

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI, KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN pada SMARTPHONE IPHONE**
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen



Oleh:

Maurice Alexander Siauta

NIM: 122214106

PROGRAM STUDI MANAJEMEN, JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

2017

PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI, KUALITAS PRODUK

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN pada SMARTPHONE IPHONE

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen



Oleh:

Maurice Alexander Siauta

NIM: 122214106

PROGRAM STUDI MANAJEMEN, JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

2017

Skripsi

PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI, KUALITAS PRODUK

TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN pada SMARTPHONE IPHONE

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)

Oleh:

Maurice Alexander Siauta

NIM: 122214106

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Dra. Diah Utari Bertha Rivieda M.Si.

Tanggal, 19 April 2017

Pembimbing II



Dra. Rini Hardanti M.Si.

Tanggal, 2 Juni 2017

Skripsi

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI, KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN pada SMARTPHONE IPHONE**
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)

Dipersiapkan dan Ditulis Oleh:

Maurice Alexander Siauta


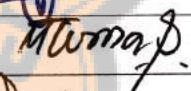


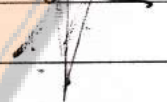
NIM: 122214106

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 12 Maret 2018

dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

Susunan Dewan Penguji:

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Lukas Purwoto, M.Si	
Sekretaris	Maria Theresia Ernawati, S.E., M.A	
Anggota	Dra. Diah Utari Bertha Rivieda M.Si	
Anggota	Dra. Rini Hardanti M.Si	
Anggota	Albertus Yudi Yuniarto, S.E., MBA	

Yogyakarta 28 Maret 2018

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



Albertus Yudi Yuniarto, S.E., MBA

PERSEMBAHAN

“God Is Good All The Time”

- Skripsi ini kupersembahkan untuk Tuhan Yesus Kristus
- Keluarga tercinta: Mama, Tua, adikku Lucas, Oma dan semua yang telah mendukung saya dalam doa.
 - Para Dosen Program Studi Manajemen
- Sahabat-sahabat seperjuangan (Pram, Iis, Ryan, Prio, dan semua yg telah mendukung dan mendoakan saya).
 - Sahabat-sahabat kelas D (Damar, Yance, Diyan, Yolanda, Yodi, Lala, Vivin, Dana, Owen, Winda, dan Sius)
 - Untuk orang yang selalu memberikan semangat dan doa selama menyelesaikan skripsi, Ruth Leihitu.

Motto:

Bersukarialah, hai pemuda, dalam kemudaanmu, biarlah hatimu bersuka pada masa mudamu, dan turutilah keinginan hatimu dan pandangan matamu, tetapi ketahuilah bahwa karena segala hal ini Allah akan membawa engkau ke pengadilan! Buanglah kesedihan dari hatimu dan jauhkanlah penderitaan dari tubuhmu, karena kemudaan dan fajar hidup adalah kesia-siaan.

(Pengkhotbah 11:9-10)

Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang di sertai dengan doa. Ketika anda tidak pernah melakukan kesalahan, itu artinya anda tidak pernah berani untuk mencoba. Jangalah takut untuk mencoba karena seribu langkah dimulai dengan langkah pertama. Dan percayalah Tuhan tidak pernah salah memberi keberhasilan.

(Penulis)



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN – PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI, KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN pada SMARTPHONE IPHONE**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta)

dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 12 Maret 2018 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 12 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,

(Maurice Alexander Siauta)

PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma:

Nama : Maurice Alexander Siauta

NIM :122214106

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Smartphone iPhone
Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta**

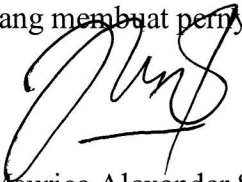
Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengolah dalam bentuk pangkalan, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademisi tanpa perlu meminta izin dari saya maupun memberi royalti kepada saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal, 12 Maret 2018

Yang membuat pernyataan,


(Maurice Alexander Siauta)

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek, Inovasi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Smartphone iPhone

(Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta)

Maurice Alexander Siauta
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta terhadap *smartphone* iPhone apabila ditinjau dari segi citra merek, inovasi, dan kualitas produk.

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta pada bulan Februari – Maret 2017. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa yang menggunakan *smartphone* iPhone. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan membagikan kuesioner secara langsung terhadap 50 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat diketahui bahwa ada pengaruh secara bersama-sama dan secara parsial pada variabel citra merek, inovasi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Kata kunci : Citra Merek, Inovasi, Kualitas Produk, Minat Beli.

ABSTRACT

**The Importance of Brand Image, Innovation, Quality Products of Interest In
Buying Consumers On Smartphones iPhone**
(Case Study On Students of Economics Faculty of Sanata Dharma University)

Maurice Alexander Siauta
University of Sanata Dharma
Yogyakarta
2017

The study aims to find out on the Students of Economics Faculty of Sanata Dharma University on smartphones iPhone if viewed in terms of brand image, innovation, and quality products.

Research carried out in the Economics Faculty of Sanata Dharma on February – March 2017. The population in this research is smartphone user of the iPhone, and samples taken in an interview and distributed questionnaires directly on the 50 of the respondents. The analysis used is the analysis of the regression linear riks.

Based on the results of data analysis and discussion can be seen that there is an impact together and in partial on those brand image, innovation, and quality product of interest in buying the consumer smartphone iPhone in the Economics Faculty of Sanata Dharma University Yogyakarta.

Keywords : brand image, quality product, interest in buying

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas kasih karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Inovasi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Smartphone iPhone”.

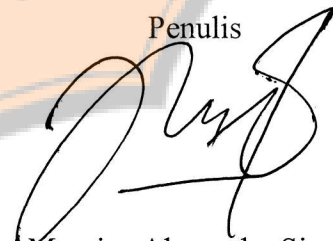
Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang ikut terlibat dan mendukung dalam terselesaikannya Skripsi ini:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan petunjuk dan harapan, serta melimpahkan karunia dan berkat-Nya kepada penulis.
2. Orang tua dan keluarga besar saya yang selalu memberikan doa, dukungan, nasehat, dan kehidupan yang layak. Serta telah memberikan dorongan semangat serta perhatiannya sehingga saya dapat menempuh pendidikan ke jenjang ini.
3. Ibu Dra. Diah Utari Bertha.R, M.Si dan Ibu Dra. Rini Hardanti M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan pengarahan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Sengenap dosen dan pegawai Jurusan Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah membantu dan mendukung penulis selama masa perkuliahan.
5. Sahabat terdekat Rizky Ruth yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman angkatan 2012 tercinta yang memberikan pengalaman dan kesan yang luar biasa saat berdinamika bersama di dalam maupun di luar kampus.
7. Seluruh saudara, sahabat dan teman-teman yang terkasih yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis senantiasa menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis



Maurice Alexander Siauta

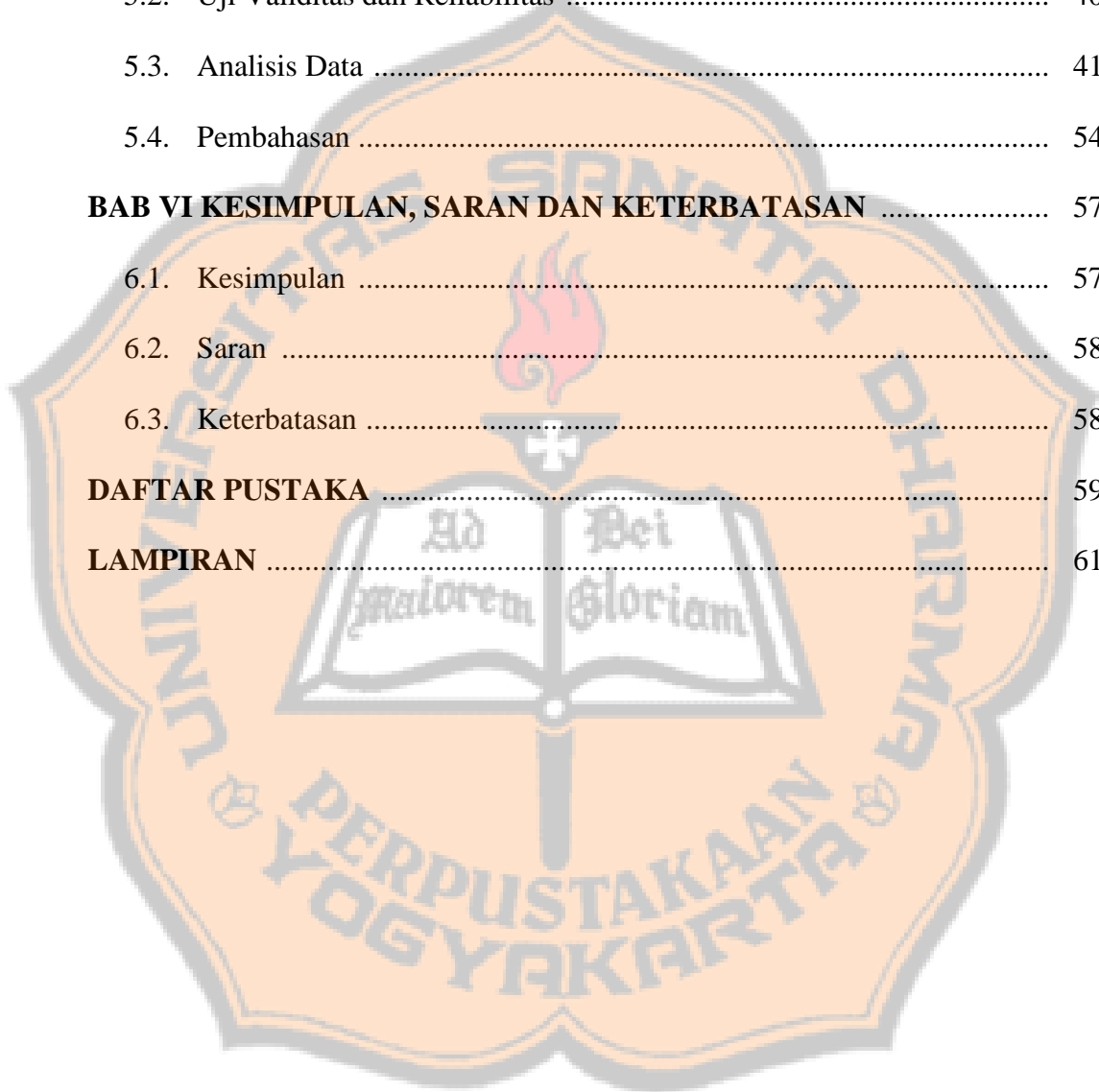
NIM: 122214106

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7

2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Citra Merek	12
2.1.3 Inovasi	13
2.1.4 Kualitas Produk	14
2.1.5 Minat Beli	14
2.2. Penelitian Sebelumnya	15
2.3. Kerangka Konseptual	16
2.4. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	18
3.3 Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3.4 Variabel Penelitian	19
3.5 Definisi Operasional	21
3.6 Populasi dan Sampel	22
3.7 Teknik Pengambilan Sampel	23
3.8 Sumber Data	23
3.9 Teknik Pengumpulan Data	24
3.10 Teknik Pengujian Instrumen	24
3.11 Teknik Analisis Data	25
BAB IV GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN	31
4.1 Profil iPhone	31
4.2 Sejarah iPhone	31

4.3	Generasi iPhone	32
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		38
5.1.	Karakteristik Responden	39
5.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
5.3.	Analisis Data	41
5.4.	Pembahasan	54
BAB VI KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN		57
6.1.	Kesimpulan	57
6.2.	Saran	58
6.3.	Keterbatasan	58
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN		61



DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Operasional	21
Tabel V.1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel V.2 Usia Responden	39
Tabel V.3 Hasil Uji Validitas	40
Tabel V.4 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel V.5 Interval Skala	42
Tabel V.6 Penilaian Responden terhadap Citra Merek	42
Tabel V.7 Penilaian Responden terhadap Inovasi	43
Tabel V.8 Penilaian Responden terhadap Kualitas Produk	44
Tabel V.9 Penilaian Responden terhadap Minat Beli Konsumen.....	45
Tabel V.10 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel V.11 Hasil Uji Multikolinearitas	47
Tabel V.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel V.13 Hasil Regresi Linier Berganda	49

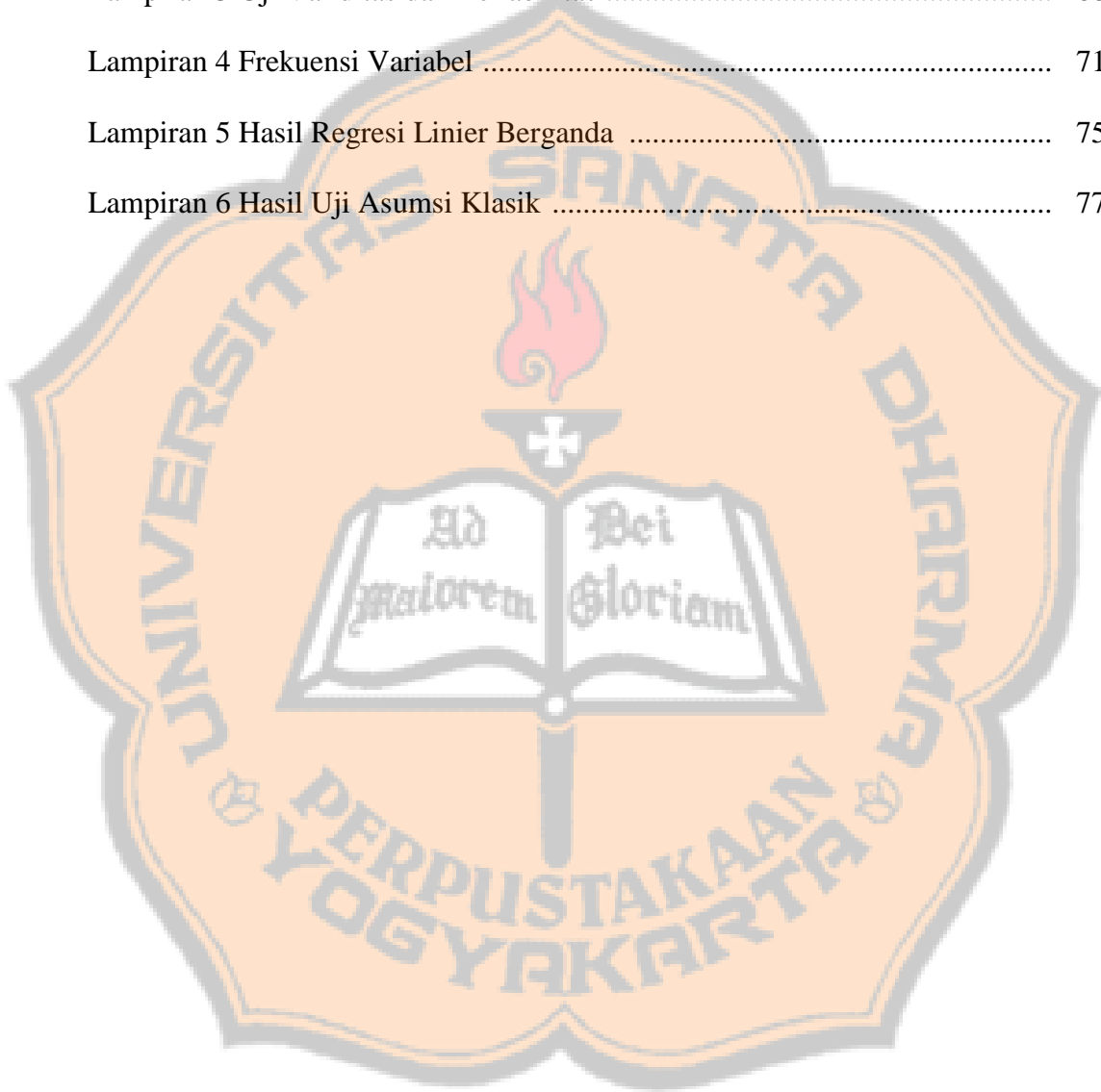
DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual 16



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	62
Lampiran 2 Data Penelitian	65
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas	68
Lampiran 4 Frekuensi Variabel	71
Lampiran 5 Hasil Regresi Linier Berganda	75
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Sebelum *smartphone* dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk berbeda yaitu *handphone* dan *Personal Digital Assistant* (PDA). *Smartphone* dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur seperti bisa menangkap siaran radio, pemutar *audio* dan *video*, kamera digital, *game*, layanan internet, menerima *email*, media sosial, dan *editing* dokumen. Banyak produsen telepon genggam berbondong-bondong menciptakan *smartphone* yang memiliki fitur canggih yang diinginkan dan dapat memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat. Perkembangan *smartphone* di Indonesia mampu membuat ponsel yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat.

Di Indonesia, iPhone merupakan salah satu merek yang belakangan ini menghipnotis banyak masyarakat dengan keunggulan dan kelebihanannya. Persepsi positif yang diciptakan perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik dalam benak konsumen. Kemampuan produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakainya akan menguatkan kedudukan

atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian di waktu yang akan datang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kepekaan masyarakat terhadap *gadget* canggih tersebut sangat tinggi. Sebelumnya, *smartphone* merek Blackberry yang menjadi “primadona” bagi sebagian masyarakat di Indonesia namun saat ini *iphone* telah menggeser kedudukan blackberry yang sempat *booming* di masyarakat sebagai satu-satunya *smartphone* yang memiliki keunggulan fitur Blackberry *Messenger*. *iPhone* pun tak mau kalah, ponsel tersebut memiliki lebih banyak fitur dan aplikasi-aplikasi yang dapat menghibur dengan keunggulan *iOS*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap *smartphone* *iphone* yaitu pengaruh citra merek, inovasi, dan kualitas produk berperan penting dalam tingkat penjualan suatu produk barang. Merek di sini terkait dengan citra merk yang tertanam dalam benak konsumen, sehingga tidak akan mudah ditiru oleh pihak lain. Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Merek merupakan suatu ekspresi yang akan menjadi simbol unik yang nantinya akan berada dalam pikiran dan hati konsumen sehingga konsumen akan ada pada produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek. Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk

terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk merupakan aset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk. Merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Pembeli yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli. Jika kita ingin membeli suatu barang dengan merek yang sudah top brand atau sudah terjamin kualitasnya, maka para konsumen seringkali sudah yakin dengan kualitas yang akan didapat dari produk tersebut.

Selain citra merek, inovasi suatu produk juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu keputusan pembelian. Inovasi bukanlah sebuah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen adalah adanya sebuah inovasi terbaru dan masih segar untuk konsumen. Dari inovasi sebuah produk inilah yang akan membantu meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2012). Hal ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk / jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk / jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Berdasarkan uraian mengenai citra merek, inovasi, kualitas produk, dan minat beli di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Smartphone iPhone”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

- a. Apakah citra merek, inovasi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
- b. Apakah citra merek, inovasi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi beberapa hal pokok yang akan di teliti, agar tidak meluasnya permasalahan yang ada dan penelitian lebih terarah. Adapun pembatasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

- Ada berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya: kebutuhan, budaya, lingkungan sosial, pribadi perseorangan, psikologi, citra merek, inovasi produk, kualitas produk dan lain-lain. Namun yang dipilih oleh penulis adalah faktor : citra merek, inovasi, kualitas produk.

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah citra merek, inovasi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- b. Untuk mengetahui apakah citra merek, inovasi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

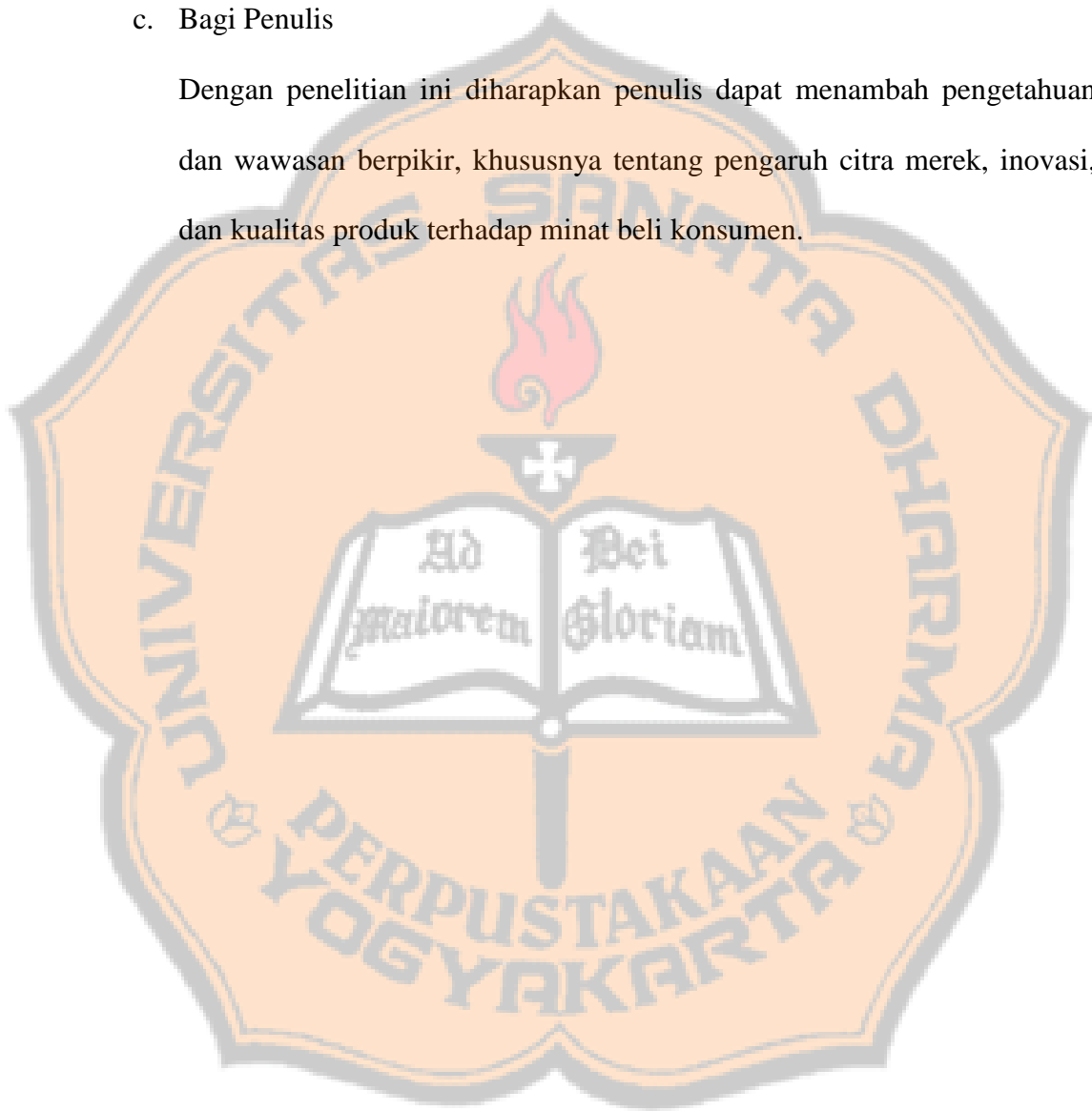
Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam berinovasi demi kualitas produk yang lebih baik dan menambah informasi bagi perusahaan.

