

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SMARTPHONE SAMSUNG**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**FAUZIAH LESTARI**

**1411800006**

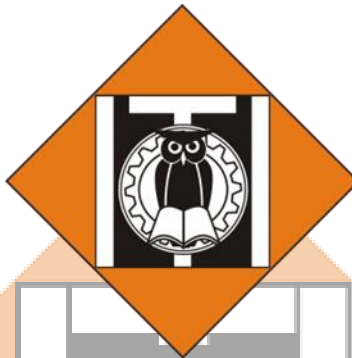
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA**

**2022**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SMARTPHONE SAMSUNG**

**SKRIPSI**



**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1)  
Pada program Studi Manajemen  
Institut Teknologi Indonesia**

**Oleh :**

**FAUZIAH LESTARI**

**1411800006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
INSTITUT TEKNOLOGI INDONESIA**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Pernyataan ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Fauziah Lestari

NPM : 1411800006

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Agustus 2022

### SKRIPSI FAUZIAH LESTARI

#### ORIGINALITY REPORT

**36%**  
SIMILARITY INDEX

**34%**  
INTERNET SOURCES

**9%**  
PUBLICATIONS

**18%**  
STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://eprints.radenfatah.ac.id">eprints.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
6	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a> Internet Source	1%



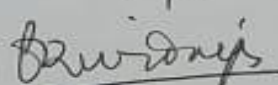

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Fauziah Lestari  
NPM : 1411800006  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Samsung

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program Studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Afina Putri Vindiana, S.Si, M.S.M (  )  
Penguji 1 : Annuridya Rosyidta P.O,S.Pi, MM (  )  
Penguji 2 : Ir. Katri Widayani,MT (  )  
Penguji 3 : Edward S. Tampubolon, ST, MM (  )

Ditetapkan di : Kampus Institut Teknologi Indonesia, Tangerang Selatan

Tanggal : Selasa, 16 Agustus 2022

**KETUA PROGRAM STUDI**  


**IR. KATRI WIDAYANI, MT**

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang diberikannya sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Samsung" ini bisa terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan dalam pemenuhan salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar S1 pada Program Studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia.

Tanpa adanya motivasi, pertolongan, do'a, serta bimbingan dari beragam pihak, penulis sadar tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini, ucapan terimakasih yang besar diucapkan pada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat yang diberikannya baik berupa kesehatan lahir serta batin sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
2. Kedua Orang Tua, Bapak Ahmad Afandi dan Ibu Saiyah yang terus menerus memberikan do'a serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Ir. Katri Widayani, MT, selaku ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia.
4. Ibu Afina Putri Vindiana, S.Si, M.S.M selaku Dosen Penasehat Akademik yang sudah memberikan bimbingan serta arahan selama kuliah di kampus dengan sungguh hati.
5. Teman – teman Manajemen 2018 yang sudah memberikan bantuan selama menjalani kuliah bersama di Program Studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia, kesuksesan semoga menghampiri kalian semua.
6. Teman – teman Himpunan Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Indonesia yang memberikan dukungan pada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Tangerang selatan, 16 Agustus 2022



Fauziah Lestari

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR /  
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Institut Teknologi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fauziah Lestari  
NPM : 1411800006  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Teknologi Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Samsung” beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Teknologi Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir/Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Tangerang Selatan  
Pada Tanggal, 16 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Fauziah Lestari

## ABSTRAK

**Nama** : Fauziah Lestari  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Samsung  
**Dosen Pembimbing** : Afina Putri Vindiana, S.Si, M.S.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Smartphone* Samsung. Sampel pada penelitian adalah berjumlah 163 responden, sampel diambil dengan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria pengguna *Smartphone* Samsung atau konsumen yang pernah membeli *Smartphone* Samsung dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Square* (PLS) dan menggunakan *Software SmartPLS3*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Hasil nilai *Goodness of Fit* (GoF) pada penelitian ini adalah 0,455. Artinya kecocokan model dengan variabel penelitian besar dan kuat. 2) pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung adalah 0.165 artinya citra merek memberikan nilai positif P-Values nya 0.071. 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung adalah nilai 0.454 dan P-Valuesnya 0.000. 4) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung adalah nilainya 0.358 dan P-Valuesnya 0.000.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	v
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Batas Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	4
BAB 2.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Citra Merek .....	6
2.1.1 Definisi Citra Merek .....	6
2.1.2 Faktor Pembentuk Citra Merek.....	6
2.1.3 Indikator Citra Merek.....	7
2.2 Definisi <i>Brand</i> (Merek) .....	7
2.3 Kualitas Produk.....	8
2.3.1 Definisi Kualitas Produk .....	8
2.3.2 Indikator Kualitas Produk .....	9
2.4 Harga.....	9
2.4.1 Definisi Harga .....	9
2.4.2 Peran Harga.....	10

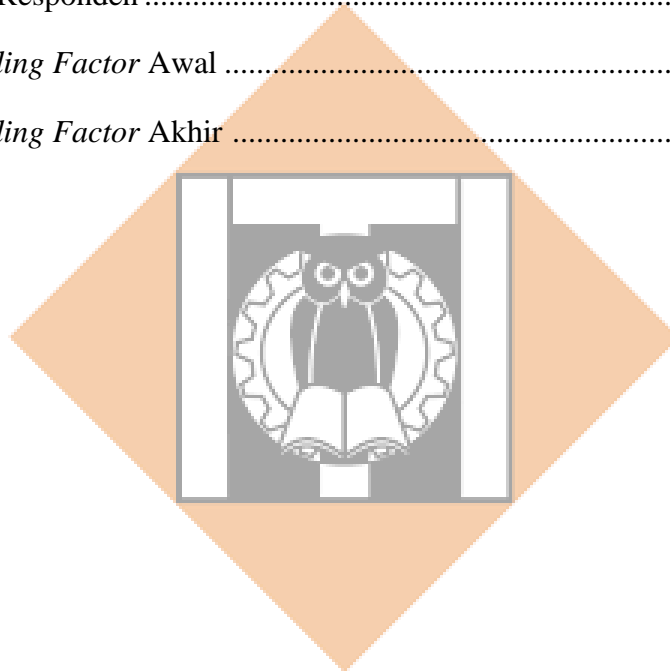


2.4.3 Tujuan Penerapan Harga .....	11
2.4.4 Indikator Harga .....	12
2.5 Keputusan Pembelian .....	12
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	13
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.6 Structural Equation Modeling (SEM) .....	15
2.6.1 Konsep Dasar Partial Least Square (PLS) .....	16
2.6.2 Ukuran Sampel Dalam PLS-SEM.....	16
2.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	16
2.6.4 Evaluasi Sruktural (Inner Model ) .....	17
2.7 Skala Likert.....	17
2.8 Kerangka Konseptual.....	18
2.9 Perumusan Hipotesis.....	18
2.10 Penelitian Terdahulu .....	19
BAB 3 .....	20
METODOLOGI PENELITIAN .....	20
3.1 Diagram Alir ( <i>Flow Chart</i> ).....	20
3.2 Keterangan Diagram Alur ( <i>Flow Chart</i> ).....	21
3.2.1 Mulai .....	21
3.2.2 Studi Literatur .....	21
3.2.3 Studi Lapangan .....	21
3.2.4 Rumusan Masalah.....	21
3.2.5 Tujuan Penelitian .....	21
3.2.6 Pengumpulan Data.....	21
3.2.7 Uji Validitas dan Reabilitas .....	22
3.2.8 Model penelitian .....	23
3.2.10 Kesimpulan .....	24
3.2.11 Selesai .....	24
3.3 Variabel dan Pengukuran.....	25
BAB IV .....	29

PEMBAHASAN.....	29
4.1 Struktur Organisasi Samsung.....	29
4.2 Visi dan Misi Perusahaan Samsung.....	29
4.2.1 Visi Perusahaan Samsung .....	29
4.2.2 Misi Perusahaan Samsung .....	30
4.3 Karakteristik Responden.....	30
4.5 Pengujian Instrumen Penelitian .....	31
4.5.1 Uji Validitas .....	31
4.5.2 Uji Reabilitas.....	34
4.6 Pengujian Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	35
4.6.1 Uji Validitas Model .....	35
4.7 Uji Reabilitas Model.....	40
4.8 Evaluasi Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	41
4.9 Uji Goodnees of fit (GoF).....	41
4.10 Penarikan Hipotesis .....	43
4.11 Implikasi Manajerial .....	44
BAB V .....	46
KESIMPULAN DAN SARAN .....	46
5.1 Kesimpulan .....	46
5.2 Saran .....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perbandingan Merek <i>Handphone</i> Di Indonesia.....	3
Gambar 2.8 Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 3.1 Diagram Alir .....	20
Gambar 3.2.8 Model Penelitian Smart PLS .....	23
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Samsung .....	29
Gambar 4.4.1 Jumlah Jenis Kelamin .....	30
Gambar 4.5 Umur Responden .....	31
Gambar 4.6.2 <i>Loading Factor</i> Awal .....	37
Gambar 4.6.2 <i>Loading Factor</i> Akhir .....	39



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.7.1 Skala Likert .....	18
Tabel 2.10 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.3 Dimensi Variabel Pengukuran.....	25
Tabel 4.5.1 Hasil Pengelolahan Uji Validitas.....	32
Tabel 4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 4.6.1 Outer Loading Awal .....	35
Tabel 4.6.2 Outer Loading Akhir .....	37
Tabel 4.6.3 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	40
Tabel 4.7.1 Nilai Composite Reability.....	40
Tabel 4.7.2 Nilai <i>Crombach's Alpha</i> .....	41
Tabel 4.19 Average Variance Extracted (AVE) dan R-Square $R^2$ .....	42
Tabel 4.9 R-Square.....	42
Tabel 4.11 Penarikan Hipotesis.....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pernyataan .....	51
Lampiran 2 Data Jawaban Responden.....	55
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Output dari <i>Software</i> SPSS 26.....	58
Lampiran 4 Output Software SmartPLS 3.....	60
Lampiran 5 Hasil Cek Turnitin .....	63



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Daya saing usaha di dunia sekarang ini semakin mengalami ketetapan yang mana tiap perusahaan diberikan tuntutan dalam mempunyai sebuah produk atau jasa yang unik, memiliki daya tarik, serta mampu menarik konsumen yang bertujuan untuk memberikan pertahanan serta perebutan pangsa pasar yang terdapat sekarang ini. Perusahaan diharuskan bisa menetapkan strategi yang tepat supaya usaha yang dijalani mampu bertahan serta menang dalam persaingan yang akan berakibat pada tercapainya tujuan perusahaan. Pada intinya, apabila pesaing itu makin banyak maka pilihan konsumen untuk bisa melakukan pemilihan barang yang relevan dengan perusahaan yang lainnya juga akan semakin banyak. Sekarang ini konsumen memiliki sifat yang kritis dalam melakukan pembelian. Banyaknya negosiasi produk menjadikan konsumen akan selektif untuk menentukan produk pilihan yang akan dibelinya. Misalnya saat ini di dunia elektronik persaingannya ketat terutama pada produk *handphone*. Di era sekarang ini *handphone* berkembang sangat pesat. Semakin hari variasi *handphone* semakin banyak sehingga menjadikan konsumen merasa bebas dalam melakukan pembelian produk tersebut. Oleh sebab itu, tiap-tiap perusahaan diharuskan melakukan penyusunan strategi *marketing* dengan tepat. Satu dari beberapa strategi *marketing* diantaranya yaitu membuat *brand* yang kuat di masyarakat.

Pesatnya perkembangan teknologi sekarang ini menjadikan informasi yang diperlukan masyarakat bisa dilakukan pengaksesan dengan mudah dari beragam media, misalnya dengan memakai *handphone* atau telepon seluler. Secara terus menerus teknologi *handphone* selalu berkembang. Sekarang ini *handphone* mengangkat teknologi muktahir yang dinamakan *smartphone*. Peran serta fungsi beragam *gadget* seakan bergeser dengan hadirnya *smartphone* tersebut. Hal ini dikarenakan *smartphone* telah mampu menjalankan beragam

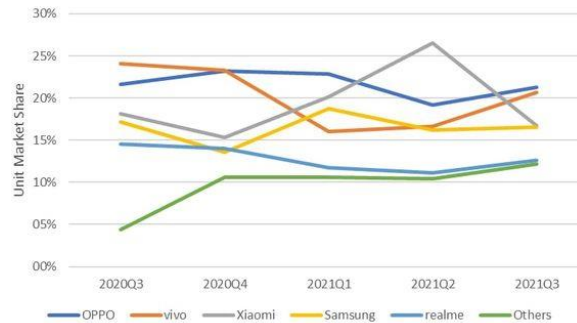
fungsi serta tugas yang ada didalam *gadget* dengan baik. *Smartphone* mempunyai fitur kamera pemutar musik & video, hingga aplikasi yang canggih lainnya bisa dijelankannya. Selain itu, *smartphone* juga mampu untuk terhubung dengan internet [1]. Sejalan dari variasi produk dan daya saing produsen yang semakin banyak serta kompetitif menjadikan hampir seluruh kategori produk tercipta dengan beragam jenis merek yang dijadikan identitas tiap-tiap produk tersebut. Merek perannya sudah tidak lagi hanya sebagai nama ataupun pembeda dengan produk pesaing, namun telah dijadikan sebagai faktor terpenting dalam keunggulan persaingan [2].

