

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
 PRODUK *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG PADA PEGAWAI DINAS
 LINGKUNGAN HIDUP DAN KEBERSIHAN KOTA DEPOK**

Oleh

Veni Apriani¹⁾ & Antoni Ludfi Arifin²⁾

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI Jakarta

Email: ¹veniapriani2204@gmail.com & ²ludfi@stiami.ac.id

Abstract

The research purpose is to analyze the Effect of Brand Image and Product Quality on Buying Interest of Samsung Brand Smart Phone Product in the Employee of Environment and Sanitary Office of Depok City partially and simultaneously. The analysis technique uses double linear regression analysis. The data analysis uses IBM SPSS Statistics program 24 version. The research population is Population in this research is the Employee of Environment and Sanitary Office of Depok City of 89 persons, by using Census obtained 89 samples. The research result: (1) There is positive and significant effect of Brand Image on the Buying Interest of Samsung Brand Smart Phone Product in the Employee of Environment and Sanitary Office of Depok City stated accepted with the size of correlation effect of 0,758 and the determination effect of 42,8%. (2) there is positive and significant effect of Product Quality on the Buying Interest of Samsung Brand Smart Phone Product in the Employee of Environment and Sanitary Office of Depok City stated accepted with the size of correlation effect of 0,783 and the determination effect of 61,4%. (3) There is positive and significant effect of Brand Image and Product Quality simultaneously on the Buying interest of Samsung Brand Smart Phone Product in the Employee of Environment and Sanitary Office of Depok City stated accepted with the size of correlation effect of 0,831 and the determination effect of 69,1%.

Keywords: Brand Image, Product Quality & Buying Interest

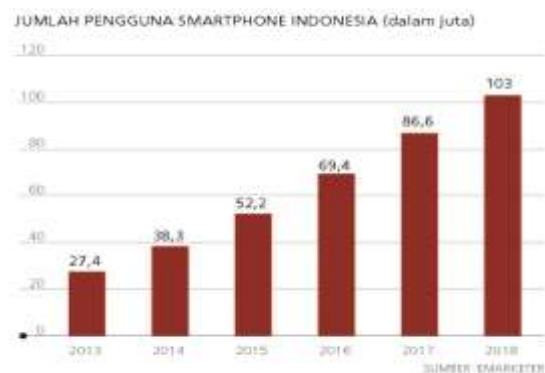
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia sekarang semakin berkembang pesat terutama di dunia komunikasi yang sangat dibutuhkan masyarakat. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat yaitu *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti memenuhi kebutuhan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya, karena *smartphone* tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera, e-mail, media sosial, dan internet.

Pengguna *smartphone* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat,

hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut bisa dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1. Jumlah pengguna *smartphone*



Berdasarkan gambar I.1 dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun 2013 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 103 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 86,6 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data Emarketer yaitu sebuah *website* dan perusahaan yang memberikan wawasan yang berhubungan dengan pemasaran digital, menyatakan seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat *modern*, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia.

Saat ini terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Oppo, Xiaomi, Asus, Lenovo dan lain-lain. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat di antara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Melihat lingkungan persaingan bisnis yang begitu ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan permintaan konsumen yang begitu tinggi, semakin banyak jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat dirinya lebih unggul dari para pesaingnya dan terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulannya.

Perumusan masalah yang disusun berdasarkan ruang lingkup penelitian, dapat penulis kemukakan dengan mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa Besar Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok?
2. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung pada

Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok?

3. Seberapa Besar Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok?

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok.

LANDASAN TEORI

Kajian Pustaka

1. Administrasi Bisnis

Menurut Kamaluddin (2017: 1) Administrasi Bisnis merupakan peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.

Menurut Fahmi (2015: 2) Administrasi Bisnis adalah suatu tata susunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana.

Menurut Sukirno (2010: 20) Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan, semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidup nya terpenuhi.