- b. Bagi Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah referensi kepastakaan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

c. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan berpikir, khususnya tentang pengaruh citra merek, inovasi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi yang baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Kotler dan Keller, 2008:5)

B. Konsep Inti Pemasaran

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Perminataan

Kebutuhan adalah dasar hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar (Kotler dan Keller, 2008:12).

2) Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda,

yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama (Kotler dan Keller, 2008:13).

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan menganjurkan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Kotler dan Keller, 2008:14).

4) Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sebuah manfaat,

baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“qsp”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring menurunnya harga, walaupun factor-faktor lain yang lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler dan Keller, 2008:14).

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, *flyer*, CD, kaset rekaman, dan internet. Selain itu, sama seperti kita

menyampaikan pesan dengan ekspresi wajah dan pakaian, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko eceran mereka, tampilan situs Internet mereka, dan banyak media lainnya. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti e-mail, *blog*, dan nomor layanan babas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen. Pemasar juga menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk pemasaran mereka (Kotler dan Keller, 2008:14).

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir (Kotler dan Keller, 2008:14).

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang

potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler dan Keller, 2008:15).

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Termasuk di dalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran. Dalam kelompok pemasok terdapat pemasok bahan dan pemasok layanan, seperti lembaga riset pemasaran, agen periklanan, bank dan perusahaan asuransi, perusahaan transportasi, dan perusahaan telekomunikasi. Distributor dan dealer mencakup agen, pialang, perwakilan manufaktur, dan pihak lain yang membantu menemukan dan menjual ke pelanggan. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen : Lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan social budaya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka (Kotler dan Keller, 2008:15).

C. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah (Kotler, 2005:20). Para

manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara masal. Mereka mengasumsikan bahwa konsumen tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah.

D. Konsep Produk

Konsep Produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2005:20).

E. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu (Kotler, 2005 : 21).

F. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasional adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang telah terpilih (Kotler, 2005:22).

2.1.2. Citra Merek

Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk (Sumarwan, 2011:303). Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang berada di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental (Kotler dan Amstrong, 2012:274).

(Kotler dan Amstrong, 2012:276) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.

2.1.3. Inovasi

Inovasi didefinisikan sebagai realisasi dari penemuan yang baru pada produk maupun proses. Fungsi dari dilakukannya inovasi yaitu mengenalkan kebaruan yang memiliki nilai jual ekonomis sehingga dapat membawa keuntungan ekonomi yang meningkat. Hal tersebut menjadikan inovasi sebagai penjelasan yang cukup kuat terhadap terjadinya perbedaan performa pada masing-masing perusahaan maupun dalam konteks Negara.

Indikator inovasi digunakan untuk menilai inovasi yang telah dilakukan. (Maidique, 1994) inovasi merupakan proses perbaikan secara berulang yang didasarkan pada persepsi pasar dan atau layanan baru terkait dengan teknologi yang dapat memimpin dalam pengembangan produk, proses produksi, dan penjualan dengan tujuan kesuksesan dan komersial. *Innovativeness* merupakan hal

yang sering digunakan untuk mengukur derajat kebaruan dari sebuah inovasi. Produk dengan inovasi yang tinggi akan memiliki derajat kebaruan yang tinggi pula. Derajat inovasi ini dapat dilihat melalui perubahan pada marketing dan teknologi baik dari sudut pandang mikro maupun makro.

2.1.4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Hal ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Persaingan merek belakangan ini memaksa pemasar untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Konsumen memilih suatu merek salah satunya karena kualitas produk.

2.1.5. Minat Beli

Dalam suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, apakah suatu usaha promosi tersebut sudah optimal atau belum dapat terlihat dari perilaku konsumen dengan keinginan mencari informasi mengenai produk yang

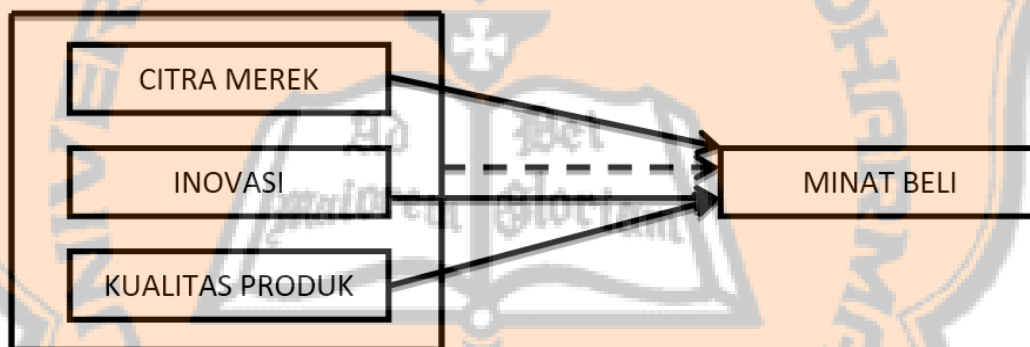
ditawarkan. Minat beli adalah konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi (Kotler dan Armstrong, 2009). (Schiffman, 2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa setelah nilai yang dirasakan sudah tercipta oleh konsumen, minat beli dari konsumen seringkali bergantung pada manfaat dan nilai yang mereka dapatkan. Grewan et al., (1998) dalam (Chen, 2012) mengartikan minat beli sebagai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli yang lebih besar akan meningkatkan kemungkinan pembelian. Oleh karena itu, minat beli seringkali digunakan untuk memprediksi perilaku yang sebenarnya.

2.2. Penelitian Sebelumnya

- 1) Risky Nurhayati “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Nokia” studi kasus pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan Nokia. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 yang menggunakan *handphone* Nokia. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- 2) Wahyu Ramadhani “Peran kualitas produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen *Smartphone* Blackberry di

Surabaya”. Tujuan penelitian adalah untuk membuktikan Kualitas produk, Citra merek, dan Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna smartphone merk Blacberry. Penelitian ini di lakukan pada warga Surabaya yang menggunakan *smarphone* Blackberry. Jumlah responden sebanyak 200 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen.

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

Keterangan

- > : Pengaruh secara simultan atau bersama-sama
- > : pengaruh parsial

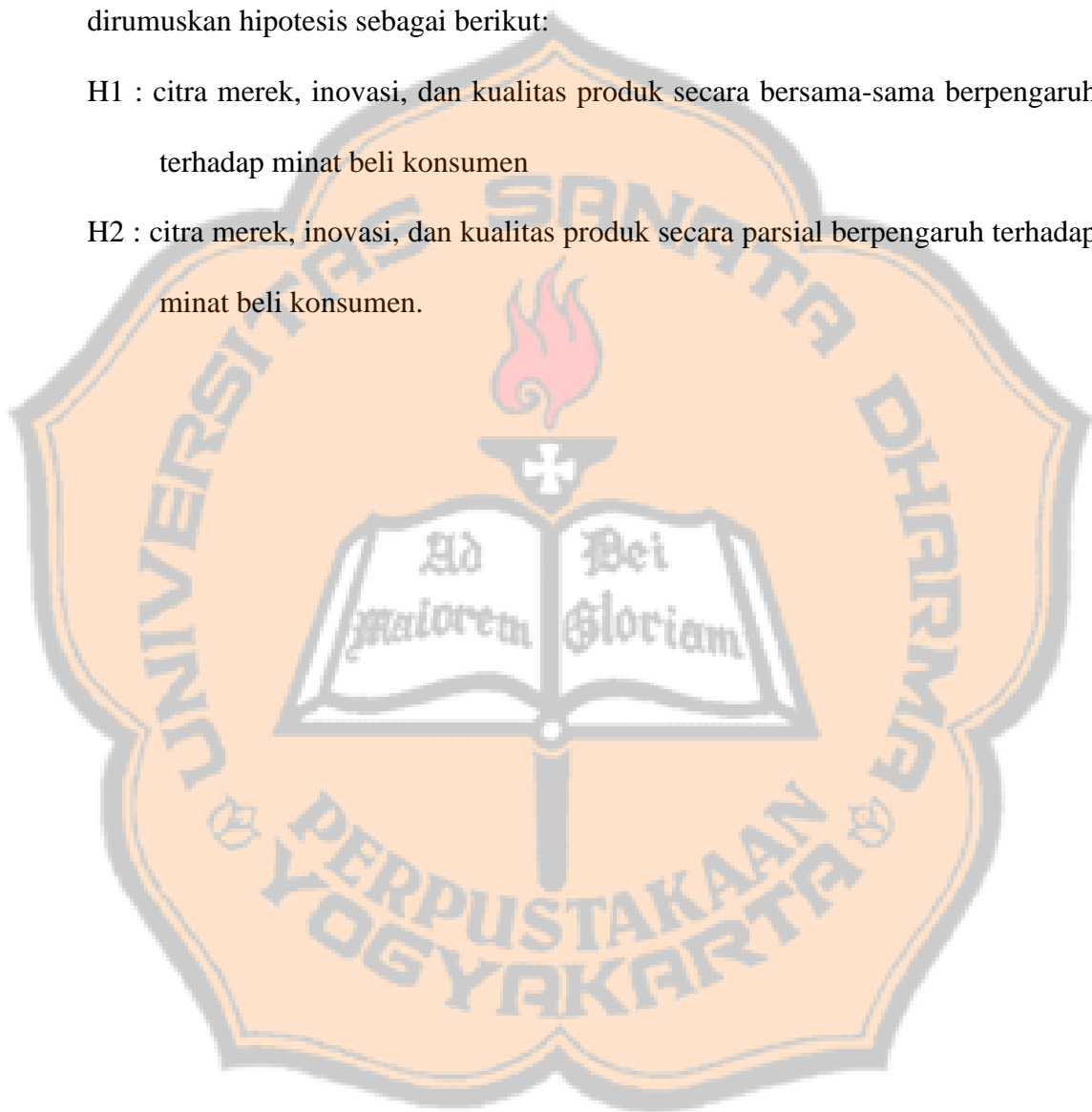
Kerangka konseptual di atas menjelaskan bahwa citra merek, inovasi, dan kualitas produk berpengaruh pada minat konsumen dalam membeli suatu produk.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka citra merek, inovasi dan kualitas memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : citra merek, inovasi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen

H2 : citra merek, inovasi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dan studi pustaka, studi pustaka dilakukan guna memperoleh sumber referensi, landasan teori, cara penulis menganalisa data. Studi kasus yaitu jenis penelitian yang menggunakan objek tertentu dimana kesimpulan dari penelitian ini hanya berlaku pada subjek tersebut.

3.2. Subjek dan Objek penelitian

a) Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang menjadi sasaran dalam penelitian dan yang akan memberikan informasi kepada penulis. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

b) Objek penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang dapat diukur dan akan diteliti penulis. Objek dalam penelitian ini adalah citra merek, inovasi, kualitas produk, dan minat beli konsumen.

3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2017, dan lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

3.4. Variabel Penelitian

a) Identifikasi Variabel

1) Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2007:3).

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek, inovasi, dan kualitas produk.

2) Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:3). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

b) Defenisi Variabel

1) Citra merek

Citra merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Selain itu merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing.