Fenomena kesukaan terhadap produk *smartphone* di Indonesia terutama Samsung telah menjadi fenomena sendiri. Para penggemar Samsung menjadi lebih kuat seiring dengan luasnya kesadaran serta pengetahuan masyarakat mengenai teknologi yang memiliki kualitas. Usaha dalam memperoleh *gadget* Samsung keluaran paling baru antrian yang banyak. Perihal tersebut sudah biasa terjadi di Indonesia, tipenya yang bervariasi, kualitas serta harganya yang terjangkau bagi seluruh elemen masyarakat. Saat ini *handphone* merek lain sudah mulai tergeser dengan adanya Samsung. Perkembangan *handphone* tersebut tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk berkomunikasi saja, namun juga sebagai lambang *prestige* serta gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan perkembangannya dengan era globalisasi ini.

Di Indonesia, pengguna *smartphone* Samsung lebih banyak peminatnya dikalangan masyarakat dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya. Pengakuan terkait *handphone* Samsung diharuskan karena merupakan *handphone* yang banyak diketahui secara luas di seluruh elemen masyarakat baik di Indonesia ataupun di seluruh dunia. Dengan banyaknya masyarakat yang mengenal produk *handphone* Samsung, maka dapat dengan mudah untuk melakukan penelitian. Perbandingan merek *handphone* di Indonesia sebagai berikut :



Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 3Q21 Unit Market Share



Source: IDC 2021

### Gambar 1. Perbandingan Merek *Handphone* Di Indonesia

Berdasarkan grafik diatas bisa diketahui bahwasannya Samsung mencapai keberhasilan dapat memasuki 2 terbesar penghasil *smartphone* di Indonesia bahkan di 2020Q1 menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 23,0 % sementara pada 2021Q1 menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 22,0% pada *smartphone* Samsung.

P.T. Samsung Electronic Indonesia, penghasil beragam produk elektronik Samsung penguasaan pasar penjualan ponselnya sudah berada pada tingkat nasional bahkan internasional. Berdasarkan laporan yang belum lama dikeluarkan IDC (*Internasional Data Corporation*) tahun 2016, vendor raksasa Samsung menduduki posisi kesatu sehingga Q1 2021 dengan 25% dari penjualan *smartphone* global. Angka itu mengalami penurunan tahun 2020 mencapai 31%. Perihal ini karena Samsung menghadapi banyak rintangan di berbagai negara.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, judul penelitian yang diangkat yaitu maka **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG”**



## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* SAMSUNG ?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* SAMSUNG ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* SAMSUNG ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smarphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

## 1.5 Batas Masalah

Batasan permasalahan pada penelitian ini yaitu hanya fokus pada pengaruh *brand image* (citra merek), kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika yang ada pada skripsi ini terdiri dari 5 bagian diantaranya adalah :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini isinya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batas masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini isinya seluruh teori yang ada kaitannya terhadap penelitian

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini isinya tentang diagram alir dari mulainya proses awal dalam suatu jalannya penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan.

## **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab isinya tentang hasil dari pengelolaan data yang dihasilkan dari jawaban responden.

## **BAB 5 KESIMPULAN**

Bab ini isinya kesimpulan dan saran.



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Citra Merek

##### 2.1.1 Definisi Citra Merek

Citra Merek adalah perwakilan dari semua pandangan terkait merek serta wujud dari adanya pengalaman masa lampau serta informasi terhadap merek tersebut. Produsen diharuskan bisa menciptakan sebuah merek yang dapat diketahui dengan mudah oleh konsumen sehingga bisa teringat akan citra baiknya lalu timbulah *brand image*. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan perilaku yang terdiri dari kepercayaan serta pengutamaan terhadap sebuah merek. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap sebuah merek, lebih mungkin untuk membeli produk.

Keefektifan citra merek terdiri dari 3 perihal, diantaranya adalah : [1]

- a. Memberitahukan sebuah pesan pribadi yang menatapkan ciri-ciri produk serta usulan evaluasi
- b. Memberitahukan pesan yang memiliki perbedaan pada caranya sehingga tidak terdapat kesalahan sejenis dari pesaing
- c. Melakukan pengiriman kekuatan emosional sehingga hati dan pikiran konsumen dapat bangkit

##### 2.1.2 Faktor Pembentuk Citra Merek

Dalam citra merek ada faktor yang memengaruhi terbentuknya citra merek. Pembentuk citra merek, faktor-faktornya diantaranya adalah [2] :

- a. Mutu atau kualitas, kaitannya terhadap mutu serta kualitas produk yang dihasilkan produsen dengan merek tertentu.
- b. Bisa diandalkan serta dipercaya, kaitannya terhadap pandangan atau kesepakatan yang dibangun masyarakat mengenai sebuah produk yang digunakannya.
- c. Manfaat atau kegunaan, kaitannya terhadap manfaat sebuah produk barang yang dapat digunakan oleh konsumen.

- d. Pelayanan, kaitannya terhadap tugas produsen dalam memberikan layanan pada konsumen.
- e. Resiko, kaitannya terhadap besaran dampak ataupun untung ruginya yang mungkin menjadi hambatan konsumen.

### 2.1.3 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut [3] :

1. Atribut produk (*product attribute*), adalah perihal yang memiliki kaitan terhadap merek itu sendiri, misalnya kualitas, harga, dan sebagainya.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), adalah manfaat dari adanya merek itu.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), adalah asosiasi tentang kepribadian suatu merek jika merek itu yaitu manusia.
4. Citra Pembuat (*Corporate Image*), adalah himpunan asosiasi yang dipandang oleh konsumen terhadap produsen barang ataupun jasa.
5. Citra Pemakai (*User Image*), adalah asosiasi yang dipandang oleh konsumen terhadap pemakaian produk.
6. Citra Produk (*Product Image*), adalah asosiasi yang dipandang konsumen terhadap sebuah produk.

### 2.2 Definisi Brand (Merek)

Setiap produk tentunya mempunyai merek yang mana merek dijadikan hal pembeda dengan produk lainnya. Hal ini sesuai dengan Maunaza yang menyatakan bahwasannya merek yaitu istilah, nama, ataupun symbol dalam melakukan penelitian produk barang penjual supaya produk pesaing bisa dibedakan. Gambar dalam artian umum yaitu ciri-ciri tertentu manusia, semakin *hard image* kuat dan banyak peluang dalam mengembangkan merek maka semakin positif pula deskripsinya. *Brand Image* dalam artian luas yaitu seperangkat kepercayaan, gagasan, serta kesan yang dipunyai individu terhadap sebuah merek [4].

Pada dasarnya merek mempunyai tujuan agar dipakai oleh konsumen sebagai ciri khas produk yang memiliki perbedaan dengan yang lain, sarana

dalam melakukan promosi serta daya *bank* produk, memberikan kepercayaan kualitas terhadap konsumen dalam mengelola pasar [5].

Merek adalah suatu simbol terstruktur yang bisa memberitahukan 6 tingkat makna, yaitu :

- a. Atribut, sebuah merek melahirkan atribut tertentu pada pikiran konsumen
- b. Manfaat, terdapatnya atribut diharuskan dilakukan penerjemahan menjadi kegunaan emosional serta fungsional
- c. Nilai, merek yang mengatakan mengenai nilai produsen
- d. Budaya, merek bisa mewakili kebudayaan
- e. Kepribadian, merek bisa menggambarkan kepribadian tertentu, bisa memberikan kesan jenis konsumen tertentu.

## **2.3 Kualitas Produk**

### **2.3.1 Definisi Kualitas Produk**

Berdasar pandangan produsen atau penghasil, produsen adalah seluruh hal yang bisa ditawarkan supaya diberikan perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, serta komunikasi pasar sebagai hal yang memenuhi keperluan pasar yang berkaitan. Berdasar pandangan konsumen, produsen adalah seluruh sesuatu dimana pelanggan menerimanya dari suatu penukaran dengan pemasar [6]. Sementara kualitas yaitu sebuah keadaan tetap yang memiliki hubungan dengan manusia, produk, proses, jasa, serta lingkungan yang pemenuhannya memiliki kelebihan dengan harapannya [7]. Kualitas produk yaitu ketepatan pemanfaatan produk dalam pemenuhan keperluan serta rasa puas konsumen. Ketepatan pemakaian sebuah produk yaitu jika produk memiliki daya tahan pemakaian yang lama, jika status atau citra konsumen pemakaian bisa ditingkatkan, kerusakan tidak mudah terjadi, terdapatnya jaminan kualitas, serta relevan dengan etikad apabila dipakai [8]. Konsumen biasanya memberikan penilaian kepada kinerja sebuah produk, perihal ini bisa diketahui dari kemampuan produk dalam menghasilkan kualitas produk beserta spesifikasinya sehingga bisa memberikan ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk.

### 2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas menggambarkan keseluruhan dimensi produk yang ditawarkan yang menciptakan manfaat tersendiri untuk konsumen. Kualitas sebuah produk baik jasa ataupun barang ditetapkan dengan dimensi [9].

Indikator kualitas produk diantaranya yaitu :

- a. *Performace* (kinerja), memiliki hubungan dengan ciri-ciri operasional dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang artinya seberapa lama produk yang berkaitan itu bertahan sebelum produk itu diharuskan dilakukan penggantian. Daya produk akan semakin besar apabila frekuensi penggunaan konsumen juga besar.
- c. *Conformity to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), artinya seberapa jauh ciri-ciri operasional dasar dari suatu produk memberikan pemenuhan spesifikasi tertentu dari konsumen ataupun produk cacat tidak ada didalamnya.
- d. *Features (fitur)*, yaitu ciri-ciri produk dimana perancangannya untuk memberikan kesempurnaan manfaat produk ataupun memberikan tambahan hal yang menarik terhadap produk.
- e. *Bentuk (form)*, yaitu produk yang di pisahkan berdasar pada ukuran, bentuk, maupun struktur fisik produk.
- f. *Kesan Kualitas (Perceived quality)* yaitu harapan konsumen bahwasannya produk memiliki kualitas yang tinggi.
- g. *Kendala (reability)* yaitu pembayaran lebih dari konsumen terhadap produk yang bisa dipercaya.
- h. *Kemudahan perbaikan (reability)* yaitu produk yang gagal dapat diperbaiki dengan mudah.
- i. *Gaya (style)* yaitu mencerminkan tampilan serta cita rasa produk terhadap konsumen.
- j. *Desain (design)* yaitu saat ketatnya persaingan, desain ini memberikan tawaran sebuah metode kemampuan dalam memisahkan serta menempatkan produk perusahaan.

## 2.4 Harga

### 2.4.1 Definisi Harga

Harga yaitu kesamaan sebuah nilai tukar dengan uang ataupun barang lainnya agar mendapatkan manfaat dari sebuah barang ataupun jasa untuk individu ataupun kelompok di waktu serta tempat tertentu [10]. Harga bukan hanya sekedar melekat di suatu label di produk saja dan harga juga tidak dapat

dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Harga akan ada ketika sedang menggunakan suatu produk, jasa, ataupun ketika diharuskan melakukan pembayaran kredit [11]. Harga yaitu nilai yang ditukarkan dengan produk dimana harus meliputi semua beban yang ada baik di produksi, promosi, distribusi, ataupun perkiraan keuntungannya. Harga bisa mendorong citra suatu produk, memperebutkan penjualan dari pelaku persaingan ataupun memberikan pengaruh individu untuk melakukan perubahan waktu pesan.

#### 2.4.2 Peran Harga

Penetapan nilai sebuah barang ataupun jasa, konsumen melakukan perbandingan kemampuan barang ataupun jasa pengganti. Harga berperan penting dalam strategi *marketing*. Jika harganya mahal, nantinya produk yang berkaitan juga tidak akan terjangkau oleh pangsa pasar ataupun bahkan menjadikan nilai pelanggan rendah. Sarannya, apabila harga terlalu murah, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memperoleh keuntungan ataupun sebagian konsumennya memandang kualitas yang dihasilkan itu jelek. Harga mempunyai 2 peran pokok dalam proses mengambil keputusan konsumen, diantaranya adalah [12]:

- a. Peranan Alokasi dari harga, adalah manfaat harga untuk memberikan bantuan kepada pembeli dalam menentukan metode dalam mendapatkan manfaat yang paling tinggi dimana harapannya sesuai dengan daya beli yang ditentukan. Oleh karena itu, terdapatnya harga bisa memberikan bantuan kepada pembeli dalam menentukan metode pengalokasian daya beli pada beragam macam barang serta jasa. Pembeli melakukan perbandingan alokasi dana yang diharapkan.
- b. Peranan informasi dari harga, adalah manfaat harga dalam melakukan didikan pembeli terkait faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Perihal ini khususnya berguna dalam keadaan yang mana konsumen menghadapi rasa sulis dalam mengevaluasi faktor produk ataupun manfaat dengan cara objektif. Pandangan yang sering diberlakukan yaitu harga mahal akan menggambarkan tingginya kualitas.

