitur, desain berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Fandy Tjiptono (2008), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Supandi Soegoto (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, berpengaruh positif terhadap minat beli.

4. Pengaruh secara simultan Harga, Citra Merek, dan Atribut Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo

Hasil pengujian membuktikan bahwa harga, citra merek, atribut produk terhadap minat beli. Artinya bahwa ada pengaruh harga, citra merek, dan atribut

produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan, harga terjangkau, dan harga bersaing dengan kompetitor telah menciptakan adanya rangsangan pembelian pelanggannya karena pelanggan memahami informasi yang ada pada sebuah produk. Melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produknya dari produk pesaing dengan cara perusahaan untuk mengidentifikasi dan memutuskan fitur baru mana yang akan ditambah ke dalam produk Smartphone Oppo dengan menambah keragaman fitur yang bermacam-macam sesuai kebutuhan pelanggan. Apabila dalam membeli Smartphone Oppo konsumen mendapat pelayanan dan kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan memilih produk Smartphone Oppo dan terbentuk citra merek positif dibenak konsumen terhadap merek tersebut. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga, citra merek dan atribut produk berpengaruh minat beli.

Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dinyatakan oleh Adhi Satria (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan Nuryani Dewi (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang artinya harga yang sesuai dengan konsumen maka akan meningkatkan minat beli.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang artinya semakin banyak konsumen mempercayai merek maka akan meningkatkan minat beli.
3. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang artinya semakin banyak keragaman merek, kemasan maka akan meningkatkan minat beli.
4. Harga, Citra Merek, dan Atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa konsumen pada saat membeli Smartphone Oppo dengan melihat harga, citra merek, dan atribut produk yang ada pada produk Oppo.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, yaitu:

1. Pada variabel harga diharapkan perusahaan Smartphone Oppo dapat mempertahankan tingkat harga jual produknya untuk dapat menarik minat beli konsumen agar mau membeli lagi Smartphone Oppo tanpa mengurangi kualitas produknya.
2. Pada variabel citra merek diharapkan adanya peningkatan, misalnya meningkatkan kualitas produk Smartphone Oppo sebagai produk unggulan dan meningkatkan daya tahan (usia produk) Smartphone Oppo sehingga dapat bersaing dengan produk lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono, 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung :Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan, 2009. *MarkPlus Basics*. Jakarta: Erlangga.



ANALISIS ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MOBIL SUZUKI ERTIGA DI KOTA MANADO

ANALYSIS OF PRODUCT ATTRIBUTE AND PRICING OF INTEREST BUY A CAR SUZUKI ERTIGA IN THE CITY OF MANADO

Oleh:

Dani Advincent Kolopita¹
Agus Supandi Soegoto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Univesitas Sam Ratulangi Manado.

email: ¹daniakolopita@yahoo.com
²supandi_smrt@yahoo.co.id

Abstrak: Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Minat beli merupakan suatu kondisi mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk perusahaan. Pertumbuhan ekonomi secara global menghasilkan pengaruh yang positif dan negatif. Pengaruh secara negatif adalah ketika perlambatan ekonomi terjadi maka pertumbuhan ekonomi disebagian besar negara akan melambat. Dilain pihak ketika pertumbuhan ekonomi mengarah kearah positif maka kenaikan pendapatan masyarakat disebagian besar Negara juga akan meningkat. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan harga terhadap minat beli Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Manado. Metode Analisis menggunakan asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Manajemen PT. Sinar Galesong Manado. Sebaiknya manajemen meningkatkan persepsi konsumen terhadap atribut produk dan harga bagi para konsumen. untuk itu atribut produk dibuat lebih menarik, inovatif dan berkualitas, sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata kunci: atribut produk, harga, minat beli

Abstrak: *Buying interest related to consumers plan to purchase a particular product as well as how many units of the product is needed. Buying interest is a mental condition of a consumer purchases a plan that reflects the company's products. Global economy growth generates positive and negative influences. Negatively influence is when the economic slowdown occurs then economic growth will slow in most countries. On the other hand when the economic growth leading towards positive, the increase in people's income in most countries will also increase. This research includes associative research, which aims to determine the effect of product attributes and price to Suzuki Ertiga buying interest in PT. Sinar Galesong Manado. The analysis methods using associative with Multiple Linear Regression analysis techniques. Results of the analysis showed the product attributes and price simultaneously significant effect on buying interest. While partially two variables significantly influence consumer purchase interest. The management of PT. Sinar Galesong Manado, should improve consumer perceptions of product attributes and prices for consumers. to the attributes of the product makes it more attractive, innovative and high quality, so it will affect consumer buying interest.*

Keywords: product attributes, price, buying interest

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PORKBALL

Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: dadhi@student.ciputra.ac.id & helena@ciputra.ac.id

Abstract: This study aimed to determine the effect of brand image and product quality on the interest in purchasing Porkball products. The variables studied in this research were brand image variable (X_1) and product quality variable (X_2), where Brand Image Variables and Product Quality were the independent variables and Buy Interest (Y) as the dependent variable. This study used multiple linear regression method. The population of this study was consumers of Porkball with total numbers of sample of 41 people. Sampling method used was Convenience sampling method. Based on the results, the variables of brand image and product quality have significant effect on consumer buying interest for Porkball product.

Keywords: Brand Image, Product Quality, and Buying Interest

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk Porkball. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel citra merek (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2). Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Populasi penelitian ini merupakan konsumen dari porkball dengan sampel sebanyak 41 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *Convenience sampling*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat hasil bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Porkball.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan primer manusia dalam bertahan hidup, dan setiap tahunnya industri makanan mengalami perkembangan. Perkembangan industri makanan dan minuman dipengaruhi oleh tingginya pertumbuhan penduduk di Indonesia, dilihat dari jumlah penduduk Indonesia menurut BPS (2010) sebanyak 237.641.326 dan sebesar 57,5 persen berdomisili di pulau Jawa. Pertumbuhan penduduk sebanyak 1,49 persen pertahun mendukung berkembangnya industri makanan dan minuman. Pada triwulan I tahun 2015 pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16 persen atau lebih tinggi dari industri non migas yang hanya memiliki nilai perkembangan sebesar 5,21 persen (kemenperin,2015). Tabel 1 menunjukkan perkembangan produksi daging babi pada periode tahun 2014 hingga 2016 khususnya di daerah Jawa Timur karena perusahaan yang akan diteliti kebanyakan menjual produk di daerah Jawa Timur yang memiliki kontribusi terbesar nomor 2 setelah D.K.I Jakarta di pulau Jawa.