2) Inovasi

Inovasi adalah kemampuan untuk memperkenalkan hal-hal baru atau temuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau sudah dikenal sebelumnya.

3) Kualitas produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

4) Minat beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

c) Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner adalah skala likert:

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | skor 5 |
| 2) Setuju (S) | skor 4 |
| 3) Netral (N) | skor 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | skor 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | skor 1 |

3.5. Definisi Operasional

Tabel III.1
Tabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah pemikiran dan keyakinan yang ingin diciptakan penjual kepada konsumen ketika melihat atau mengingat merek tersebut.	1) Mudah dikenali 2) Disukai 3) Kesan Modern 4) Populer
Inovasi (X2)	Inovasi adalah ciptaan baru (dalam bentuk materi ataupun tidak berbentuk materi) yang memiliki nilai ekonomi yang berarti, yang umumnya dilakukan oleh perusahaan atau oleh para individu.	1) Fitur produk 2) Keindahan produk 3) Penampilan
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan	1) Daya tahan produk 2) Kinerja produk 3) Keandalan produk

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan meningkatkan suatu produk.	1) Keinginan untuk melakukan pembelian 2) Pemilihan produk 3) Pengalaman dalam menggunakan 4) Keinginan untuk memiliki

3.6. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau mengukur, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 1990:4). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* iPhone.

b) Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi, baik anggotanya maupun karakteristik yang dipelajari (Sudjana, 1990:40). Dalam

penelitian ini yang menjadi sampelnya adalah 50 orang pengguna *smartphone* iPhone di fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Pemilihan untuk mengambil 50 orang sebagai sampel didasari oleh pengguna *smartphone* iPhone yang tergolong rendah di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

3.7. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel penulis menggunakan metode *Purposive sampling* (pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan). Persyaratan yang diperlukan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang pernah memiliki *smartphone* iPhone dan yang menggunakan *smartphone* iPhone.

3.8. Sumber data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data akan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Data akan diperoleh dengan cara menyebarkan 50 kuesioner kepada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

a) Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara

khusus. Pada penelitian ini pengumpulan dan pengolahan data menggunakan kuesioner.

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar objek yang diteliti, akan tetapi memiliki hubungan dengan data yang telah dikumpulkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh dari penelitian secara tidak langsung melalui perantara biasanya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak diduplikasikan.

3.9. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan.

3.10. Teknik Pengujian Instrumen

a) Uji validitas

Valid berarti instrument tersebut mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono 2012:172). Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson*

correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2005:45).

b) Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:45)

3.11. Teknik Analisis Data

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Metode ini dilakukan untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh citra merek, inovasi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi

berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli konsumen terhadap produk smartphone iPhone, sedangkan yang menjadi variabel independen adalah citra merek, inovasi, dan kualitas produk. Model hubungan minat beli dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Minat beli konsumen

X₁ = Citra Merek

X₂ = Inovasi

X₃ = Kualitas produk

b₁ = Koefisien regresi citra merek

b₂ = Koefisien regresi inovasi

b₃ = Koefisien regresi kualitas produk

e : error

b) Uji Asumsi Klasik

asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh

model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

1) Uji bebas Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011:105). Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b) Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,9) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas bisa disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas.

- c) Multikolinearitas suatu model dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,10 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Prosedur pengujian:

- a) Membuat formulasi hipotesis

H_0 : Tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

H_a : Ada multikolinearitas antar variabel bebas.

- b) Menentukan tingkat kolinearitas, yaitu 95%

- c) Menentukan nilai VIF dan toleransi

Jika nilai VIF > 10 atau nilai toleransi $< 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Jika nilai VIF < 10 atau nilai toleransi $> 0,10$ maka terjadi multikolinearitas.

- d) Melakukan pengujian multikolinearitas dengan SPSS.

- e) Mengambil kesimpulan dari (c) dan (d).

2) Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan

distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika memiliki distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011:160).

Prosedur pengujian normalitas:

a) Membuat formulasi hipotesis

H_0 : Data residual berdistribusi normal.

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal.

b) Menentukan taraf signifikan (α) = 5%, nilai Z tabel 1,96.

c) Menentukan kriteria. Kriteria yang digunakan adalah:

Jika Z hitung > Z tabel maka distribusi tidak normal.

Jika Z hitung < Z tabel maka distribusi normal.

d) Melakukan pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS.

e) Mengambil kesimpulan dari (c) dan (d).

c) Uji t

Menurut Ghozali (2011:98) uji-t digunakan untuk memahami apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$ variabel bebas secara individual tidak mempengaruhi variabel terikat.

$H_a: \beta_1 \neq 0$ variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika t statistik $\geq t$ tabel, H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima.
- b. Jika t statistik $< t$ tabel, H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak

d) Uji F

Menurut Ghozali (2011:98) uji F digunakan untuk memahami apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y). Dengan kriteria sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$ variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikat.

$H_a: \beta_1 \neq 0$ variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika F statistik $\geq F$ tabel, H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima.
- b. Jika F statistik $< F$ tabel, H_0 akan diterima dan H_a akan ditolak.

BAB IV

GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN

4.1. Profil iPhone

4.1.1 Sejarah iPhone

Pengembangan iPhone dimulai pada tahun 2005 dengan pengarahannya Steve Jobs sebagai CEO dari Apple agar para teknisi melakukan investigasi terhadap layar sentuh. Pengarahannya kepada fokus utama menjauh dari tablet, dan mengarahkan kepada sebuah telepon seluler.

iPhone di publikasi ke publik pada 9 Januari 2007, pada konvensi *The Macworld 2007* di Moscone Center, San Francisco langsung oleh Steve Jobs dan mulai dipasarkan di Amerika Serikat pada 29 Juni 2007. iPhone seri pertama ini tersedia di Inggris, Prancis, dan Jerman pada November 2007, dan Irlandia dan Austria pada musim semi 2008. Selanjutnya pada 11 Juli 2008, Apple merilis iPhone 3G dan dipasarkan di atas dari 80 negara dan wilayah. Dan pada 8 Juni 2009 Apple mengumumkan iPhone 3GS, bersama rencana untuk merilisnya pada bulan Juni, Juli, dan Agustus, dimulai dari Amerika Serikat, Kanada, dan sebagian besar negara-negara Eropa pada 19 Juni.

iPhone dengan mengedepankan fungsi multimedia menargetkan ponsel tersebut untuk remaja dan anak muda yang cenderung lebih melek terhadap teknologi dan membutuhkan hiburan. Namun pada kenyataan yang terjadi di pasar, Blackberry sebagai produk yang telah lebih dulu masuk sebagai produsen *smartphone* ternyata juga diminati oleh anak muda dan bersinggungan dengan

pangsa pasar iPhone, sehingga pada kelanjutannya juga mengembangkan fitur dan layanan yang juga dapat digunakan untuk keperluan bisnis seperti halnya Blackberry walaupun tidak meninggalkan fungsi multimedia sebagai fokus utama.

4.1.2. Generasi iPhone

a) iPhone (Generasi pertama)

Saat pertama kali dibuat, iPhone diberi nama *Project Purple 2*. Saat itu Steve Job memiliki ide untuk membuat komputer interaktif yang bisa dikontrol menggunakan *multi touchscreen*, dengan menghilangkan penggunaan *keyboard* dan *mouse*. Setelah riset yang panjang, Steve Job mencoba *device prototype* yang akhirnya menemukan ide lain untuk memasukan teknologi kedalam sebuah ponsel.

Pada 29 Juni 2007, Steve Job barulah secara resmi menjual iPhone di Apple Store dan toko retail AT&T. Kemudian pada 15 Juni 2008, Apple berhenti memproduksi iPhone yang saat itu penjualannya sudah mencapai 6,1 juta unit.

b) iPhone 3G (Generasi ke-2)

Pada tanggal 11 July 2008, Apple merilis iPhone 3G yang tersedia dua pilihan *storage*, 8GB dan 16GB. Untuk versi 16GB disediakan lagi pilihan dua warna, yaitu hitam dan putih.

iPhone 3G sebenarnya masih sama seperti pendahulunya, tapi memiliki *hardware* baru, seperti GPS, data 3G dan tri-band UMTS/HSDPA. *Device* ini juga sudah menggunakan iPhone OS 2.0 yang di dalamnya terdapat

fitur *push email* dan *navigation*, selain itu sistem operasi ini juga disisipi dengan *Apps Store*. Sayangnya Apple membuat *device* ini dengan balutan plastik tidak seperti pendahulunya yang berbalutkan aluminium.

iPhone 3G bisa *diupdate* hingga iOS 4 yang dirilis 21 Juni 2010. Sayangnya berdasarkan laporan dari WSJ, *update* iOS 4 ini membuat iPhone 3G menjadi lemot, cepat menghabiskan baterai dan membuat *device* cepat panas.

c) iPhone 3GS (Generasi ke-3)

iPhone 3GS adalah generasi ke-3 dari keluarga iPhone, smartphone ini mulai dipasarkan 8 Juni 200. Penamaan iPhone 3GS ini diambil dari generasi sebelumnya yang ditambahkan dengan S, S sendiri berarti *Speed*. iPhone 3GS dirilis dengan peningkatan spesifikasi dari generasi sebelumnya, yaitu iPhone 3G.

Jika pada iPhone 3G menggunakan kamera 2MP dan dukungan 3.6Mbit/s HSDPA, iPhone 3GS menggunakan kamera 3MP dan juga dibekali dengan dukungan 7.2 Mbit/s HSDPA. Selain itu dari tampilan fisik, perbedaan yang jelas dari iPhone 3G dan iPhone 3GS adalah bagian belakangnya. iPhone 3G memiliki logo dan text berwarna abu-abu, sedangkan iPhone 3GS sudah menggunakan logo dan *text silver*.

Apple memberikan dukungan update iPhone 3GS hingga iOS 6. Sayangnya banyak fitur di iOS 6 tidak bisa digunakan pada iPhone 3GS.

Oleh karena itu lebih banyak pengguna yang memilih *downgrade* ke iOS5.

Pada 12 September 2012, Apple tidak lagi memproduksi dan menjual

iPhone 3GS dan *device* ini tidak mendukung update iOS 7 karena keterbatasan *hardware*-nya.

d) iPhone 4 (Generasi ke-4)

Pada 24 Juni 2010, Apple merilis iPhone 4 yang menggunakan *hardware* baru dan desain baru, dimana Steve Job mengatakan bahwa ini ponsel tertipis di dunia saat itu. Desainnya menggunakan *frame stainless steel* dengan *double* antena, dengan komponen internal yang diapit oleh kaca *aluminosilikat*. iPhone 4 juga memiliki fitur baru *Retina Display* yang digadang-gadang mempertahankan ukuran fisik sama dengan aspek rasio. Selain itu iPhone 4 juga sudah menggunakan *chip* baru buatan Apple A4, disandingkan dengan iOS 4. Tidak hanya itu, iPhone 4 juga iPhone pertama yang memiliki kamera depan, dan iPhone pertama yang dirilis dalam versi jaringan CDMA.

iPhone 4 mendapatkan banyak respon positif dari publik, banyak yang memuji desain dan juga material *device* yang lebih kuat dibandingkan generasi sebelumnya. Kesuksesannya dibuktikan dengan lebih dari 600.000 *pre-order* dalam waktu 24 jam. Sayangnya perilsan iPhone 4 tidak berjalan mulus karena ada masalah dengan antena yang menyebabkan *device* sering kehilangan sinyal selular.