2. Citra Merek

Kotler dan Keller (2012: 274) citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Dan menurut Tjiptono (2011: 49) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Menurut Aaker (Agusli, 2013: 2) aset dan liabilitas dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu:

- 1) Kesadaran merek (*Brand Awareness*)
- 2) Asosiasi merek (*Brand Association*)
- 3) Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)
- 4) Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)
- 5) Aset-aset hak milik yang lain, mewakili aset seperti paten, dan saluran distribusi.

3. Kualitas Produk

Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang, Harjanto (Irawan dan Japarianto, 2013: 2).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (Habibah dan Sumiati, 2016: 35) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 230) mendefinisikan *Product quality*: "*The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

4. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012: 207) bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan/minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat beli produk yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2012: 201) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Kerangka Teori

1. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Merek Samsung Pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok.

Dalam abad ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

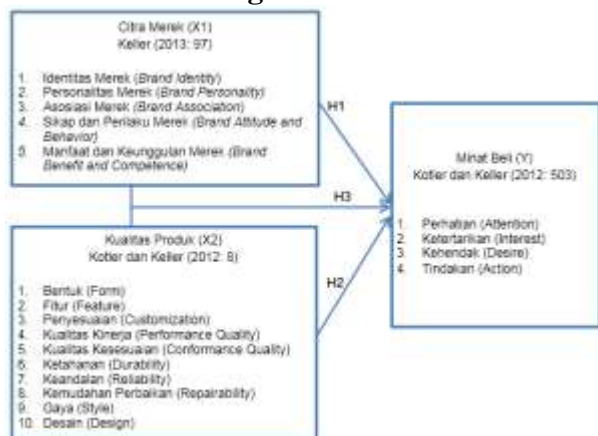
Persaingan merek kerap kali terjadi pada perusahaan dengan merek-merek besar yang menawarkan produk sejenis. Situasi seperti ini terjadi karena pemasar berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga eksistensi merek tetap terjaga.

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan citra merek.

Citra merek merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek

tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Gambar 2. Kerangka Teori



Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah disusun hipotesis sebagai pertanyaan yang menjadi dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya yaitu:

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra terhadap minat beli produk *smartphone* merek Samsung pada pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok.
- H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli produk *smartphone* merek Samsung pada pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok.
- H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk *smartphone* merek Samsung pada pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Kuesioner

Kuesioner penelitian adalah instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer, atau data yang langsung didapat dari sumbernya, yaitu para

responden yang menjadi sampel penelitian. Selanjutnya, penyusunan kuesioner penelitian menggunakan Skala Likert, sebagaimana dijelaskan oleh Supranto (2016: 86) berikut ini:

Tabel 1. Contoh Jawaban Skala Likert

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Kurang Baik	Baik	Sangat Baik
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sangat Kurang Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah Pegawai Dinas Lingkungan dan Kebersihan Kota Depok.

Tabel 2. Populasi Pegawai

No	Pegawai	Jumlah
1	ASN	74
2	Non ASN (Petugas Administrasi)	40
	Total	114

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini pengambilan sampel dengan *prepesisi* (tingkat kelonggaran yang ditetapkan sebesar 5%). teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin (Silaen, 2018: 91) dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

di mana:

- e (error) = Persentase tingkat kesalhan
- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi

Hasil penghitungan sampel dengan Slovin di dapat sampel penelitian 89 responden, dengan menggunakan teknik sampling probabilitas/probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang diberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik Analisis Data

1. Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2016: 53) untuk mengukur validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Suatu Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Nunnally (dalam Ghozali, 2016: 48) menjelaskan suatu konstruk atau variabel dikatakan

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui bahwa residual berdistribusi normal atau tidak normal. Menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini analisis uji normalitas data diolah dengan *IBM SPSS Statistical Version 24* menggunakan grafik normalitas residual (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas model regresi antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat Y menggunakan SPSS dengan melihat grafik scatterplot. Kriteria jika sebaran data akan berada mulai dari kiri bawah lurus ke arah kanan atas maka dapat dikatakan data membentuk garis linier, dan sebaliknya jika sebaran data tidak menyebar dari kiri bawah lurus ke arah kanan atas maka dapat dikatakan data tidak membentuk garis linier