Penentuan harga adalah suatu keputusan paling penting dalam sebuah *marketing*. Berdasar pandangan *marketing*, harga yaitu ukuran moneter atau yang lainnya (didalamnya juga termasuk barang serta jasa lain) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak milik ataupun pemakaian sebuah barang ataupun jasa. Sedangkan berdasar pada pandangan konsumen, harga dimanfaatkan sebagai indikator nilai apabila harga itu dikorelasikan dengan manfaat yang diterima dari barang dan jasa tersebut. Nilai bisa diartikan sebagai rasio kebermanfaatan pada harga. Pada taraf harga tertentu, apabila manfaat yang diterima konsumen itu terdapat peningkatan nantinya nilai barang ataupun jasa tersebut akan meningkat pula sejalan dengan peningkatan kebermanfaatan yang diterima.

#### 2.4.3 Tujuan Penerapan Harga

Pada umumnya, terdapat 4 macam tujuan penentuan harga, diantaranya adalah [13]:

- a. Tujuannya mengedepankan keuntungan

Terdapat beberapa perusahaan yang memakai target lama sebagai pendekatannya, diantaranya adalah keuntungan yang relevan atau sesuai dengan harapan tujuan keuntungan. Terdapat 2 macam target keuntungan yang sering dipakai, diantaranya target margin dan ROI (*Return On Investment*). Target margin adalah keuntungan sebuah produk yang dikatakan sebagai persentase yang menggambarkan rasio keuntungan produk yang dikatakan sebagai rasio keuntungan terhadap investasi keseluruhan yang dilaksanakan perusahaan pada sarana prasarana produk serta kekayaan pendukung produk itu.

- b. Tujuannya mengedepankan volume

Tujuan ini dikenal dengan *volume pricing objectives*. Harga yang ditentukan itu supaya target volume penjualan (dalam kg, m<sup>3</sup>, ton, unit, dan sebagainya), niala penjualan (Rp), atau pangsa psar (absolut maupun relative) bisa tercapai.

- c. Tujuannya mengedepankan citra



Pembentukan citra (*image*) perusahaan bisa dengan strategi penentuan harga. Perusahaan bisa menentukan harga yang tinggi dalam memberikan pertahanan citra prestisius. Sedangkan harga rendah bisa dipakai dalam membentuk citra nilai tertentu, seperti dengan menyerahkan jaminan bahwasannya harga adalah harga paling rendah di suatu daerah tertentu. Pada hakikatnya, penentuan harga tinggi ataupun rendah memiliki tujuan dalam melakukan peningkatan pandangan yang diberikan perusahaan.

d. Tujuannya Stabilisasi Harga.

Konsumen di pasaran kebanyakan sangat sensitive dengan harga, apabila harga diturunkan, nantinya pesaing diharuskan melakukan penurunan harga juga. Keadaan itu yang menjadi dasar terjadinya stabilisasi harga dalam perusahaan tertentu dimana produk yang dihasilkan sudah sangat sesuai standard. Stabilisasi bertujuan menentukan harga suatu perusahaan serta harga pimpinan perusahaan.

#### 2.4.4 Indikator Harga

Indikator yang menjadi ciri harga yang dipakai pada penelitian ini [14], diantaranya :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Daya saing harga.
- c. Kesesuain harga dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dan manfaat.
- e. Persepsi Kualitas (*quality perception*)
- f. Persepsi biaya yang di keluarkan (*monetary sacrifice perception*)

### 2.5 Keputusan Pembelian

#### 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahapan penyatuan serta pengkombinasian ilmu dalam menilai 2 sikap alternatif ataupun lebih, serta memilahnya, hasil dari tahapan penyatuan ini yaitu pilihan yang ditampilkan dengan cara kognitif sebagai kemauan dalam bersikap [15]. Pada tahap mengambil keputusan

mulanya karena terdapat keperluan sehingga ada usaha dalam memenuhinya. Keperluan yang dipenuhi berkaitan dengan beragam alternatif sehingga dibutuhkan pelaksanaan penilaian yang memiliki tujuan agar mendapat solusi paling baik dari pandangan pembeli. Saat melakukan proses perbandingan, konsumen membutuhkan informasi dimana tingkatan kepentingan serta jumlahnya bergantung pada keperluan konsumen dan keadaan yang sedang dialaminya. Keputusan pembelian akan dilaksanakan dengan memakai aturan penyeimbangan dari sisi negatif serta positif sebuah merek maupun melakukan pencarian alternative paling baik dari pandangan konsumen sesudah digunakan akan dilakukan evaluasi lagi.

### 2.5.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.

Sebelum keputusan pembelian diambil oleh konsumen, terdapat 5 tahapan didalamnya diantaranya yaitu [16]:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahapan pembelian mulanya saat individu memperoleh rangsangan (tindakan, pikiran, ataupun dorongan) yang memotivasi diri sendiri untuk melakukan pertimbangan dalam memberi barang ataupun jasa tertentu. Rangsangan itu terdiri dari :

- 1) *Commercial cues*, adalah peristiwa ataupun dorongan dimana rangsangan diberikan kepada konsumen dalam melaksanakan pembelian sebagai hasil dari usahanya melakukan promosi perusahaan.
- 2) *Social cues*, yaitu rangsangan yang diperoleh dari sekelompok rujukan yang menjadi tuntunan individu.
- 3) *Physical cues*, yaitu rangsangan yang muncul dikarenakan ada rasa lelah, lapar, haus serta *biological cues* yang lain.

b. Pencarian Informasi

keberadaan konsumen pada tingkat ini apabila konsumen merasakan perlu informasi yang akan dipakai sebagai acuan dalam menetapkan

pilihan produk. Terdapat individu dimana informasi dijadikan sebagai pengalaman [17].

Terdapat 4 kelompok sumber informasi diantaranya :

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan
- 3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk
- 4) Sumber publik: media massa, organisasi, dan penilaian konsumen.

Terdapat banyak pengaruh dari beragam sumber berdasar pada kategori produk serta ciri-ciri pembeli. Pada umumnya, konsumen mendapatkan kontak informasi terkait produk yang paling banyak dari sumber komersil, diantaranya sumber-sumber yang dominan pada pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif asalnya dari sumber-sumber pribadi .

#### C. Evaluasi Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, yaitu:

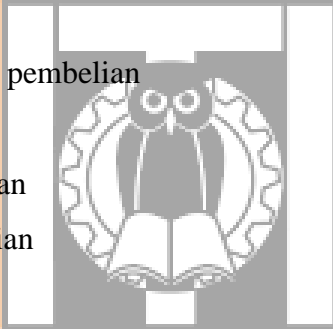
1. Rangkaian merek yang diminati, dalam pengambilan keputusan konsumen, rangkaian merek yang diminati mengacu kepada merek-merek khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu. Rangkaian merek yang diminati terdiri dari sedikit merek yang dikenal baik, diingat, dan dirasa dapat diterima oleh konsumen.
2. Kriteria yang digunakan untuk menilai merek, kriteria yang digunakan para konsumen untuk menilai merk yang merupakan rangkaian merk yang mereka minati biasanya dinyatakan dari sudut sifat-sifat produk yang penting. Contoh sifat-sifat produk yang telah digunakan para konsumen sebagai kriteria.

- d. Keputusan Pembelian Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.
- e. Evaluasi Pasca Beli Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak .

### 2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Sebagai berikut [18]:

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan saluran pembelian
- c. Pilihan merek
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian
- f. Pilihan harga
- g. Metode Pembayaran
- h. Kemantapan pada sebuah produk.
- i. Kebiasaan dalam pembelian produk
- j. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.



### 2.6 Structural Equation Modeling (SEM)

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebuah model statistic yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hubungan hipotesis diantara variable dalam sebuah model teoritis, baik secara langsung atau memulai variable perantara (*Intervening or mediating variables*).

Analisis SEM biasanya disebut sebagai Teknik multivariat karena mampu menjelaskan keterkaitan variable secara kompleks dan terdapat efek

langsung maupun tidak langsung dari satu atau beberapa variable terhadap variable lainnya.[19]

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah kumpulan teknik – Teknik statistic yang memungkinkan pengujian sebuah hubungan yang relatif rumit secara berjenjang atau simultan. SEM mempunyai nama lain yaitu *Causal Modeling*, *Causal Analysis*, *Simultaneous Equation Modeling* dan analisis struktur kovarian. Namun SEM juga disebut sebagai *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*.

### **2.6.1 Konsep Dasar Partial Least Square (PLS)**

*Partial Least Square* (PLS) adalah suatu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang bisa digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. *Partial Least Square* (PLS) merupakan jenis analisis SEM yang berbasis komponen dengan sifat kontruk formatif dan kontruk reflektif. PLS pertama kali digunakan untuk mengolah data di bidang *econometric* sebagai alat analisis predictor, bukan uji model.

PLS juga disebut sebagai Teknik *prediction-oriented*. Pendekatan PLS secara khusus berguna untuk memprediksi variable dependen dengan melibatkan banyak variable indenpenden. Dalam PLS digunakan untuk indicator pembentuk variable laten [20].

### **2.6.2 Ukuran Sampel Dalam PLS-SEM**

Pada PLS-SEM minimal ukuran sampel yang digunakan adalah 30 sampai dengan 100 sampel.

### **2.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Mengevaluasi model *structural* dengan cara melihat *structural* dengan cara melihat signifikan hubungan antar konstruk atau variable. Dilihat dari koefisien jalur ( *path coefecient*) yang menggambarkan hubungan antar konstruk. Evaluasi stuktural memiliki beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu melihat struktural, mengevaluasi nilai  $R^2$ , dan mengevaluasi model struktural. Mengevaluasi nilai  $R^2$  . Nilai  $R^2$  ialah koefisien yang menunjukkan pengaruh antara gabungan variabel eksogen dan endogen. Nilai  $R^2$  berada pada

rentang sebesar 0,67, 0,33 maka dapat dikatakan sedang (moderate) dan 0,19 dinyatakan rendah (weak).

Mengevaluasi Model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of fit* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF diprolrh dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai  $R^2$  model. Formula GoF index:

Rumus GoF :  $\sqrt{AVE \times R^2}$

Dimana nilai dalam GoF dengan diperoleh dari rata – rata *Average Varian Extracted* (AVE) dikalikan dengan nilai *R-Square* ( $R^2$ ).

Kategori	
Small	0.1
Medium	0.25
Large	0.36

#### 2.6.4 Evaluasi Sruktural (Inner Model )

Inner model ialah model yang menghubungkan beberapa variabel lain. Sesuai nilai koefisien jalur untuk melihat seberapa besar dampak antara variabel lain dengan perhitungan *bootstrapping*. Adapun tahapan evaluasi dilakukan dengan melihat kriteria nilai *R-Square* dan nilai signifikansi

#### 2.7 Skala Likert

Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yang berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert sebagai berikut :

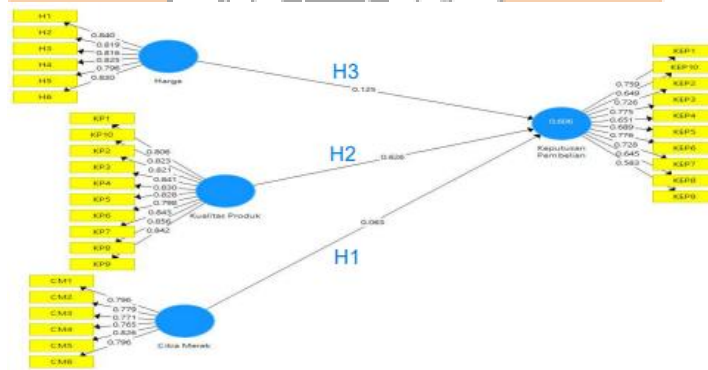
**Tabel 2.7.1 Skala Likert**

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Variable dalam penelitian ini : Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Y).

### 2.8 Kerangka Konseptual

Penelitian ini memiliki 3 variabel independen, yaitu Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>) variabel terikat adalah (Y) dalam kerangka penelitian yang dapat digambarkan pada gambar berikut :



**Gambar 2.8 Kerangka Konseptual**

Pada gambar diatas terlihat bahwa keputusan pembelian sebagai variable dependen (Y) dipengaruhi oleh tiga variable indenpenden, yaitu Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>).

### 2.9 Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang dapat di ajukan berdasarkan kerangka berpikir diatas meliputi :

H1 : Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan refrensi penulisan yang telah dijalankan oleh peneliti terdahulu. Didalam tabel ini menerangkan penelitian terdahulu, yang berhubungan dengan topik yang akan di bahas mengenai pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Samsung.