Ada juga informasi mengagumkan dari *device* ini. iPhone 4 membutuhkan waktu paling lama dalam desainnya yaitu 5 bulan, dan juga memiliki masa produksi paling lama yaitu 4 tahun sampai tidak diproduksi lagi awal tahun 2014.

e) iPhone 4S (Generasi ke-5)

Jika pada iPhone 3GS alfabet S mengacu pada kecepatan, pada iPhone 4S alfabet S mengacu pada Siri. Saat itu Tim Cook yang menjabat sebagai CEO mengatakan, iPhone 4S secara eksklusif menghadirkan *intelligent personal assistant* yang akan terus hadir di produk terbaru Apple selanjutnya. Selain adanya Siri, iPhone 4S juga mendapatkan peningkatan hardware seperti chipset Apple 5S dan juga kamera 8MP. Tidak hanya *hardware* baru, iPhone 4S juga sudah menggunakan iOS 5 yang memiliki fitur iCloud, *iMessage*, *Notification Center*, *Reminders*, dan *integrasi twitter*.

Bisa dibilang iPhone 4S ini adalah produk terlaris dari Apple dan iPhone pertama yang mendukung update sistem operasi hingga 5 versi, yaitu iOS 5, iOS 6, iOS7, iOS 8 dan iOS 9.

f) iPhone 5 (Generasi ke-6)

Kalau iPhone 4S masih buatan dari Steve Job, iPhone 5 sudah menjadi buatan dari Tim Cook. Ada banyak perubahan yang dilakukan di iPhone 5 ini, seperti bodi yang berbasiskan alumunium dan bodi yang lebih ramping dan tipis dibandingkan model sebelumnya, screen lebih besar, chip baru Apple A6, dukungan LTE dan juga senter. Untuk fitur yang tetap sama adalah kamera 8MP yang dibuat Sony di iPhone 4S.

iPhone 5 ini masih mendukung perkembangan iOS dari Apple. Untuk perilisannya ia dihadirkan dengan iOS 6 dan bisa dikembangkan sampai iOS terbaru saat ini yaitu iOS 9.2.1.

Banyak yang mengatakan kalau iPhone 5 lapisannya gampang terbuka, memperlihatkan aluminium asli. Tanggapan Apple mengenai masalah ini adalah normal. Ini dilakukan Apple untuk mengurangi masalah yang sebelumnya terjadi di iPhone 4 dan iPhone 4S yaitu masalah yang mempengaruhi kinerja jaringan seluler karena stainless steel. Untuk mengatasi aluminium yang gampang terkelupas, gunakan *case*.

g) iPhone 5S (Generasi ke-7)

Desain iPhone 5S ini sebagian besar masih sama seperti iPhone 5, dengan layar 4 in LCD *multi touch Retina display* dan resolusi layar 1136×640. Apple juga dengan bangga memperkenalkan prosesor berarsitektur 64-bit-nya pertama kali melalui iPhone 5S. Performanya yang kencang memungkinkannya untuk merekam video *slow-motion* untuk pertama kalinya sepanjang sejarah iPhone. Soal software, ia datang bersama iOS 7 yang mempunyai tampilan yang benar-benar berbeda dari sejak iPhone generasi pertama diluncurkan.

h) iPhone 6 dan iPhone 6 Plus (Generasi ke-8)

Benar-benar berbeda dari seri sebelumnya, tahun 2014 Apple memperkenalkan dua iPhone sekaligus. Ukuran keduanya sama-sama membengkak, masing-masing dengan layar 4,7 dan 5,5 inci, dan bodinya pun terus menipis hingga lensa kameranya harus menonjol sendirian. Selain perubahan desain yang radikal, iPhone 6 dan 6 Plus juga pertama kalinya mengemas *chip* NFC sehingga pengguna bisa menikmati layanan pembayaran elektronik Apple Pay.

i) iPhone 6S dan iPhone 6S Plus (Generasi ke-9)

Ini dia generasi paling baru dari Apple, iPhone 6S dan iPhone 6S Plus yang baru dirilis September 2015. iPhone 6S dan iPhone 6S Plus menerima banyak peningkatan di bagian *hardware*, termasuk 3D *Touch*, peningkatan kamera depan dan belakang, *processor* yang lebih cepat, dilalut dengan aluminium. *Device* ini tersedia dengan warna mas, abu-abu, dan perak dan dihadirkan dengan iOS 9. Sama seperti sebelumnya, Apple bersikukuh meninggalkan penyimpanan menjadi 32GB. Jadi *device* ini hadir dengan kapasitas 16GB, 64GB dan 128GB.

Meskipun tidak banyak terlihat perubahan di iPhone 6S dan iPhone 6S Plus dari iPhone 6 dan iPhone 6 Plus. Tapi banyak ulasan yang mengatakan bahwa kinerjanya lebih cepat dari generasi sebelumnya, sayangnya kapasitas baterai tidak bertambah diiringi dengan peningkatan performa. Sebagai tambahan, fitur 3D *Touch* benar-benar sangat berfungsi di iPhone 6S dan iPhone 6S Plus, dan performa kamera iPhone 6S dan iPhone 6S Plus tidak bisa diremehkan, Apple benar-benar konsisten sebelum mereka benar-benar bersaing dengan kompetitor.

BAB V

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab V ini diuraikan analisis hasil mengenai “Pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, profil responden, analisis deskripsi variabel penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini disebarkan 50 kuesioner pada 50 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 50 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 50 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows*.

5.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 50 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel V.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	30	60,0%
2	Perempuan	20	40,0%
Total		50	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel V.1 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 30 responden atau 60,0% dan perempuan sebanyak 20 responden atau 40,0%.

2. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel V.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	35	70,0%
2	20 - 25 tahun	15	30,0%
Total		50	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel V.2 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia < 20 tahun sebanyak 35 responden atau 70,0% dan berusia 20 - 25 tahun sebanyak 15 responden atau 30,0%.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel V.3
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel

Item	rx _y	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,801	0,279	Valid
X _{1.2}	0,700	0,279	Valid
X _{1.3}	0,716	0,279	Valid
X _{1.4}	0,724	0,279	Valid
X _{2.1}	0,805	0,279	Valid
X _{2.2}	0,600	0,279	Valid
X _{2.3}	0,602	0,279	Valid
X _{3.1}	0,490	0,279	Valid
X _{3.2}	0,733	0,279	Valid
X _{3.3}	0,707	0,279	Valid
Y _{1.1}	0,622	0,279	Valid
Y _{1.2}	0,804	0,279	Valid
Y _{1.3}	0,789	0,279	Valid
Y _{1.4}	0,720	0,279	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel V.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa $r_{xy} > 0,279$, sehingga seluruh pernyataan yang ada di kuesioner pada variabel Citra Merek (X_1), Inovasi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) adalah valid.

Tabel V.4
Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel

Item	Cronbach's <i>Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0,875	0,60	Reliabel
Inovasi	0,800	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,789	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,876	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel V.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner pada variabel Citra Merek (X_1), Inovasi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Minat Beli Konsumen (Y) adalah reliabel.

5.3. Analisis Data

5.3.1. Analisis Deskripsi Variabel

Kuesioner menggunakan skala data 1-5 pada setiap variabel, skala 1 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel sangat rendah, sementara skala 5 menunjukkan persepsi responden terhadap variabel sangat tinggi. Adapun skala data tersebut sebagai berikut :

Tabel V.5
Interval Skala

Skala Data	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup tinggi
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat tinggi

a. Variabel Citra Merek

Tabel V.6
Penilaian Responden terhadap Citra Merek

Item	Mean
Smartphone iPhone lebih mudah dikenali dibanding smartphone merek lain.	4,16
Smartphone iPhone memiliki popularitas yang baik dan nama baik sebagai produsen penghasil smartphone.	3,84
Smartphone iPhone merupakan merek smartphone dengan kekuatan merek yang berkualitas tinggi.	3,82
Smartphone iPhone digunakan oleh konsumen yang memiliki pola hidup yang mementingkan gaya/trend.	4,12
Rata-rata	3,99

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel V.5 dan V.6 di atas dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Citra Merek *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dapat dikategorikan **Tinggi** (*Mean* 3,99). Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* iPhone lebih mudah dikenali

dibanding *smartphone* merek lain, *smartphone* iPhone memiliki popularitas yang baik dan nama baik sebagai produsen penghasil *smartphone*, *smartphone* iPhone merupakan merek *smartphone* dengan kekuatan merek yang berkualitas tinggi, dan *smartphone* iPhone digunakan oleh konsumen yang memiliki pola hidup yang mementingkan gaya/*trend*.

b. Variabel Inovasi

Tabel V.7
Penilaian Responden terhadap Inovasi

Item	Mean
Fitur <i>smartphone</i> iPhone lebih unggul dari <i>smartphone</i> merek lain.	3,82
Identitas atau lambang merek <i>smartphone</i> iPhone yang ditunjukkan di bagian belakang memiliki kesan atau penampilan yang elegan.	4,10
Desain atau bentuk dari <i>smartphone</i> iPhone memiliki desain atau bentuk yang nyaman jika digenggam.	3,76
Rata-rata	3,89

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel V.5 dan V.7 di atas dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Inovasi *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dapat dikategorikan **Tinggi** (*Mean* 3,89). Hal ini menunjukkan bahwa fitur *smartphone* iPhone lebih unggul dari *smartphone* merek lain, identitas atau lambang merek *smartphone* iPhone yang ditunjukkan di

bagian belakang memiliki kesan atau penampilan yang elegan, dan desain atau bentuk dari *smartphone* iPhone memiliki desain atau bentuk yang nyaman jika digenggam.

c. Variabel Kualitas produk

Tabel V.8
Penilaian Responden terhadap Kualitas Produk

Item	Mean
Daya tahan baterai <i>smartphone</i> iPhone lebih baik dibandingkan merek lain.	3,28
<i>Smartphone</i> iPhone memiliki kinerja produk yang lebih baik/cepat dalam menjalankan berbagai <i>software</i> atau aplikasi.	3,92
Kamera yang dimiliki <i>smartphone</i> iPhone lebih baik dibanding <i>smartphone</i> merek lain.	4,06
Rata-rata	3,75

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel V.5 dan V.8 di atas dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Kualitas Produk *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dapat dikategorikan **Tinggi** (*Mean* 3,75). Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan baterai *smartphone* iPhone lebih baik dibandingkan merek lain, *smartphone* iPhone memiliki kinerja produk yang lebih baik/cepat dalam menjalankan berbagai *software* atau aplikasi, dan kamera yang dimiliki *smartphone* iPhone lebih baik dibanding *smartphone* merek lain.

d. Variabel Minat Beli

Tabel V.9
Penilaian Responden terhadap Minat Beli Konsumen

Item	Mean
Banyak merek lain yang lebih murah tetapi saya tetap ingin membeli <i>smartphone</i> iPhone.	3,76
<i>Smartphone</i> iPhone memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek lain sehingga saya lebih memilih <i>smartphone</i> iPhone dibandingkan merek yang lain.	3,64
<i>Smartphone</i> iPhone menimbulkan kesan elegan bagi pemakainya.	4,00
<i>Smartphone</i> iPhone memiliki popularitas dikalangan masyarakat menengah ke atas sehingga saya ingin memiliki <i>smartphone</i> iPhone.	3,48
Rata-rata	3,72

Sumber : Data Primer, Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel V.5 dan V.9 di atas dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dapat dikategorikan **Tinggi** (*Mean* 3,72). Hal ini menunjukkan bahwa banyak merek lain yang lebih murah tetapi responden tetap ingin membeli *smartphone* iPhone, *smartphone* iPhone memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek lain sehingga responden lebih memilih *smartphone* iPhone dibandingkan merek yang lain, *smartphone* iPhone menimbulkan kesan elegan bagi pemakainya, dan *smartphone* iPhone memiliki popularitas dikalangan

masyarakat menengah ke atas sehingga responden ingin memiliki *smartphone* iPhone.