**Tabel 2.10 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Diana Sarah Ahsan	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Yakult	Citra merek yang terdiri dari indicator kekuatan, keunggulan dan keunikan yang didapat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki indicator kehandalahn, kemudahan dan daya tahan yang didapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga memiliki hasil yang dominan.
2	Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo (2021)	Analisis pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs <i>E-Commerce Zalora</i> di Jakarta	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs <i>e-commerce Zalora</i> dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs <i>e-commerce Zalora</i> di Jakarta.
3	Fera, Charisma Ayu Pramuditha	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian <i>Handphone Xiaomi</i> di Kota Palembang	Kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Xiaomi</i> di kota Palembang
4	Muh. Ichwan Musa (2017)	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone Samsung</i> pada mahasiswa universitas negeri Makasar	<i>Samsung</i> telah dikenal dalam masyarakat mempunyai jaringan penjual yang luas. <i>Brand image</i> merupakan salah satu pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk.
5	Venni Saniyatul Mubarakah (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian <i>smartphone OPPO</i>	<i>Brand image</i> (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif terhadap pembelian dan kepuasan pembelian <i>smartphone OPPO</i>

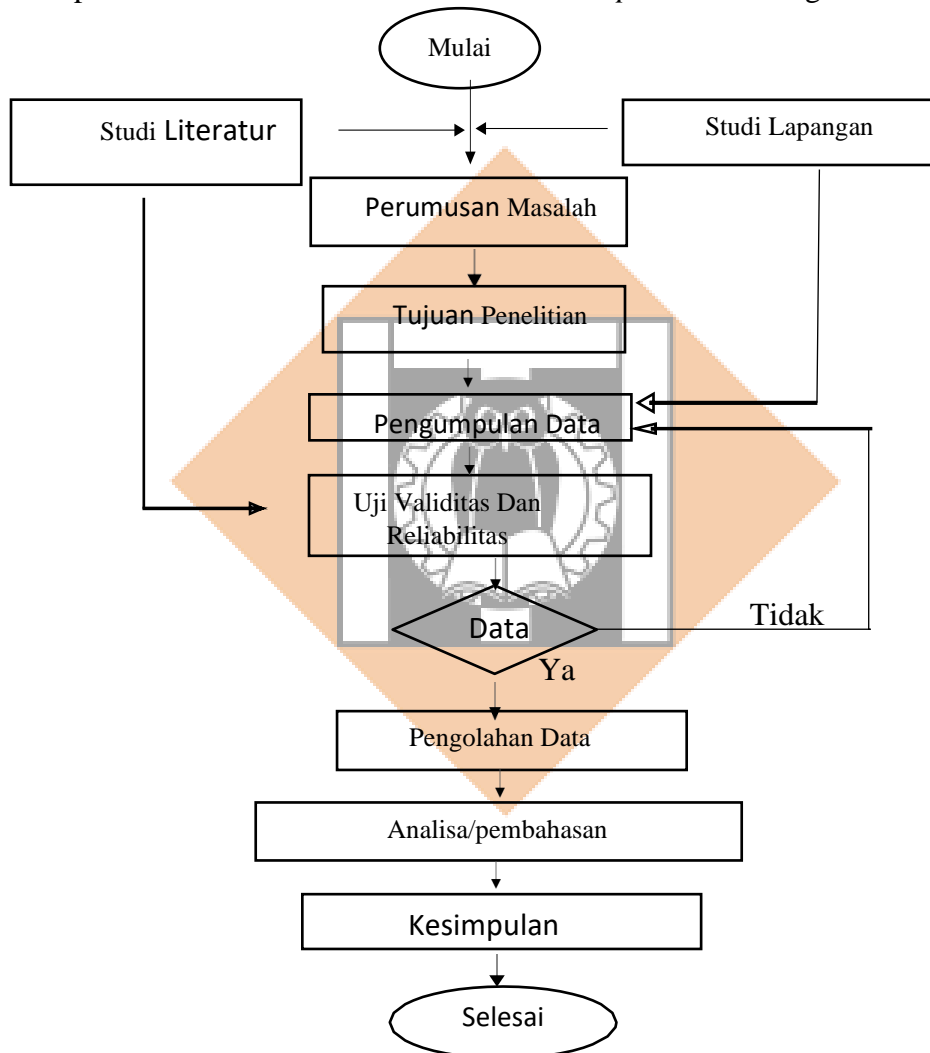


## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Diagram Alir (Flow Chart)

Dibawah ini adalah diagram alir dalam proses penyusunan tugas akhir ini dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Smartphone* Samsung” .



Gambar 3.1 Diagram Alir

## **3.2 Keterangan Diagram Alur (Flow Chart)**

### **3.2.1 Mulai**

Langkah awal dalam penyusunan tugas akhir serta pencarian data yang akan dibutuhkan.

### **3.2.2 Studi Literatur**

Tahapan dalam studi literatur adalah untuk mencari referensi dan memahami teori yang bersangkutan berdasarkan permasalahan yang telah ditentukan.

### **3.2.3 Studi Lapangan**

Studi Lapangan adalah proses pengumpulan fakta-fakta melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Indonesia untuk mengetahui hasil dari pengaruh harga, brand image (citra merek), dan kualitas produk smartphone Samsung.

### **3.2.4 Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh *brand image* (citra merek), kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Samsung ?

### **3.2.5 Tujuan Penelitian**

Untuk melihat pengaruh harga, brand image (citra merek), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Samsung.

### **3.2.6 Pengumpulan Data**

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

Pengumpulan data ini yaitu dengan melalui cara penyebaran kuesioner. Data yang telah didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner.

1. Kuesioner Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan pertanyaan-pertanyaan kepada responden.
2. Studi Pustaka Pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian yang bertujuan untuk menemukan teori, konsep dan variable yang dapat mendukung

penelitian. Didalam metode Pustaka ini, peneliti mencari data melalui refrefsi-refrensi jurnal dan artikel internet.

## b. Populasi dan Sampel

### – Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Samsung.

### - Sampel

Sampel adalah Sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan Teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Dimana Teknik *non probability sampling* ini tidak memberi peluang kepada siapa saja untuk menjadi sampel. Sedangkang maksud metode *accidental sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Mereka yang dimaksud pengguna *Smartphone* Samsung yang menjadi objek penelitian pada skripsi ini. [27]

### 3.2.7 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan instrument yang didesain terhadap data empiris yang terjadi dilapangan. Satu sisi dinamakan sebagai variable X dan sisi yang lain sebagai variable Y, selanjutnya dilakukan uji kolerasi dengan menggunakan rumus product moment pearson :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

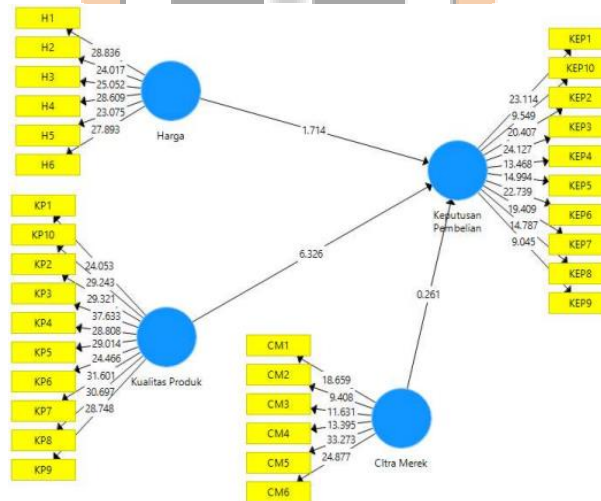
r = Koefisiensi Kolerasi

x = Nilai Variabel X  
 y = Nilai Variabel Y  
 n = Jumlah Responden

Dengan tingkat nilai signifikan 5 % terhadap nilai kolerasinya, instrumen akan dikatakan valid jika r hitung lebih besar (>) dari r tabel begitu pun sebaliknya dikatakan tidak valid jika r lebih kecil (<) dari r tabel. Sedangkan untuk uji reliabilitas merupakan pengujian instrumen untuk menunjukkan sepanjang mana instrumen dapat menyatakan hasil yang konsisten, walaupun dengan dilakukannya pengukuran yang berulang-ulang. Pengujian ini hanya dilaksanakan terhadap instrumen yang dikatakan valid, yang telah di dapatkan melalui uji validitas.

### 3.2.8 Model penelitian

Dalam penelitian ini pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen akan di analisis menggunakan analisis PLS. tahap – tahap dalam analisis PLS meliputi tahap pengujian model pengukuran (*outher model*) dan tahapan pengujian model structural (*inner model*).



Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 3.2.8 Model Penelitian Smart PLS

Keterangan :

H : Harga

KP : Kualitas Produk

CM : Citra Merek

KEP : Keputusan Pembelian

### 3.2.9 Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS SEM adalah suatu metode alternatif atau persamaan dari metode Structural Equation Modeling (SEM) yang mendasar didalam komponen atau varian serta bisa digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam PLS-SEM tidak didasarkan pada banyaknya asumsi terdistribusi normal, dan sempel tidak harus besar.

Penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* (citra merek), kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan diagram alur atau diagram path. Diagram alur atau diagram path yaitu perubahan hasil kerangka teoritis yang sudah dibentuk. Pada diagram alur akan terlihat hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya sesuai dengan penelitian.

### 3.2.10 Kesimpulan

Merupakan tahap akhir dalam pembuatan skripsi dengan memberikan kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan dan analisis penelitian bertujuan untuk pengaruh harga, brand image (citra merek), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Samsung Studi Kasus (Pada mahasiswa manajemen Institut Teknologi Indonesia).

### 3.2.11 Selesai

Selesai dalam penyusunan skripsi dan sidang.

### 3.3 Variabel dan Pengukuran

**Tabel 3.3 Dimensi Variabel Pengukuran**

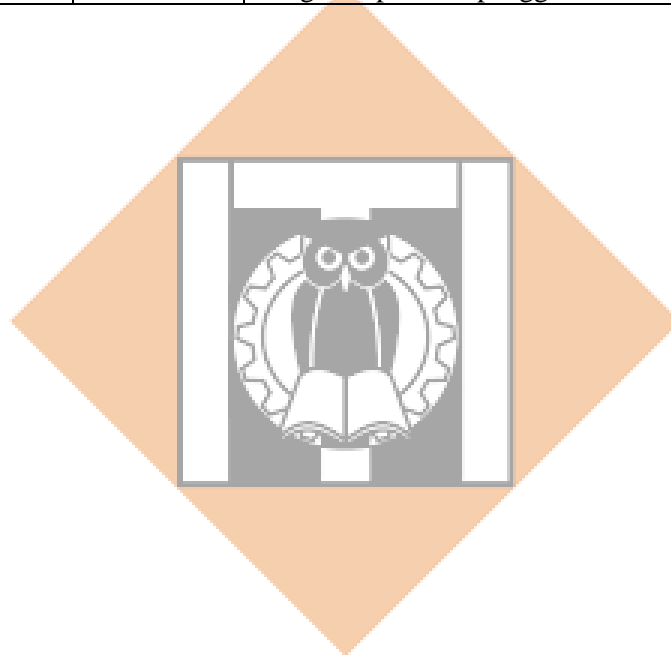
No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
1.	Citra Merek (X1)	Pengenalan Produk	Saya mengenali Samsung sebagai merek smartphone yang memiliki fitur yang baik, memiliki keunggulan yang berbeda.	Aaker dan Biel dalam Thambrin (2010), Ratri (2007)
2.		Kesetiaan	Saya membeli produk Samsung lebih dari satu kali karna memiliki keunggulan yang berbeda.	
3.		Atribut	Saya memilih Samsung karena memiliki banyak atribut yang menarik yang bisa di sesuaikan dengan keinginan pengguna.	
4.		Citra Pembuat	Saya menggunakan Samsung karena Samsung selalu mengeluarkan tipe berbeda pada produk terbarunya.	
5.		Citra Pemakai	Saya menggunakan samsung karena fitur yang disediakan cukup bagus.	
6.		Citra Produk	Saya menggunakan produk Samsung karena Samsung memiliki fitur tambahan yang dibutuhkan oleh penggunanya.	
7.	Kualitas Produk (X2)	Kinerja	Saya merasa Samsung memiliki kualitas yang bagus, tidak mudah eror Ketika digunakan.	Kotler dan Keller (2008)
8.		Daya Tahan	Saya menggunakan Samsung karena memiliki daya tahan baterai cukup baik, pengisian daya tidak membutuhkan waktu lama.	