5.3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel V.10

Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test*

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual	0,695	0,05	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai probabilitas = $0,695 > 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna (*no perfect multikolinearitas*). Suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas apabila terjadi Lingkungan Kerja linier yang *perfect* atau *exact* di antara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Madalla, 1999). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF. Apabila nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya, apabila nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sebagai berikut:

Tabel V.11
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X_1)	6,188	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi (X_2)	7,488	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X_3)	4,643	10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai VIF < 10 , artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi

multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^2) variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i tidak sama (Insukindro, 2001). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Caranya dengan melihat nilai probabilitas $> 0,05$, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* sebagai berikut:

Tabel V.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser*

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,360	0,05	Homoskedastisitas
Inovasi (X_2)	0,223	0,05	Homoskedastisitas
Kualitas Produk (X_3)	0,114	0,05	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa nilai probabilitas $> 0,05$. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

5.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Citra Merek (X_1), Inovasi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y). Adapun bentuk persamaan regresinya adalah $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$. Berikut ini tabel hasil Regresi Berganda metode OLS (*Ordinary Least Square*):

Tabel V.13
Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0,570	0,313	1,821	0,075
Citra Merek (X_1)	0,562	0,189	2,970	0,005
Inovasi (X_2)	0,676	0,205	3,303	0,002
Kualitas Produk (X_3)	0,459	0,163	2,819	0,007
R^2	: 0,726			
Adjusted R^2	: 0,708			
F-statistik	: 40,697			
N	: 50			
Variabel Dependen : Minat Beli Konsumen				

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2017.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,570 + 0,562 X_1 + 0,676X_2 + 0,459X_3$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel Citra Merek (X_1), Inovasi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

a. Konstanta (b_0) = 0,570

Pada persamaan di atas nilai konstanta diperoleh sebesar 0,570 (positif) yang berarti bahwa jika skor pada Citra Merek (X_1), Inovasi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) sama dengan nol, maka Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y) sama dengan 0,570.

b. Koefisien regresi Citra Merek (b_1) = 0,562

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Citra Merek (X_1) meningkat, maka Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

c. Koefisien regresi Inovasi (b_2) = 0,676

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Inovasi (X_2) meningkat, maka Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

d. Koefisien regresi Kualitas Produk (b_3) = 0,459

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Kualitas Produk (X_3) meningkat, maka Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

5.3.4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel Citra Merek, Inovasi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengujian hubungan variabel Citra Merek (X_1) dengan Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai sig. = 0,005.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai sig. = 0,005 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara Citra Merek (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y).

2. Pengujian hubungan variabel Inovasi (X_2) dengan Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai sig. = 0,002.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai sig. = 0,002 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara Inovasi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y).

3. Pengujian hubungan variabel Kualitas Produk (X_3) dengan Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai sig. = 0,007.

- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai $\text{sig.} = 0,007 < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y).

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F adalah uji secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X_1), Inovasi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y).

Diperoleh nilai $\text{sig.} = 0,000 < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel Citra Merek (X_1), Inovasi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y).

c. R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,726, artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel Citra Merek (X_1),

Inovasi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) sebesar 72,6%, sedangkan sisanya sebesar 27,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

5.4. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika Citra Merek meningkat dalam arti bahwa *smartphone* iPhone lebih mudah dikenali dibanding *smartphone* merek lain, *smartphone* iPhone memiliki popularitas yang baik dan nama baik sebagai produsen penghasil *smartphone*, *smartphone* iPhone merupakan merek *smartphone* dengan kekuatan merek yang berkualitas tinggi, dan *smartphone* iPhone digunakan oleh konsumen yang memiliki pola hidup yang mementingkan gaya/*trend*, maka Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Inovasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika Inovasi meningkat dalam arti bahwa fitur *smartphone* iPhone lebih unggul dari *smartphone* merek lain, identitas atau lambang merek *smartphone* iPhone yang ditunjukkan di

bagian belakang memiliki kesan atau penampilan yang elegan, dan desain atau bentuk dari *smartphone* iPhone memiliki desain atau bentuk yang nyaman jika digenggam, maka Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Produk meningkat dalam arti bahwa daya tahan baterai *smartphone* iPhone lebih baik dibandingkan merek lain, *smartphone* iPhone memiliki kinerja produk yang lebih baik/cepat dalam menjalankan berbagai *software* atau aplikasi, dan kamera yang dimiliki *smartphone* iPhone lebih baik dibanding *smartphone* merek lain, maka Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

BAB VI

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

6.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel Citra Merek, Inovasi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika Citra Merek, Inovasi, dan Kualitas Produk meningkat secara bersama-sama, maka Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas $F_{hitung} = 0,000 < Level\ of\ Significant = 0,05$).
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel Citra Merek, Inovasi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika Citra Merek, Inovasi, dan Kualitas Produk meningkat secara parsial, maka Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas $t_{hitung} < Level\ of\ Significant = 0,05$)

6.2. Saran

Sehubungan dengan dominannya pengaruh variabel Inovasi terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, maka disarankan pihak perusahaan *Smartphone* iPhone untuk selalu meningkatkan fitur *smartphone* iPhone lebih unggul dari *smartphone* merek lain, selalu mempertahankan identitas atau lambang merek *smartphone* iPhone yang ditunjukkan di bagian belakang memiliki kesan atau penampilan yang elegan, dan selalu mempertahankan desain atau bentuk dari *smartphone* iPhone memiliki desain atau bentuk yang nyaman, jika digenggam. Dengan demikian, maka Minat Beli Konsumen *Smartphone* iPhone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

6.3. Keterbatasan

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari adanya keterbatasan pada saat melakukan penelitian, antara lain:

1. Kurangnya pengalaman penulis dalam membuat karya tulis sehingga proses penelitian memakan waktu yang cukup lama.
2. Keterbatasan waktu dari responden pada saat mengisi kuesioner, sehingga rendahnya tingkat keseriusan dari beberapa responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan.
3. Jumlah pengguna *smartphone* iPhone yang masih sedikit sehingga peneliti mengalami kesulitan dalam mengumpulkan sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Chen, C. C. (2012). Brands and Consumer Behavior. Dalam *Social Behavior and Personality* (hal. Vol. 40 No. 1, pp. 105-114).

Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Kelima. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Kevin, Lane, Kevin (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas, Jilid I, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry (2009). Marketing Management, 14th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2012). Principles of Marketing, 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Maidique, M. a. (1994). A Study of Success And Failure in Product Innovation. Dalam The Case of The US Electronic Industry, IEEE Transactions on Engineering Management (hal. EM -31(4):192-203).

Schiffman, L. G. (2009). Dalam Consumer Behavior 10th ed. Englewood Cliffs: NJ:Prentice-Hall.

Sugiyono, 2007, Metodologi Penelitian bisnis, PT. Gramedia, Jakarta.

Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Sudjana, (1990). Teknik analisis data kualitatif. Bandung: Tarsito.

Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Dalam Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. Dalam Edisi Pertama. Malang: Bayu Media Publishing.





LAMPIRAN

Lampiran 1 : KuesionerNomor Responden **KUESIONER****Pengaruh Citra Merek, Inovasi, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen
pada *Smartphone* iPhone
di Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta**

Dengan hormat, saya sebagai peneliti : Maurice A Siauta (NIM: 122214106). Mahasiswa Fakultas Ekonomi/Prodi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan, maka saya memerlukan bantuan dari rekan-rekan Mahasiswa untuk berkenan menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan sejujur-jujurnya. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasama dan bantuan yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas responden

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur : Tahun
3. Uang saku dalam 1 bulan :
 - a. 500.000 – 1.000.000
 - b. 1.000.000 – 2.000.000
 - c. > 2.000.000

B. Daftar pernyataan

Bacalah pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan baik dan seksama, kemudian beri tanda silang (X) pada kolom jawaban yang tersedia bagi setiap pernyataan yang menurut rekan-rekan paling tepat.

Keterangan :

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

1. Variabel Citra Merek

No	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Smartphone iPhone lebih mudah dikenali dibanding smartphone merek lain.					
2	Smartphone iPhone memiliki popularitas yang baik dan nama baik sebagai produsen penghasil smartphone.					
3	Smartphone iPhone merupakan merek smartphone dengan kekuatan merek yang berkualitas tinggi.					
4	Smartphone iPhone digunakan oleh konsumen yang memiliki pola hidup yang mementingkan gaya/trend.					

2. Variabel Inovasi

No	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Fitur smartphone iPhone lebih unggul dari smartphone merek lain.					
2	Identitas atau lambang merek smartphone iPhone yang ditunjukkan di bagian belakang memiliki kesan atau penampilan yang elegan.					
3	Desain atau bentuk dari smartphone iPhone memiliki desain atau bentuk yang nyaman jika digenggam.					

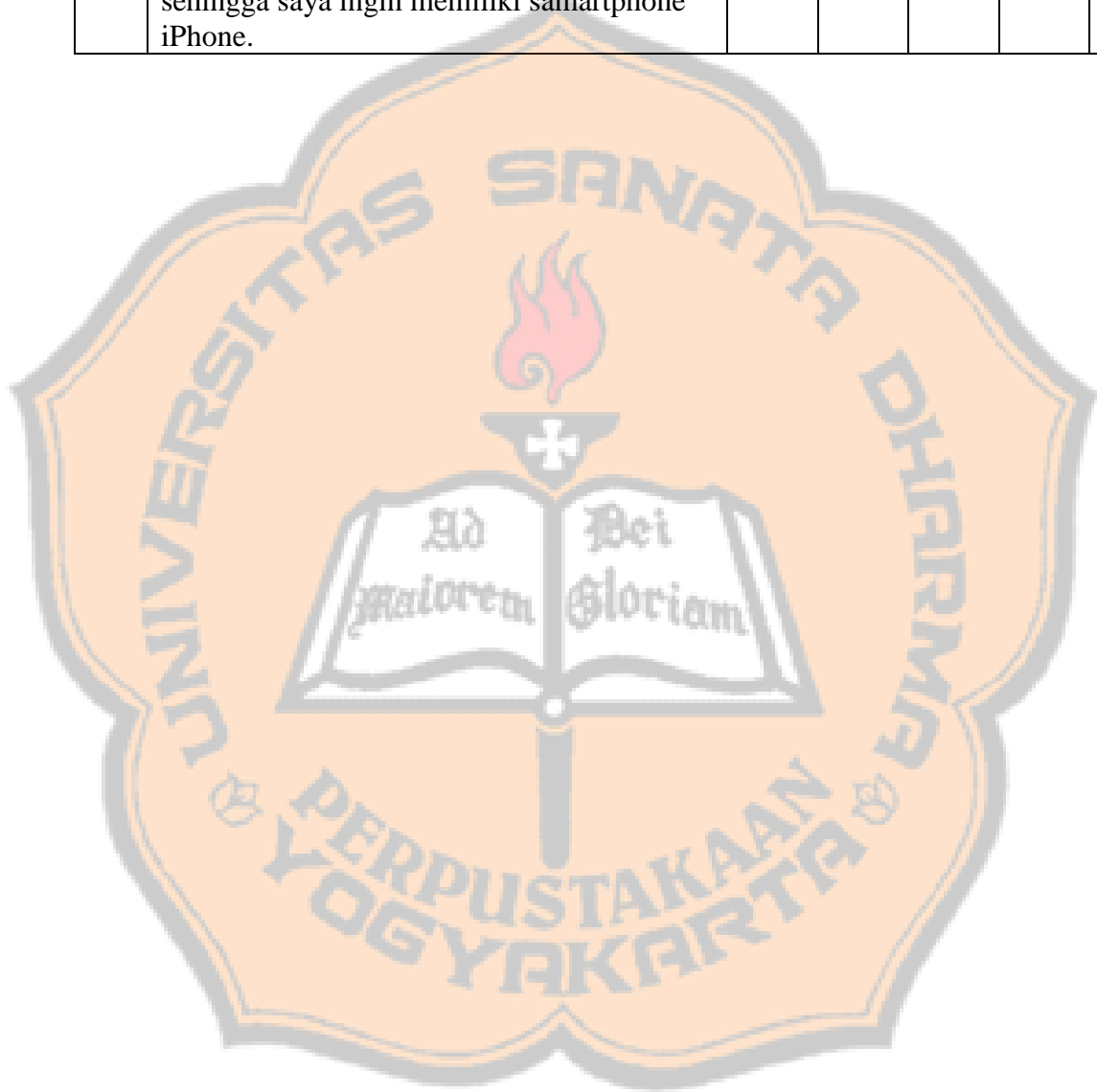
3. Variabel Kualitas Produk

No	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Daya tahan baterai smartphone iPhone lebih baik dibandingkan merek lain.					
2	Smartphone iPhone memiliki kinerja produk yang lebih baik/cepat dalam menjalankan berbagai software atau aplikasi.					
3	Kamera yang dimiliki smartphone iPhone lebih baik dibanding Smartphone merek lain.					