9.		Kesesuaian dengan Spesifikasi	Saya menggunakan Samsung karena Samsung memiliki spesifikasi yang baik.	
10.		Fitur	Saya menggunakan Samsung karena Samsung memiliki banyak fitur yang baik, juga memiliki fitur kamera yang sangat baik.	
11.		Bentuk	Saya memilih Samsung karena Samsung memiliki banyak tipe, bentuk yang menarik.	
12.		Kesan Kualitas	Saya percaya Samsung merupakan merek yang mempunyai kualitas baik juga reputasi baik.	
13.		Kendala	Saya menggunakan Samsung karena memiliki kualitas RAM besar dari produk android lain.	
14.		Kemudahan Perbaikan	Saya memilih Samsung karena Samsung memiliki Samsung service center yang mudah ditemukan di berbagai daerah.	
15.		Gaya	Saya memilih Samsung karena memiliki beberapa fitur kamera bagus yang bisa memenuhi gaya hidup penggunanya.	
16.		Desain	Saya memilih Samsung karena desain, warna yang ditawarkan sangat menarik.	
17.	Harga (X3)	Keterjangkauan Harga	Saya tertarik membeli produk Samsung karena memiliki harga terjangkau yang sesuai dengan fitur yang disediakan.	Kotler dan Amstrong
18.		Daya saing harga	Saya memilih Samsung karena harga yang ditawarkan sesuai dengan keunggulan produk banyaknya fitur yang tidak dimiliki oleh pesaing android lain.	
19.		Kesesuaian harga	Saya memilih Samsung karena harga dan kualitas Samsung	

		dengan kualitas produk	sudah diakui baik oleh kalangan masyarakat.	
20.		Persepsi kualitas	Saya tertarik membeli Samsung karena persepsi kualitas yang ditawarkan cukup baik.	
21.		Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Saya memilih Samsung karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di sediakan.	
22.		Persepsi biaya	Saya memilih Samsung karena persepsi biaya yang dikeluarkan bisa di minimalisasikan.	
23.	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Saya memilih Samsung karena smartphone samsung meiliki fitur yang tidak dimiliki oleh android lainnya.	Kotrel dan Armstrong (2016:188), Kotler (2012)
24.		Pilihan Saluran Pembelian	Saya memilih Samsung karena mudah untuk mencari <i>store</i> resmi Samsung di lingkungan saya.	
25.		Pilihan Merek	Saya tertarik membeli Samsung karena merek Samsung sudah dikenal dikalangan masyarakat luas.	
26.		Waktu Pembelian	Saya memilih membeli Samsung karena proses pembelian cukup mudah.	
27.		Jumlah Pembelian	Saya membeli samung sudah lebih dari 2 kali pembelian produk Samsung.	
28.		Pilihan Harga	Saya tertarik dengan produk Samsung karena memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan tipe produk yang di keluarkan.	
29.		Metode Pembayaran	Saya tertarik dengan produk Samsung karena memiliki banyak metode pembayaran yang ditawarkan.	



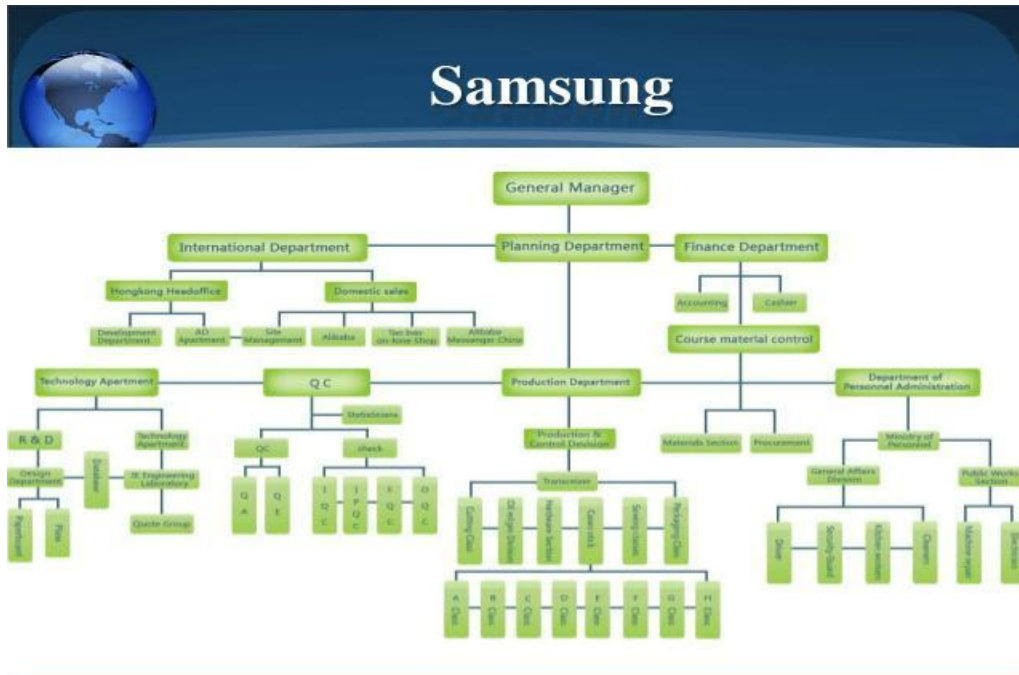
30.		Kemantapan pada sebuah produk	Saya memilih produk Samsung karena fitur, desain, keunggulan yang membuat saya yakin akan produk Samsung.	
31.		Kebiasaan dalam merek produk	Saya melihat produk Samsung mempunyai kebiasaan setiap seri terbaru memiliki fungsi yang berbeda setiap launching produk baru.	
32.		Kecepatan dalam sebuah produk	Saya melihat produk Samsung sangat mengutamakan kenyamanan pengguna Samsung dengan fitur yang bisa dipahami dengan cepat oleh pengguna.	



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Struktur Organisasi Samsung



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Samsung

#### 4.2 Visi dan Misi Perusahaan Samsung

##### 4.2.1 Visi Perusahaan Samsung

Prinsip dasar menetapkan visi Samsung untuk masa depan Samsung adalah “mengilhami dunia, menciptakan masa depan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, memimpin pergerakan konvergensi digital”. Kami yakin bahwa melalui inovasi teknologi saat ini, kami akan menemukan solusi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan hari esok. Teknologi membuka kesempatan bagi bisnis untuk tumbuh, bagi warga negara di pasar yang sedang berkembang untuk hidup sejahtera dengan memasuki tahap ekonomi digital.

#### 4.2.2 Misi Perusahaan Samsung

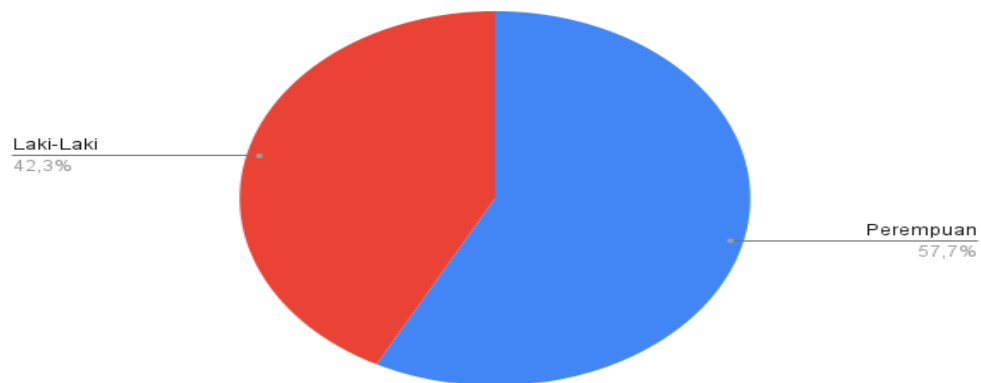
Misi dari perusahaan Samsung adalah “ Menjadi digital e Company “ yang terbaik. Digital artinya untuk menciptakan produk layanan teknologi yang memimpin industry E artinya menempatkan management dan proses produksi yang efisien. Company artinya mempertahankan focus yang mantap untuk memperkuat organisasi, demi terus menjadi pemimpin teknologi global dan perusahaan terpercaya bertanggung jawab.

#### 4.3 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah gambaran untuk mengetahui dari sampel atau objek dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin. Adapun terdapat diagram dibawah ini mengenai karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

##### Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah Jenis Kelamin



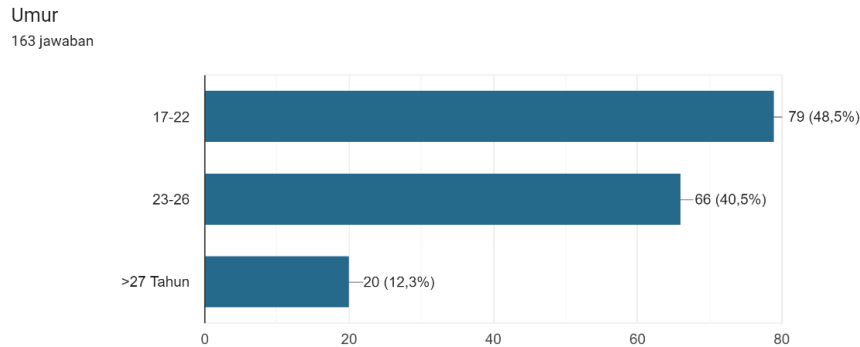
**Gambar 4.3.1 Jumlah Jenis Kelamin**

**Sumber : Data Primer Diolah**

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat dari responden yang berjumlah 163 responden. 57,7% berkelamin perempuan atau sekitar 94 responden dan 42,3% berjenis kelamin laki-laki 69 responden.

## 4.4 Umur Responden

Berikut ini adalah tabel responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut :



**Gambar 4.4 Umur Responden**

**Sumber : Data Primer Diolah**

Berdasarkan diagram diatas dari 163 responden yang paling banyak mengisi kuesioner dan yang memutuskan membeli produk *Smartphone* Samsung adalah berusia 17-22 tahun sebanyak 48,5% dan usia 23-26 tahun sebanyak 40,5% dan >27 tahun 12,3%.

## 4.5 Pengujian Instrumen Penelitian

### 4.5.1 Uji Validitas

Dengan dilakukannya pengujian validitas ini agar dapat mengetahui akurasi yang berdasarkan dari beberapa instrument penelitian, pada penelitian ini terdapat 163 responden yang merupakan konsumen pengguna *smartphone* Samsung untuk menentukan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung dengan  $r$  tabelnya adalah 0.1538. Dibawah ini adalah tabel dari pengolahan uji validitas dengan menggunakan aplikasi *SPSS 26*.

**Tabel 4.5.1 Hasil Pengolahan Uji Validitas**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Hasil</b>
1	Saya mengenali Samsung sebagai merek smartphone yang memiliki fitur yang baik, memiliki keunggulan yang berbeda.	0,571	0,153	VALID
2	Saya membeli produk Samsung lebih dari satu kali karna memiliki keunggulan yang berbeda.	0,621	0,153	VALID
3	Saya memilih Samsung karena memiliki banyak atribut yang menarik yang bisa di sesuaikan dengan keinginan pengguna.	0,641	0,153	VALID
4	Saya menggunakan Samsung karena Samsung selalu mengeluarkan tipe berbeda pada produk terbarunya.	0,605	0,153	VALID
5	Saya menggunakan samsung karena fitur yang disediakan cukup bagus.	0,710	0,153	VALID
6	Saya menggunakan produk Samsung karena Samsung memiliki fitur tambahan yang dibutuhkan oleh penggunanya.	0,716	0,153	VALID
7	Saya merasa Samsung memiliki kualitas yang bagus, tidak mudah eror Ketika digunakan.	0,658	0,153	VALID
8	Saya menggunakan Samsung karena memiliki daya tahan baterai cukup baik, pengisian daya tidak membutuhkan waktu lama.	0,692	0,153	VALID
9	Saya menggunakan Samsung karena Samsung memiliki spesifikasi yang baik.	0,680	0,153	VALID
10	Saya menggunakan Samsung karena Samsung memiliki banyak fitur yang baik, memiliki fitur kamera yang sangat baik.	0,706	0,153	VALID
11	Saya memilih Samsung karena Samsung memiliki banyak tipe, bentuk yang menarik.	0,664	0,153	VALID
12	Saya percaya Samsung merupakan merek yang mempunyai kualitas baik juga reputasi baik.	0,606	0,153	VALID

13	Saya menggunakan Samsung karena memiliki kualitas RAM besar dari produk android lain.	0,654	0,153	VALID
14	Saya memilih samsung karena Samsung memiliki Samsung service center yang mudah ditemukan di berbagai daerah.	0,634	0,153	VALID
15	Saya memilih Samsung karena memiliki beberapa fitur kamera bagus yang bisa memenuhi gaya hidup penggunanya.	0,631	0,153	VALID
16	Saya memilih Samsung karena desain, warna yang ditawarkan sangat menarik.	0,708	0,153	VALID
17	Saya tertarik membeli produk Samsung karena memiliki harga terjangkau yang sesuai dengan fitur yang disediakan.	0,647	0,153	VALID
18	Saya memilih Samsung karena harga yang ditawarkan sesuai dengan keunggulan produk banyaknya fitur yang tidak di miliki oleh pesaing android lain.	0,708	0,153	VALID
19	Saya memilih Samsung karena harga dan kualitas Samsung sudah diakui baik oleh kalangan masyarakat.	0,667	0,153	VALID
20	Saya tertarik membeli Samsung karena persepsi kualitas yang ditawarkan cukup baik.	0,646	0,153	VALID
21	Saya memilih Samsung karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di sediakan.	0,665	0,153	VALID
22	Saya memilih Samsung karena persepsi biaya yang dikeluarkan bisa di minimalisasikan.	0,685	0,153	VALID
23	Saya memilih Samsung karena smartphone samsung memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh android lainnya.	0,650	0,153	VALID
24	Saya memilih Samsung karena mudah untuk mencari <i>store</i> resmi Samsung di lingkungan saya.	0,655	0,153	VALID
25	Saya tertarik membeli Samsung karena merek Samsung sudah dikenal dikalangan masyarakat luas.	0,541	0,153	VALID
26	Saya memilih membeli Samsung karena proses pembelian cukup mudah.	0,686	0,153	VALID

27	Saya membeli samung sudah lebih dari 2 kali pembelian produk Samsung.	0,690	0,153	VALID
28	Saya tertarik dengan produk Samsung karena memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan tipe produk yang di keluarkan.	0,701	0,153	VALID
29	Saya tertarik dengan produk Samsung karena memiliki banyak metode pembayaran yang ditawarkan.	0,677	0,153	VALID
30	Saya memilih produk Samsung karena fitur,desain, keunggulan yang membuat saya yakin akan produk Samsung.	0,636	0,153	VALID
31	Saya melihat produk Samsung mempunyai kebiasaan setiap seri terbaru memiliki fungsi yang berbeda setiap launcing produk baru.	0,652	0,153	VALID
32	Saya melihat produk Samsung sangat mengutamakan kenyamanan pengguna Samsung dengan fitur yang bisa dipahami dengan cepat oleh pengguna.	0,664	0,153	VALID

Berdasarkan pada tabel 4.6.1 di atas maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator atau parameter dalam kuesioner penelitian ini memberikan output berdasarkan pembatasan R tabel yang telah ditetapkan. Penemuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator atau parameter telah dinyatakan valid (tepat) maka dapat digunakan untuk menjadi dasar dalam penelitian ini.

#### 4.5.2 Uji Reabilitas

Dengan dilakukan pengujian reabilitas ini agar dapat menunjukkan sepanjang mana instrumen dapat menyatakan hasil yang konsisten, jika ingin dikatakan reliable maka nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 60 %. Dibawah ini adalah tabel dari pengolahan uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi *SPSS 26*.

**Tabel 4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0.963	32

*Sumber : Olah Data SPSS 26*

#### **4.6 Pengujian Evaluasi Model Pengukuran (*Oouter Model*)**

Dalam penelitian ini di lakukan evaluasi pengukuran dengan melihat nilai validitas serta nilai reliabilitas pada model tersebut.

##### **4.6.1 Uji Validitas Model**

###### **1. *Convergent Validity* dengan melihat *Loading Factor***

Nilai individu akan dinyatakan tinggi apabila berkorelasi  $\geq 0,70$  maka dikatakan ideal dengan kontruk yang ingin dilakukan pengukurannya. Dapat dilihat pada gambar 4.6.1 menunjukkan hasil *Loading Factor* dari setiap indikatornya dengan cara melihat *Outer Loading* ada beberapa indicator yang memiliki nilai lebih kecil dari 0.70, maka akan langsung dihapus karena penelitian ingin mencapai nilai *loading factor*  $\geq 0.70$  agar dinyatakan ideal dan untuk meningkatkan AVE yang di miliki oleh model penelitian ini.

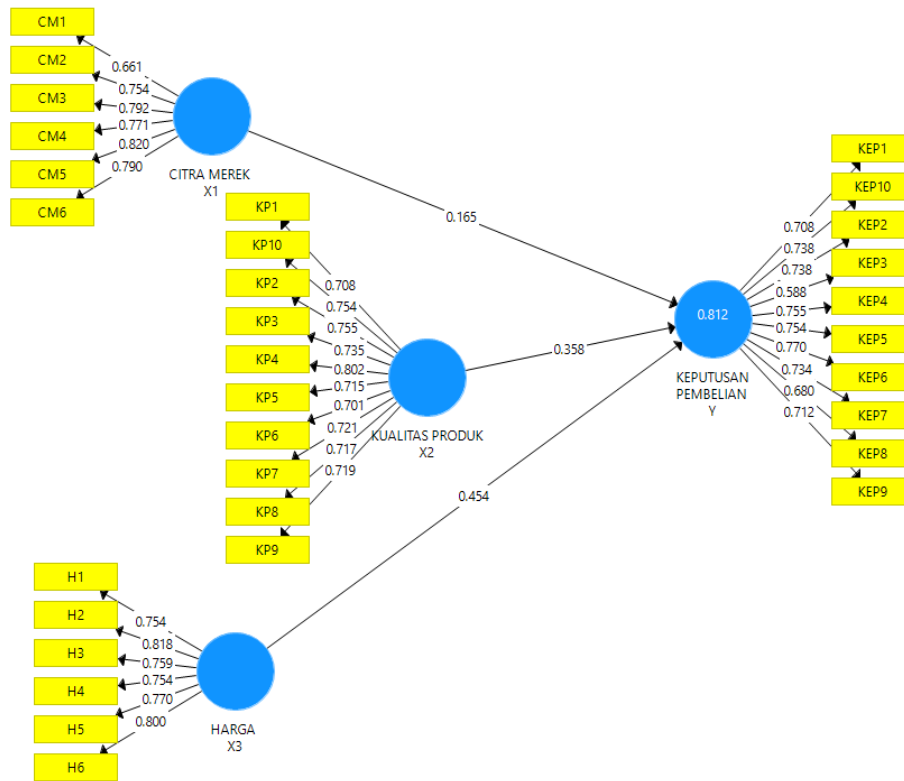
**Tabel 4.6.1 Outer Loading Awal**

	<b>Citra Merek</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
CM_1	0.661			
CM_2	0.754			
CM_3	0.792			



CM_4	0.771			
CM_5	0.820			
CM_6	0.790			
KP_1		0.708		
KP_2		0.755		
KP_3		0.735		
KP_4		0.802		
KP_5		0.715		
KP_6		0.701		
KP_7		0.721		
KP_8		0.717		
KP_9		0.719		
KP_10		0.754		
H_1			0.754	
H_2			0.818	
H_3			0.759	
H_4			0.754	
H_5			0.770	
H_6			0.800	
KEP_1				0.708
KEP_2				0.738
KEP_3				0.588
KEP_4				0.755
KEP_5				0.754
KEP_6				0.770
KEP_7				0.734
KEP_8				0.680
KEP_9				0.712
KEP_10				0.738

Sumber : Data Diolah Menggunakan SmartPLS3



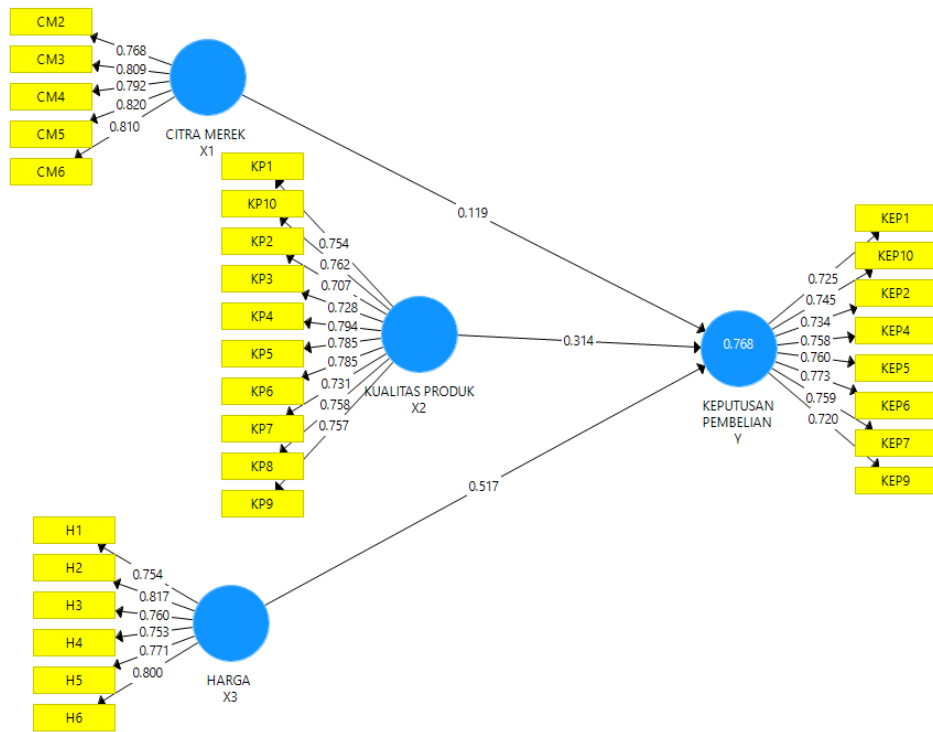
Gambar 4.6.1 Loading Factor Awal

Sumber : Olah Data Dengan SmartPLS 3

Tabel 4.6.2 Outer Loading Akhir

	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
CM_2	0.768			
CM_3	0.802			
CM_4	0.792			
CM_5	0.820			
CM_6	0.810			
KP_1		0.754		
KP_2		0.707		

KP_3		0.728		
KP_4		0.794		
KP_5		0.785		
KP_6		0.785		
KP_7		0.731		
KP_8		0.758		
KP_9		0.757		
KP_10		0.762		
H_1			0.754	
H_2			0.817	
H_3			0.760	
H_4			0.753	
H_5			0.771	
H_6			0.800	
KEP_1				0.725
KEP_2				0.734
KEP_4				0.758
KEP_5				0.760
KEP_6				0.773
KEP_7				0.759
KEP_9				0.720
KEP_10				0.745



**Gambar 4.6.2 Loading Factor Akhir**

**Sumber : Olah Data Dengan Smart PLS 3**

Berdasarkan pada gambar 4.6.2 dilakukan analisis variabel penelitian ini dengan menggunakan *Loading Factor*  $\geq 0.07$ . disimpulkan *Loading Factor* signifikan atau dinyatakan memenuhi syarat *overgent validity*.

## 2. *Discriminat Validity*

Dengan dilakukannya pengujian *Discrimint Validity* ini agar dapat mengetahui nilai *Averege Variance Extracted* (AVE). Dalam penelitian ini nilai variabel sudah memiliki nilai AVE nya  $\geq 0.50$  bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6.3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Nilai AVE
Citra Merek	0,640
Kualitas Produk	0,572
Harga	0,603
Keputusan Pembelian	0,558

**Sumber : Data Diolah Menggunakan Smart PLS 3**

Berdasarkan pada tabel 4.6.3 maka dapat disimpulkan nilai *Outer Loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, maka data dalam penelitian ini sudah dapat memenuhi persyaratan *Convergent Validity*.

#### 4.7 Uji Reabilitas Model

##### a. *Composite Reliability*

Untuk mengukur dan melihat kestabilan dan konsisten dari masing-masing indikator pada suatu variabel.

**Tabel 4.7.1 Nilai Composite Reliability**

Variabel	Nilai Composite Reliability
Citra Merek	0,899
Kualitas Produk	0,930
Harga	0,901
Keputusan Pembelian	0,910

**Sumber : Data Diolah Menggunakan SmartPLS 3**

Berdasarkan pada tabel 4.7.1 maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Composite Reliability* dapat memenuhi syarat yaitu  $\geq 0.70$ .

##### b. *Cronbach's Alpha*

Jika ingin dikatakan reliable maka kriteria dari nilai *Cronbach's Alpha* diharapkan  $\geq 0.60$ .

**Tabel 4.7.2 Nilai *Cronbach's Alpha***

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,860
Kualitas Produk	0,917
Harga	0,868
Keputusan Pembelian	0,887

*Sumber :Olah Data Menggunakan SmartPLS3*

Pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* adalah  $\geq 0.60$  itu artinya sudah dibuktikan bahwa dari pengukuran data dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliable/handal.

#### **4.8 Evaluasi Struktural (Inner Model)**

Dalam model ini bertujuan untuk memprediksi serta menggambarkan dari hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen, dengan dilakukannya analisis ini untuk memastikan secara rinci bahwa model *structural* yang dibangun merupakan model kuat.

#### **4.9 Uji Goodness of fit (GoF)**

Untuk mengetahui secara keseluruhan dalam Inner Model maka harus digunakannya uji Goodness of Fit (GoF). GoF adalah gabungan antara Outer Model dan Inner Model. Nilai dalam GoF dengan diperoleh dari nilai rata – rata *Average Varian Extracted AVE* dikalikan dengan nilai R-Square (R<sup>2</sup>). Dan memiliki katagori 0.1 (*Small*), 0.25 (*Medium*), 0.36 (*Large*), dibawah ini merupakan perhitungan dari GoF :

**Tabel 4.9 Average Varian Extracted (AVE) dan R-Square R<sup>2</sup>**

Variabel	Varian Extracted AVE	R-Square (R <sup>2</sup> )
Citra Merek	0,640	
Kualitas Produk	0,572	
Harga	0,603	
Keputusan Pembelian	0,558	0,768

**Hasil perhitungan GoF :**

$$\begin{aligned} \text{Rumus GoF} & : \sqrt{AVE \times R^2} \\ & : \sqrt{0.593 \times 0.768} \\ & : \sqrt{0,455} \end{aligned}$$

Dapat diketahui bahwa nilai dari *Goodness of Fit* (GoF) dalam penelitian ini menemukan nilai sebesar 0.455 yang berarti masuk kedalam kategori *Large* karena nilai GoF lebih besar dari 0.36. Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil GoF dalam penelitian ini artinya kecocokan model dengan variabel yang diteliti dapat dinyatakan kuat/fit.