4. Variabel Minat Beli

No	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Banyak merek lain yang lebih murah tetapi saya tetap ingin membeli smartphone iPhone.					
2	Smartphone iPhone memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek lain sehingga saya lebih memilih smartphone iPhone					

No	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	dibandingkan merek yang lain.					
3	Smartphone iPhone menimbulkan kesan elegan bagi pemakainya.					
4	Smartphone iPhone memiliki popularitas dikalangan masyarakat menengah ke atas sehingga saya ingin memiliki smartphone iPhone.					



Lampiran 2 : Data Penelitian

Resp	Citra Merek				X1	X1	Inovasi			X2	X2	Kualitas Produk			X3	X3	Minat Beli				Y	Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4			X2.1	X2.2	X2.3			X3.1	X3.2	X3.3			Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		
1	5	5	4	4	18	4,50	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	3	4	5	4	16	4,00
2	4	4	5	5	18	4,50	4	5	5	14	4,67	4	5	5	14	4,67	4	4	5	4	17	4,25
3	4	4	4	4	16	4,00	5	5	4	14	4,67	3	4	5	12	4,00	4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	4	5	17	4,25	5	5	4	14	4,67	4	4	5	13	4,33	5	5	4	4	18	4,50
5	5	4	4	5	18	4,50	5	5	4	14	4,67	3	4	4	11	3,67	4	4	5	5	18	4,50
6	4	4	4	4	16	4,00	4	5	3	12	4,00	3	4	4	11	3,67	3	3	4	3	13	3,25
7	5	4	4	4	17	4,25	4	4	4	12	4,00	3	4	3	10	3,33	4	4	4	4	16	4,00
8	5	4	4	5	18	4,50	4	4	4	12	4,00	3	4	4	11	3,67	4	5	5	5	19	4,75
9	5	5	4	3	17	4,25	3	4	3	10	3,33	3	3	4	10	3,33	5	4	4	4	17	4,25
10	4	4	4	4	16	4,00	4	5	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
11	4	4	4	4	16	4,00	3	3	4	10	3,33	3	4	4	11	3,67	3	4	4	4	15	3,75
12	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	12	4,00	3	3	3	9	3,00	5	5	5	4	19	4,75
13	4	4	4	3	15	3,75	3	5	3	11	3,67	2	3	3	8	2,67	4	4	5	3	16	4,00
14	5	4	4	4	17	4,25	4	4	4	12	4,00	3	4	3	10	3,33	4	4	4	4	16	4,00
15	3	3	3	5	14	3,50	3	5	3	11	3,67	2	3	5	10	3,33	2	3	3	5	13	3,25
16	5	4	4	4	17	4,25	4	4	4	12	4,00	3	4	3	10	3,33	4	4	4	4	16	4,00
17	4	4	4	4	16	4,00	4	5	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75
18	4	4	5	5	18	4,50	4	5	4	13	4,33	4	5	4	13	4,33	5	4	5	4	18	4,50
19	5	4	4	4	17	4,25	4	4	4	12	4,00	3	4	3	10	3,33	4	4	4	4	16	4,00
20	3	4	3	4	14	3,50	3	5	2	10	3,33	2	4	4	10	3,33	4	4	4	3	15	3,75
21	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00

Resp	Citra Merek				X1	X1	Inovasi			X2	X2	Kualitas Produk			X3	X3	Minat Beli				Y	Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4			X2.1	X2.2	X2.3			X3.1	X3.2	X3.3			Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		
	22	3	3	3			2	11	2,75			3	3	2			8	2,67	3	3		
23	4	4	4	4	16	4,00	4	5	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00
24	4	4	4	5	17	4,25	4	4	5	13	4,33	4	4	5	13	4,33	4	4	5	5	18	4,50
25	5	4	3	5	17	4,25	4	5	4	13	4,33	3	4	5	12	4,00	3	4	4	3	14	3,50
26	2	2	2	1	7	1,75	2	2	1	5	1,67	2	2	1	5	1,67	2	2	1	2	7	1,75
27	4	4	4	4	16	4,00	4	5	4	13	4,33	3	5	5	13	4,33	3	4	4	3	14	3,50
28	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
29	4	4	4	5	17	4,25	5	5	4	14	4,67	4	5	5	14	4,67	4	2	4	3	13	3,25
30	3	3	2	3	11	2,75	3	2	3	8	2,67	3	2	3	8	2,67	3	3	2	3	11	2,75
31	5	5	5	5	20	5,00	4	5	4	13	4,33	3	4	5	12	4,00	4	5	5	4	18	4,50
32	3	4	4	3	14	3,50	3	4	4	11	3,67	3	4	4	11	3,67	3	3	4	3	13	3,25
33	5	4	3	5	17	4,25	4	5	4	13	4,33	3	4	5	12	4,00	3	4	4	3	14	3,50
34	5	5	5	5	20	5,00	4	4	4	12	4,00	5	4	5	14	4,67	3	3	3	3	12	3,00
35	5	4	3	5	17	4,25	4	5	4	13	4,33	3	4	5	12	4,00	3	4	4	3	14	3,50
36	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
37	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3	12	3,00
38	2	2	1	2	7	1,75	2	1	2	5	1,67	2	2	1	5	1,67	2	2	2	1	7	1,75
39	5	3	4	5	17	4,25	4	3	5	12	4,00	3	5	5	13	4,33	4	3	3	3	13	3,25
40	5	3	5	4	17	4,25	5	5	3	13	4,33	3	5	5	13	4,33	5	3	5	3	16	4,00
41	3	3	4	3	13	3,25	3	3	3	9	3,00	3	3	4	10	3,33	4	3	4	3	14	3,50
42	5	3	4	5	17	4,25	4	5	4	13	4,33	3	5	5	13	4,33	4	3	4	2	13	3,25
43	5	3	4	5	17	4,25	4	3	5	12	4,00	3	5	5	13	4,33	4	3	3	3	13	3,25
44	2	2	1	2	7	1,75	2	1	2	5	1,67	2	1	2	5	1,67	2	1	2	2	7	1,75

Resp	Citra Merek				X1	X1	Inovasi			X2	X2	Kualitas Produk			X3	X3	Minat Beli				Y	Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4			X2.1	X2.2	X2.3			X3.1	X3.2	X3.3			Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		
	45	5	5	4	5	19	4,75	4	5	4	13	4,33	3	5	5	13	4,33	4	4	5	4	17
46	5	5	5	5	20	5,00	4	5	4	13	4,33	3	4	5	12	4,00	3	4	5	3	15	3,75
47	3	3	4	3	13	3,25	3	3	4	10	3,33	3	4	3	10	3,33	4	3	4	3	14	3,50
48	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00
49	5	3	4	5	17	4,25	4	3	5	12	4,00	3	5	5	13	4,33	5	3	4	3	15	3,75
50	3	4	2	4	13	3,25	4	2	3	9	3,00	5	3	4	12	4,00	4	2	3	2	11	2,75



Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11,7800	5,481	,801	,811
X1.2	12,1000	6,418	,700	,854
X1.3	12,1200	5,740	,716	,846
X1.4	11,8200	5,457	,724	,845

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7,8600	2,980	,805	,608
X2.2	7,5800	2,371	,600	,821
X2.3	7,9200	3,055	,602	,772

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7,9800	3,489	,490	,848
X3.2	7,3400	2,596	,733	,602
X3.3	7,2000	2,204	,707	,634

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

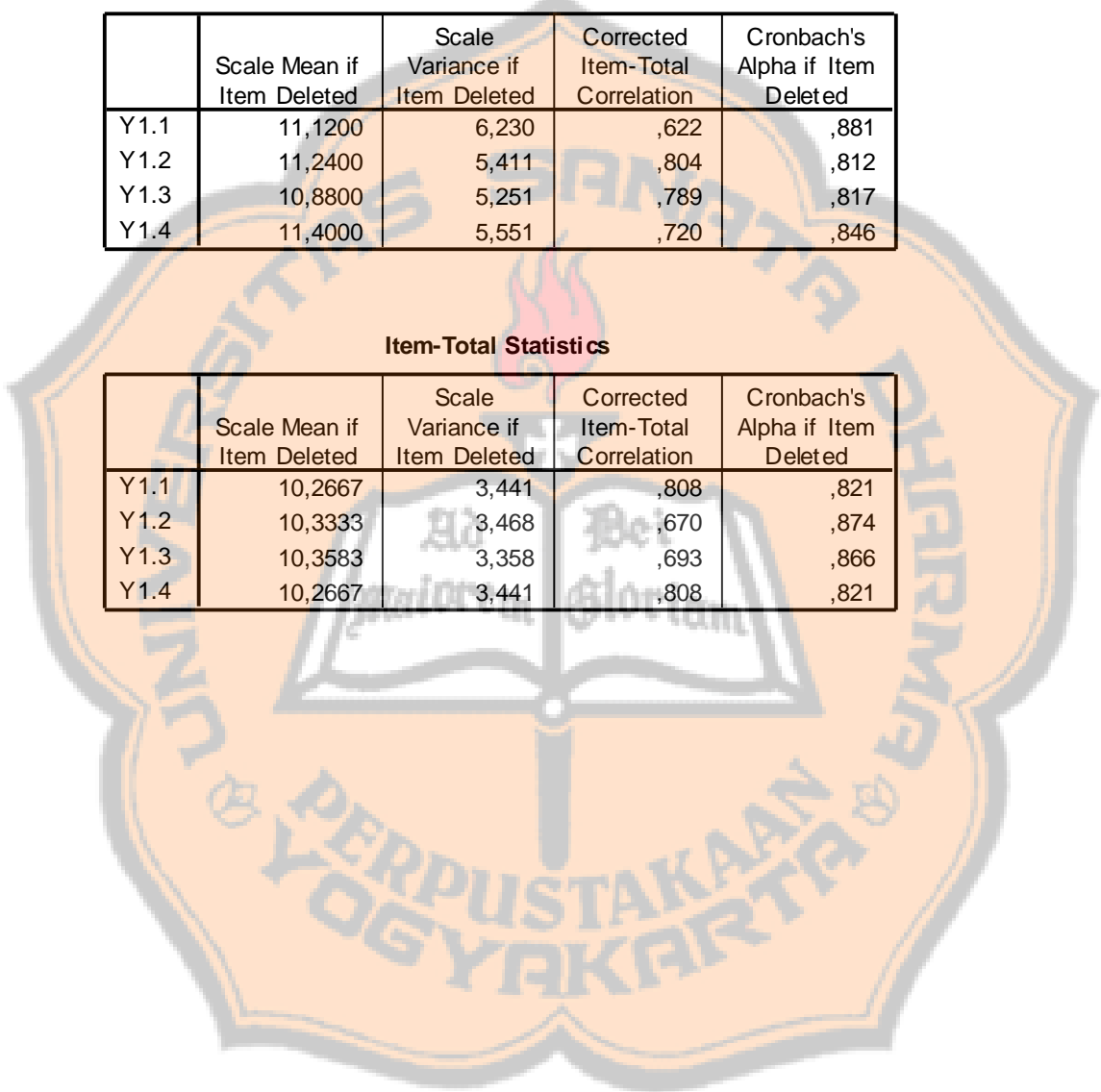
Cronbach's Alpha	N of Items
,876	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11,1200	6,230	,622	,881
Y1.2	11,2400	5,411	,804	,812
Y1.3	10,8800	5,251	,789	,817
Y1.4	11,4000	5,551	,720	,846