**Tabel 4.9 R-Square**

Variabel	Nilai R-Square
Keputusan Pembelian	0,768

**Sumber : Data Diolah Menggunakan SmartPLS 3**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa yang mempengaruhi variabel yang terdapat di tabel R-Square adalah nilai R-Square dari variabel Keputusan Pembelian 76.8% berarti sisanya dipengaruhi oleh factor lain 23.2 %. Selanjutnya sebelum dilakukannya pengujian hipotesis harus diperlukannya pengujian nilai Q Square atau Q<sup>2</sup> , jika ingin dikatakan relevan maka model harus mempunyai nilai Predictive yang lebih besar dari 0 (nol), dibawah ini merupakan perhitungan dari nilai Q<sup>2</sup>:

$$\begin{aligned}
 \text{Rumus } Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.768) \\
 &= 1 - 0.232 \\
 &= 0.768 \text{ atau } 0.77 \text{ atau } 77\%
 \end{aligned}$$

#### 4.10 Penarikan Hipotesis

Agar dapat melakukan pengujian hipotesis lebih lanjut maka akan dilakukannya evaluasi nilai T tabel menggunakan PLS. Untuk nilai dari T tabel dapat dilihat pada signifikansi sebesar 0.1 pada 163 responden. Maka hasil T tabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Penarikan Hipotesis**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (   O/STDEV )	P Values	Hipotesis
CM → KEP	0.165	0.171	0.091	1.811	0.071	Diterima
H → KEP	0.454	0.445	0.087	5.222	0.000	Diterima
KP → KEP	0.358	0.361	0.066	5.467	0.000	Diterima

**Sumber : Olah Data Menggunakan SmartPLS 3**

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diambil hipotesis dalam penelitian ini, Berikut ini adalah hipotesis dalam penelitian ini :

1. Hipotesis H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat berdasarkan original Sampel dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memberikan nilai 0.165 artinya citra merek memberikan nilai positif terhadap keputusan pembelian. P-Valuesnya adalah 0.071 itu artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian signifikan(diterima).
2. Hipotesis H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Dapat dilihat berdasarkan Original Sampel dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian memberikan nilai 0.454 artinya adalah Harga memberikan nilai positif terhadap Keputusan Pembelian. P-Valuesnya adalah 0.000 itu artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Signifikan (diterima).

3. Hipotesis H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat berdasarkan Original Sampel dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memberikan nilai 0.358 artinya adalah Kualitas Produk memberikan nilai positif terhadap Keputusan Pembelian. P-Valuesnya adalah 0.000 itu artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian signifikan (diterima).

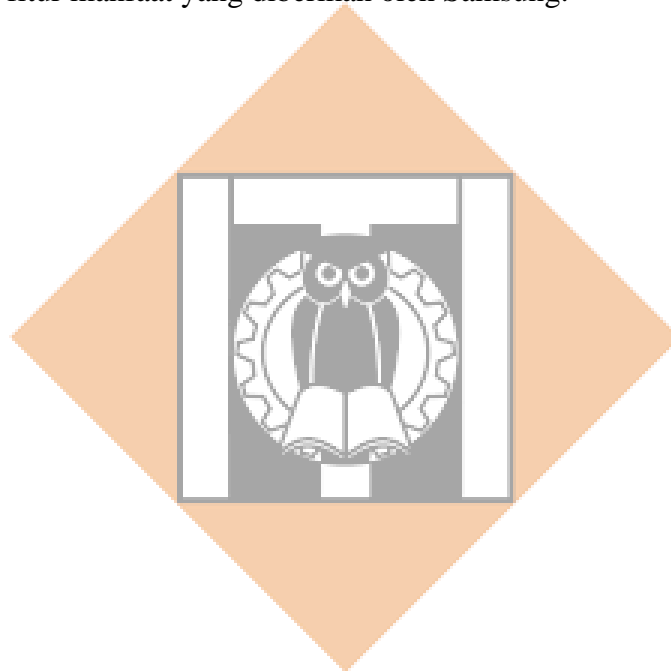
#### **4.11 Implikasi Manajerial**

Dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung, dimana citra merek, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung sudah memberikan hasil yang positif terhadap keputusan pembelian Samsung harus tetap meningkatkan kualitas produk dan harga agar dapat selalu berinovasi dan memberikan kualitas produk Samsung yang terbaik untuk para pengguna Samsung.

Perusahaan Samsung diharapkan dapat menerapkan harga sesuai dengan kualitas, manfaat dan fitur dan kegunaan dari produk yang dipasarkan agar tetap adanya keputusan pembelian dari pengguna atau konsumen *Smartphone* yang akan membeli produk tersebut. Perusahaan Samsung disarankan untuk menciptakan dan memproduksi produk yang unggul untuk masyarakat, karena pada saat ini masyarakat di semua kalangan sangat bergantung dengan *Smartphone* dan Internet. Menjaga dan meningkatkan kinerja produk yang diproduksi. Seperti kapasitas penyimpanan RAM, daya tahan baterai, desan

produk dibuat sedemikian rupa agar nyaman saat digunakan dan kecepatan akses aplikasi.

Samsung harus mempertahankan citra merek yang sudah baik dimata konsumen. Kemudian meningkatkan desain varian baru yang lebih menarik agar tercipta kesan yang elegan dimata konsumen. Samsung harus tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki dan terus tetap berinovasi sesuai dengan trend yang terjadi dalam periode tertentu. Samsung harus berusaha memberikan harga yang sesuai bagi konsumen dengan harga yang sebanding dengan fitur manfaat yang diberikan oleh Samsung.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari original sampel meberikan nilai 0.165 artinya citramerek memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. P-valuesnya 0.071 artinya citra merek terhadap keputusan pembelian signifikan.
2. Hasil penelitian ini Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Original sampel memberikan nilai 0.454 dan P-Valuesnya 0.000 artinya harga terhadap keputusan pembelian signifikan.
3. Pada peneliatian ini Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Original sampel 0.358 dan P-Valuesnya 0.000 artinya kualitas produk terhadap keputuan pembelian signifikan.
4. Hasil nilai dari *Goof of Fit* (GoF) pada penelitian ini adalah nilai sebesar 0.455 yang berarti masuk kategori *Large* karena nilai GoF lebih besar dari 0.36. artinya kecocokan model dan variabel penelitian ini besar.

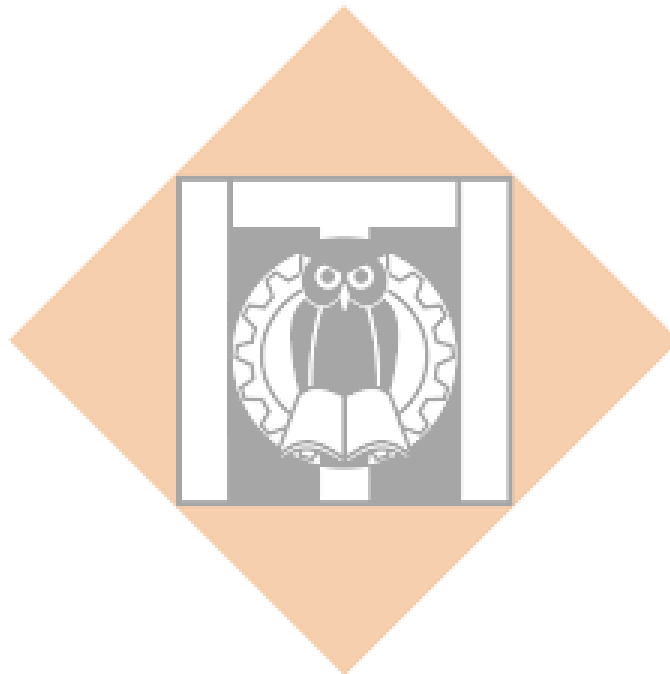
#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi Peneliti selanjutnya sebagi berikut :
  - a. Untuk peneliti selanjutnya, apabila melakukan penelitiannya yang masih berkaitan dengan penelitian ini. Maka penelitian ini

bisa digunakan sebagai contoh atau referensi untuk mempelajari objek atau masalah yang sama.

- b. Untuk peneliti selanjutnya alangkah baiknya untuk lebih banyak menambahkan variabel dan jumlah sampel 163, penelitian agar data yang diolah lebih banyak untuk mengetahui hasil penelitian keputusan pembelian terhadap *Smartphone* Samsung lebih luas lagi.

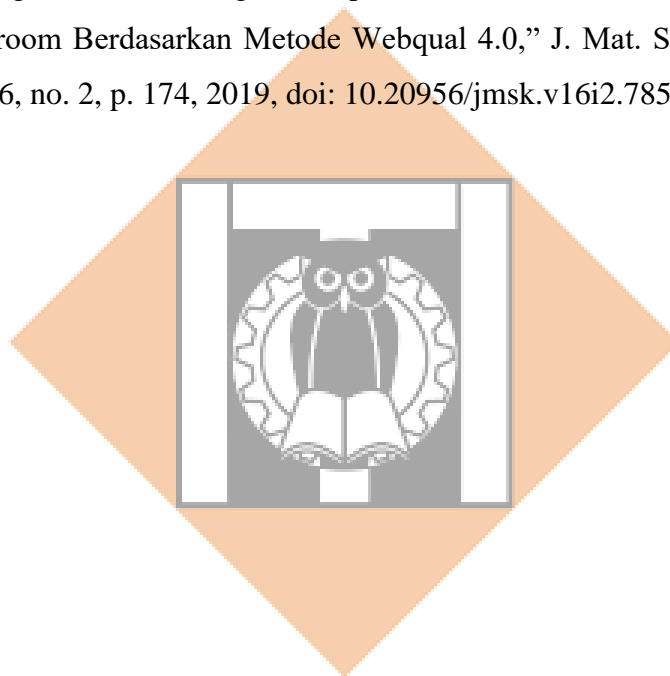


## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Catur Nugrohi, "Pengaruh Ciamhir Peringatan Dan Kesehatan Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Rokok Sampoerna Mild Kota Yogyakarta)" (Universitas Yogyakarta, 2013)
- [2] Maunaza et al, "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier)" "Erni Yunaida, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa" 6 (2017). 802, <http://inedi.neliti.com/media/publication/261935-none-74db444c.pdf>
- [3] Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta : Raja Publishing, 2011), hal. 374-38 Freddy Rangkuti, Riset Pemasaran, (Jakarta: Gramedia, 2015), dimensi merek
- [4] Defriansyah, Dodi, Islahuddin Daud, & Welly Nailis. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). Unsri : Jurnal
- [5] Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- [6] Pambudhi, Angga Bangkit. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Sports Station Tita Supermall Purwokerto. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- [7] Sulistyawati, Praba. 2010. Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop merek Acer di Kota Semarang. Semarang: fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- [8] Akbar, Adam. 2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”. Skripsi. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- [9] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, sebagaimana dikutip dalam buku karangan Nurrahmi Hayani, (Pekanbaru: Suska Press,20120)
- [10] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran edisi ketiga, (Yogyakarta: Andi, 2008)
- [11] Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran edisi ke 13 jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2008) [12] L.G Schiffman dan L.L. Kanuk, Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Indeks, 2010)
- [13] Kurnia Akbar, Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk terhadap keputusan pembelian handphone atau Smartphone jenis android, (Universitas Diponegoro: Skripsi,2013)
- [14] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [15] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi Offset
- [16] Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset, Anggar Purna Putra, Krisnasakti. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- [17] Prasetyo, R., & Ihalauw, J. J. (2005). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.

- [18] M. I. Listighfaroh, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Shower Milk Feira White di Surabaya,” eprints.uwp, 2021.
- [19] S. Haryono, “Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS,” Badan Penerbit PT. Intermedia Pers. Utama, p. 450, 2016.
- [20] R. R. Marlina, “Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0,” J. Mat. Stat. dan Komputasi, vol. 16, no. 2, p. 174, 2019, doi: 10.20956/jmsk.v16i2.7851.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Pernyataan

NO	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Citra Merek</b>						
1	Saya mengenali Samsung sebagai merek smartphone yang memiliki fitur yang baik, memiliki keunggulan yang berbeda.					
2	Saya membeli produk Samsung lebih dari satu kali karna memiliki keunggulan yang berbeda.					
3	Saya memilih Samsung karena memiliki banyak atribut yang menarik yang bisa di sesuaikan dengan keinginan pengguna.					
4	Saya menggunakan Samsung karena Samsung selalu mengeluarkan tipe berbeda pada produk terbarunya.					
5	Saya menggunakan samsung karena fitur yang disediakan cukup bagus.					
6	Saya menggunakan produk Samsung karena Samsung memiliki fitur tambahan yang dibutuhkan oleh penggunanya.					
<b>Kualitas Produk</b>						
7	Saya merasa Samsung memiliki kualitas yang bagus, tidak mudah eror Ketika digunakan.					
8	Saya menggunakan Samsung karena memiliki daya tahan baterai cukup baik,					



	pengisian daya tidak membutuhkan waktu lama.					
9	Saya menggunakan Samsung karena Samsung memiliki spesifikasi yang baik.					
10	Saya menggunakan Samsung karena Samsung memiliki banyak fitur yang baik, juga memiliki fitur kamera yang sangat baik.					
11	Saya memilih Samsung karena Samsung memiliki banyak tipe, bentuk yang menarik.					
12	Saya percaya Samsung merupakan merek yang mempunyai kualitas baik juga reputasi baik.					
13	Saya menggunakan Samsung karena memiliki kualitas RAM besar dari produk android lain.					
14	Saya memilih samsung karena Samsung memiliki Samsung service center yang mudah ditemukan di berbagai daerah.					
15	Saya memilih Samsung karena memiliki beberapa fitur kamera bagus yang bisa memenuhi gaya hidup penggunanya.					
16	Saya memilih Samsung karena desain, warna yang ditawarkan sangat menarik.					
<b>Harga</b>						
17	Saya tertarik membeli produk Samsung karena memiliki harga terjangkau yang sesuai dengan fitur yang disediakan.					

18	Saya memilih Samsung karena harga yang ditawarkan sesuai dengan keunggulan produk banyaknya fitur yang tidak di miliki oleh pesaing android lain.					
19	Saya memilih Samsung karena harga dan kualitas Samsung sudah diakui baik oleh kalangan masyarakat.					
20	Saya tertarik membeli Samsung karena persepsi kualitas yang ditawarkan cukup baik.					
21	Saya memilih Samsung karena harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di sediakan.					
22	Saya memilih Samsung karena persepsi biaya yang dikeluarkan bisa di minimalisasikan.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
23	Saya memilih Samsung karena smartphone samsung memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh android lainnya.					
24	Saya memilih Samsung karena mudah untuk mencari <i>store</i> resmi Samsung di lingkungan saya.					
25	Saya tertarik membeli Samsung karena merek Samsung sudah dikenal dikalangan masyarakat luas.					
26	Saya memilih membeli Samsung karena proses pembelian cukup mudah.					

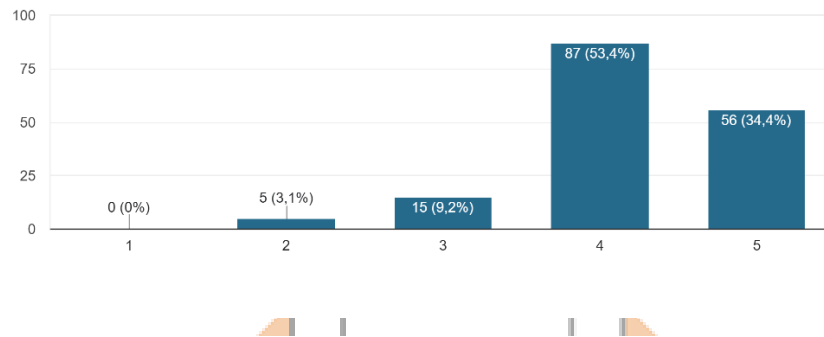
27	Saya membeli samung sudah lebih dari 2 kali pembelian produk Samsung.					
28	Saya tertarik dengan produk Samsung karena memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan tipe produk yang di keluarkan.					
29	Saya tertarik dengan produk Samsung karena memiliki banyak metode pembayaran yang ditawarkan.					
30	Saya memilih produk Samsung karena fitur,desain, keunggulan yang membuat saya yakin akan produk Samsung.					
31	Saya melihat produk Samsung mempunyai kebiasaan setiap seri terbaru memiliki fungsi yang berbeda setiap launcing produk baru.					
32	Saya melihat produk Samsung sangat mengutamakan kenyamanan pengguna Samsung dengan fitur yang bisa dipahami dengan cepat oleh pengguna.					

## Lampiran 2 Data Jawaban Responden

### a. Citra Merek (X1)

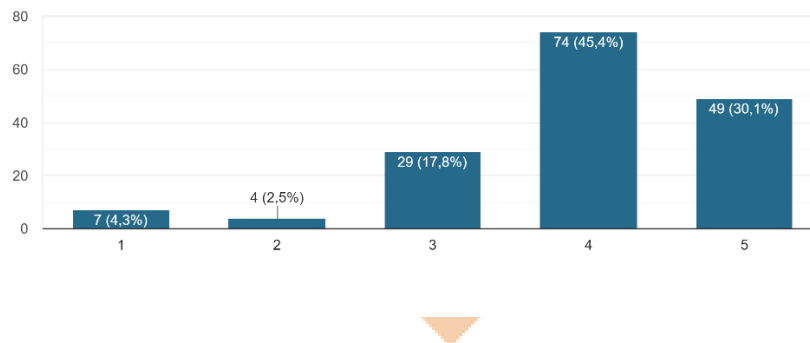
Saya mengenali samsung sebagai merek smartphone yang memiliki fitur yang baik juga keunggulan yang berbeda dengan smartphone lain.

163 jawaban



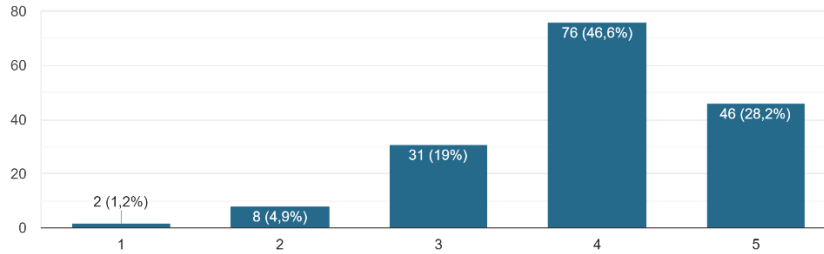
saya membeli produk samsung lebih dari satu kali karna setiap tipe memiliki keunggulan yang berbeda.

163 jawaban

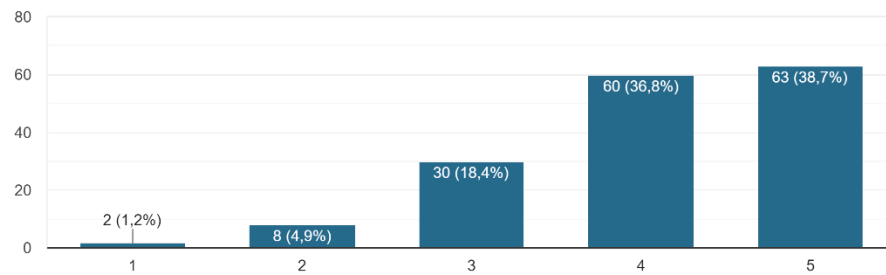


## b. Kualitas Produk (X2)

saya merasa samsung memiliki kualitas bagus tidak mudah eror ketika digunakan.  
163 jawaban



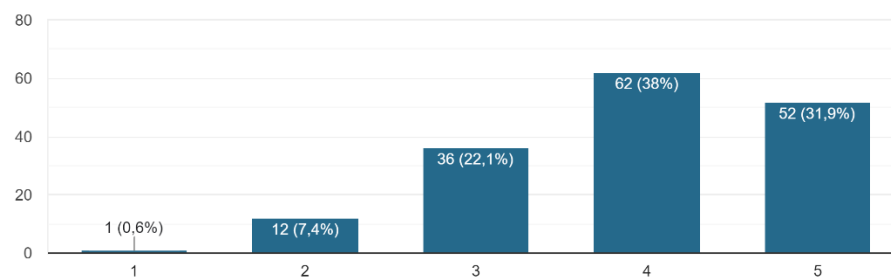
saya menggunakan samsung karena memiliki daya tahan baterai cukup baik  
163 jawaban



## c. Harga (X3)

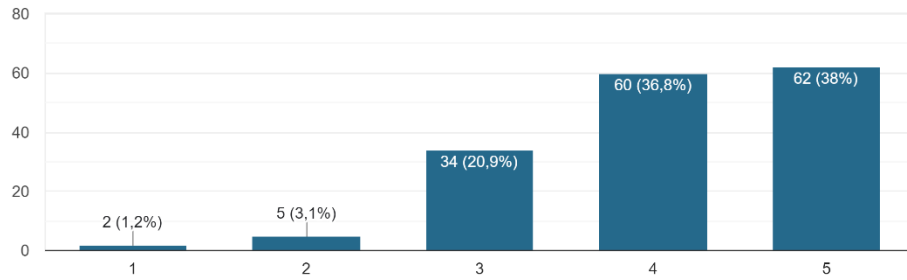


saya tertarik membeli produk samsung karena memiliki harga terjangkau yang sesuai dengan fitur yang disediakan.  
163 jawaban



saya memilih samsung karena harga yang ditawarkan sesuai dengan keunggulan produk samsung.

163 jawaban

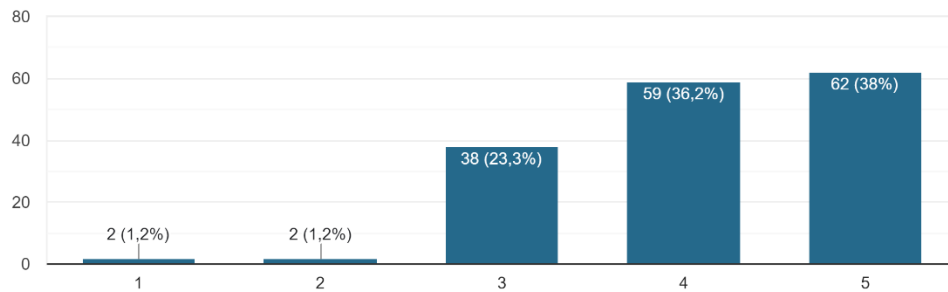


#### d. Keputusan Pembelian (Y)



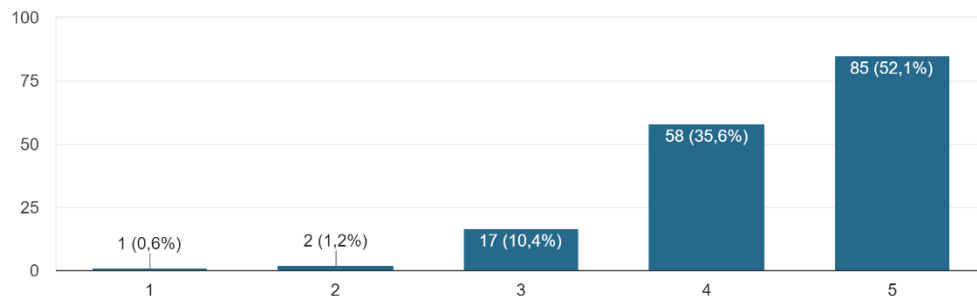
saya tertarik membeli samsung karena store resmi samsung ada di berbagai daerah di tangerang

163 jawaban



saya tertarik membeli samsung karena merek samsung sudah dikenal baik dikalangan masyarakat luas.

163 jawaban



**Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Output dari *Software* SPSS 26**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	126.66	369.916	.571	.962
CM2	126.91	362.146	.621	.962
CM3	126.85	361.966	.641	.962
CM4	126.79	361.364	.605	.962
CM5	126.75	360.708	.710	.962
CM6	126.80	359.632	.716	.962
KP1	126.90	363.390	.658	.962
KP2	126.79	360.849	.692	.962
KP3	126.79	362.701	.680	.962
KP4	126.62	361.200	.706	.962
KP5	126.67	364.023	.664	.962
KP6	126.58	366.505	.606	.962
KP7	126.87	362.113	.654	.962
KP8	126.80	362.887	.634	.962
KP9	126.76	363.665	.631	.962
KP10	126.71	361.579	.708	.962
H1	126.92	362.222	.647	.962
H2	126.78	361.148	.708	.962
H3	126.62	361.632	.667	.962
H4	126.73	364.445	.646	.962
H5	126.87	363.796	.665	.962
H6	126.80	362.730	.685	.962

KEP1	126.90	362.003	.650	.962
KEP2	126.77	363.674	.655	.962
KEP3	126.48	369.733	.541	.963
KEP4	126.86	363.011	.686	.962
KEP5	126.90	358.341	.690	.962
KEP6	126.69	363.263	.701	.962
KEP7	126.82	362.011	.677	.962
KEP8	126.66	366.424	.636	.962
KEP9	126.75	363.791	.652	.962
KEP10	126.66	363.844	.664	.962

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.963	32



## Lampiran 4 Output Software SmartPLS 3

TARI.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) fauziah.splsm PLS Algorithm (Run N

### Outer Loadings

Matrix

	CITRA MEREK ...	HARGA_X3	KEPUTUSAN P...	KUALITAS PRO...
CM1	0.661			
CM2	0.754			
CM3	0.792			
CM4	0.771			
CM5	0.820			
CM6	0.790			
H1		0.754		
H2		0.818		
H3		0.759		
H4		0.754		
H5		0.770		
H6		0.800		



KEP9			0.712	
KP1				0.708
KP10				0.754
KP2				0.755
KP3				0.735
KP4				0.802
KP5				0.715
KP6				0.701
KP7				0.721
KP8				0.717
KP9				0.719

H5		0.770		
H6		0.800		
KEP1			0.708	
KEP10			0.738	
KEP2			0.738	
KEP3			0.588	
KEP4			0.755	
KEP5			0.754	
KEP6			0.770	
KEP7			0.734	
KEP8			0.680	

TARI.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) fauziah.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

**Construct Reliability and Validity**

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...			
CITRA MEREK_...	0.858	0.861	0.895	0.587			
HARGA_X3	0.868	0.869	0.901	0.603			
KEPUTUSAN PE...	0.896	0.898	0.914	0.518			
KUALITAS PRO...	0.904	0.905	0.921	0.538			

### R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN PE...	0.812	0.808

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Cor...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics ( O/...	P Values	
CITRA MEREK_X1_ -> KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y	0.165	0.171	0.087	1.901	0.058	
HARGA_X3 -> KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y	0.454	0.445	0.078	5.821	0.000	
KUALITAS PRODUK X2 -> KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y	0.358	0.363	0.062	5.814	0.000	

## Lampiran 5. Hasil Cek Turnitin