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	10,2667	3,441	,808	,821
Y1.2	10,3333	3,468	,670	,874
Y1.3	10,3583	3,358	,693	,866
Y1.4	10,2667	3,441	,808	,821



Lampiran 4 : Frekuensi Variabel

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STB
1,80 s/d 2,59	TB
2,60 s/d 3,39	KB
3,40 s/d 4,19	B
4,20 s/d 5,00	SB

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	50	2,00	5,00	4,1600	,93372
X1.2	50	2,00	5,00	3,8400	,79179
X1.3	50	1,00	5,00	3,8200	,94091
X1.4	50	1,00	5,00	4,1200	1,00285
X1	50	7,00	20,00	15,9400	3,13902
X1	50	1,75	5,00	3,9850	,78476
X2.1	50	2,00	5,00	3,8200	,77433
X2.2	50	1,00	5,00	4,1000	1,12938
X2.3	50	1,00	5,00	3,7600	,89351
X2	50	5,00	15,00	11,6800	2,39421
X2	50	1,67	5,00	3,8930	,79723
X3.1	50	2,00	5,00	3,2800	,80913
X3.2	50	1,00	5,00	3,9200	,92229
X3.3	50	1,00	5,00	4,0600	1,07684
X3	50	5,00	15,00	11,2600	2,37169
X3	50	1,67	5,00	3,7530	,78977
Y1.1	50	2,00	5,00	3,7600	,84660
Y1.2	50	1,00	5,00	3,6400	,89807
Y1.3	50	1,00	5,00	4,0000	,94761
Y1.4	50	1,00	5,00	3,4800	,93110
Y	50	7,00	20,00	14,8800	3,09470
Y	50	1,75	5,00	3,7200	,77367
Valid N (listwise)	50				

Frequencies

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	3	6,0	6,0	6,0
	11	2	4,0	4,0	10,0
	13	4	8,0	8,0	18,0
	14	3	6,0	6,0	24,0
	15	1	2,0	2,0	26,0
	16	9	18,0	18,0	44,0
	17	16	32,0	32,0	76,0
	18	5	10,0	10,0	86,0
	19	1	2,0	2,0	88,0
	20	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,75	3	6,0	6,0	6,0
	2,75	2	4,0	4,0	10,0
	3,25	4	8,0	8,0	18,0
	3,50	3	6,0	6,0	24,0
	3,75	1	2,0	2,0	26,0
	4,00	9	18,0	18,0	44,0
	4,25	16	32,0	32,0	76,0
	4,50	5	10,0	10,0	86,0
	4,75	1	2,0	2,0	88,0
	5,00	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	6,0	6,0	6,0
	8	2	4,0	4,0	10,0
	9	3	6,0	6,0	16,0
	10	4	8,0	8,0	24,0
	11	3	6,0	6,0	30,0
	12	13	26,0	26,0	56,0
	13	14	28,0	28,0	84,0
	14	5	10,0	10,0	94,0
	15	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,67	3	6,0	6,0	6,0
	2,67	2	4,0	4,0	10,0
	3,00	3	6,0	6,0	16,0
	3,33	4	8,0	8,0	24,0
	3,67	3	6,0	6,0	30,0
	4,00	13	26,0	26,0	56,0
	4,33	14	28,0	28,0	84,0
	4,67	5	10,0	10,0	94,0
	5,00	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	3	6,0	6,0	6,0
	8	3	6,0	6,0	12,0
	9	2	4,0	4,0	16,0
	10	9	18,0	18,0	34,0
	11	5	10,0	10,0	44,0
	12	12	24,0	24,0	68,0
	13	10	20,0	20,0	88,0
	14	3	6,0	6,0	94,0
	15	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,67	3	6,0	6,0	6,0
	2,67	3	6,0	6,0	12,0
	3,00	2	4,0	4,0	16,0
	3,33	9	18,0	18,0	34,0
	3,67	5	10,0	10,0	44,0
	4,00	12	24,0	24,0	68,0
	4,33	10	20,0	20,0	88,0
	4,67	3	6,0	6,0	94,0
	5,00	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	3	6,0	6,0	6,0
	11	3	6,0	6,0	12,0
	12	2	4,0	4,0	16,0
	13	7	14,0	14,0	30,0
	14	6	12,0	12,0	42,0
	15	5	10,0	10,0	52,0
	16	10	20,0	20,0	72,0
	17	4	8,0	8,0	80,0
	18	5	10,0	10,0	90,0
	19	2	4,0	4,0	94,0
	20	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,75	3	6,0	6,0	6,0
	2,75	3	6,0	6,0	12,0
	3,00	2	4,0	4,0	16,0
	3,25	7	14,0	14,0	30,0
	3,50	6	12,0	12,0	42,0
	3,75	5	10,0	10,0	52,0
	4,00	10	20,0	20,0	72,0
	4,25	4	8,0	8,0	80,0
	4,50	5	10,0	10,0	90,0
	4,75	2	4,0	4,0	94,0
	5,00	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Lampiran 5 : Hasil Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^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	,852 ^a	,726	,708	,41772

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,304	3	7,101	40,697	,000 ^a
	Residual	8,026	46	,174		
	Total	29,330	49			

- a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
- b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

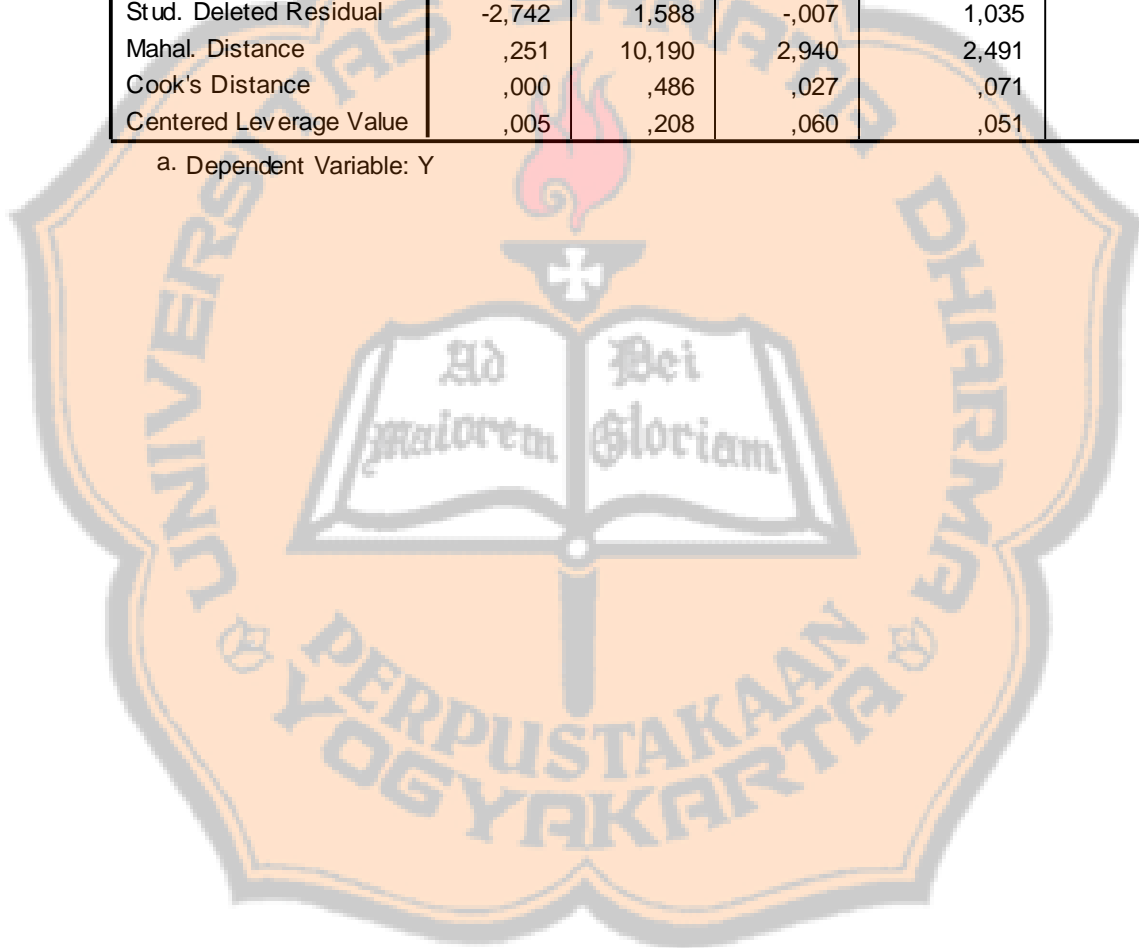
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,570	,313		1,821	,075		
	X1	,562	,189	,570	2,970	,005	,162	6,188
	X2	,676	,205	,697	3,303	,002	,134	7,488
	X3	,459	,163	,469	2,819	,007	,215	4,643

- a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,9166	4,5731	3,7200	,65937	50
Std. Predicted Value	-2,735	1,294	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	,066	,199	,113	,034	50
Adjusted Predicted Value	1,9559	4,5831	3,7231	,65886	50
Residual	-,94175	,63016	,00000	,40473	50
Std. Residual	-2,255	1,509	,000	,969	50
Stud. Residual	-2,566	1,562	-,003	1,016	50
Deleted Residual	-1,21984	,68916	-,00310	,44617	50
Stud. Deleted Residual	-2,742	1,588	-,007	1,035	50
Mahal. Distance	,251	10,190	2,940	2,491	50
Cook's Distance	,000	,486	,027	,071	50
Centered Leverage Value	,005	,208	,060	,051	50

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,40472780
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,074
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		,709
Asymp. Sig. (2-tailed)		,695

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,377 ^a	,142	,086	,29610275

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,666	3	,222	2,533	,069 ^a
	Residual	4,033	46	,088		
	Total	4,699	49			

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

b. Dependent Variable: ABS_RES1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,162	,222		-,731	,468
	X1	,124	,134	,314	,924	,360
	X2	-,179	,145	-,461	-1,235	,223
	X3	,186	,115	,474	1,611	,114

a. Dependent Variable: ABS_RES1