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen di dalam suatu model. Untuk menguji multikolinieritas digunakan *rule of thumb* 0.8, yaitu multikolinieritas korelasi antara variabel independen bila nilai korelasinya secara *absolute* lebih besar dari 0.8.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi yang menunjukkan ada tidaknya kesamaan varians (heteroskedastisitas) dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji t

Menurut Silaen (2018: 367) menjelaskan Uji t digunakan untuk menguji apakah nilai koefisien korelasi benar-benar signifikan. Tingkat signifikansi (α) = 0.005. *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

f. Uji F

Menurut Silaen (2018: 356) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Variabel Citra Merek

Pengukuran Citra merek menggunakan alat ukur kuesioner dari 15 pertanyaan dalam bentuk skala *likert* kepada 89 responden. Perhitungan analisis deskriptif data diolah dengan *IBM SPSS Statistical Version 24*. Skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 2,93 dan bila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden, maka angka sebesar itu berada pada rentang 2,60 – 3,39 maka berada pada kriteria Kurang setuju. Artinya, Citra merek menurut Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok dinyatakan Kurang setuju. Hal ini karena adanya indikator-indikator di bawah skor rata-rata yaitu: Logo, Kesadaran Pegawai pada *Smartphone* Samsung, Konsisten pada *Smartphone* Samsung, Diingat, Keinginan, dan Persepsi Pegawai.

b. Variabel Kualitas Produk

rata-rata indikator pada variabel Kualitas produk di atas maka nilai skor rata-rata yang

dihasilkan sebesar 2,88 dan bila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden, maka angka sebesar itu berada pada rentang 2,60 – 3,39 maka berada pada kriteria Kurang setuju. Artinya, Kualitas produk menurut Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok, dinyatakan Kurang setuju. Hal ini karena adanya indikator-indikator di bawah skor rata-rata yaitu: Ukuran Produk, Struktur Fisik, Model, Ketertarikan Fitur, Keinginan Fitur, Karakteristik desain, Kemungkinan kerusakan sangat rendah, Efisiensi Waktu Perbaikan, Penampilan Produk, Keunikan Produk, dan Tampilan Produk.

c. Variabel Minat beli produk *smartphone* merek Samsung

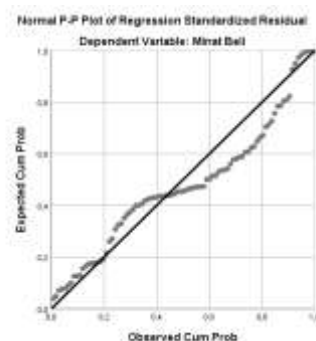
rata-rata indikator pada variabel Minat beli produk *smartphone* merek Samsung di atas maka nilai skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 2,83 dan bila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden, maka angka sebesar itu berada pada rentang 2,60 – 3,39 maka berada pada kriteria Kurang setuju. Artinya, Minat beli produk *smartphone* merek Samsung, dinyatakan Kurang setuju. Hal ini karena adanya indikator-indikator di bawah skor rata-rata yaitu: Pesan Yang Disampaikan, Frekuensi Penayangan Iklan, Efektivitas Media, Persepsi Pegawai, Ketertarikan Pegawai, dan Perolehan Informasi Dari Iklan.

Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini analisis uji normalitas data diolah dengan *IBM SPSS Statistical Version 24* menggunakan grafik normalitas residual (*Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*). Hasil uji normalitas residual pada lampiran, adalah sebagai berikut:

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Residual

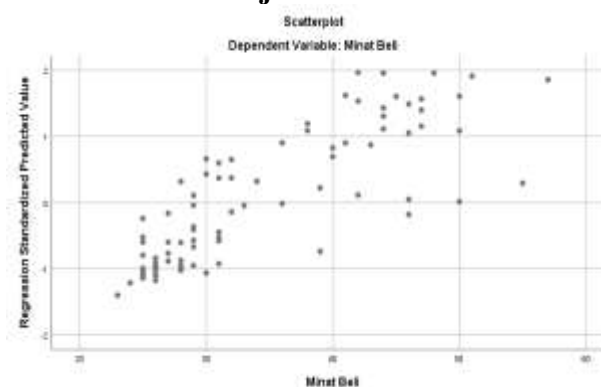


Grafik diatas mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis lurus), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dikarenakan titik-titik berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas model regresi antara variabel bebas X_1 dan X_2 dengan variabel terikat Y menggunakan SPSS dengan melihat grafik *scatterplot*.

Gambar 4. Hasil Uji Linieritas



Berdasarkan grafik tersebut di atas, terlihat sebaran data membentuk arah garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat beli Ptoduk mempunyai bentuk yang linier. Oleh karena itu asumsi model regresi harus linier terpenuhi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya

korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen).

Batas minimal toleransinya adalah $r \leq 0,80$, artinya jika hasil dari koefisien korelasinya kurang dari atau sama dengan 0,80 tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Correlations

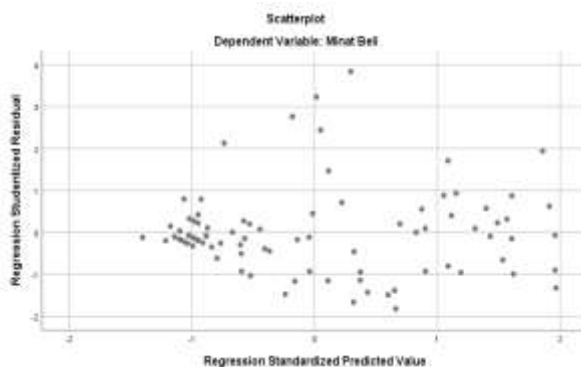
		Kualitas Produk	Cut Off	Keputusan
Pearson Correlation	Citra Merek	0,722	0,800	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai korelasi antar variabel bebas, yaitu variabel bebas Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,722, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian ketiga variabel bebas dapat digunakan sebagai variabel independen sebagai prediktor yang tidak bias.

d. Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisisnya, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5. Scatterplot Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta

tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian asumsi yang menyatakan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dapat diterima.

Pembahasan

1. Hasil Pengaruh Citra merek terhadap Minat beli produk *smartphone* merek Samsung

Hasil pengukuran dan pengujian Pengaruh Citra merek terhadap Minat beli produk *smartphone* merek Samsung, diperoleh hasil bahwa hubungan antara Citra merek dengan Minat beli produk *smartphone* merek Samsung sebesar 0,758 dengan pernyataan pengaruh yang kuat. Sedangkan besarnya Pengaruh Citra merek terhadap Minat beli produk *smartphone* merek Samsung sebesar 57,4% sisanya sebesar 42,8% faktor-faktor lain namun tidak diteliti.

Secara kausalitas menunjukkan persamaan regresi linear $\hat{Y} = 13.261 + 0.470X_1$. Hasil ini menunjukkan jika Citra merek (X_1) ditingkatkan satu satuan maka peningkatan tersebut akan meningkatkan Minat beli produk *smartphone* merek Samsung sebesar satu satuan pula.

2. Hasil Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli produk *smartphone* merek Samsung

Hasil pengukuran dan pengujian Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli produk *smartphone* merek Samsung, diperoleh hasil bahwa hubungan antara Kualitas produk dengan Minat beli produk *smartphone* merek Samsung sebesar 0,783 dengan pernyataan pengaruh yang kuat. Sedangkan besarnya Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli produk *smartphone* merek Samsung sebesar 61,4% sisanya sebesar 38,6% faktor-faktor lain namun tidak diteliti.

Secara kausalitas menunjukkan persamaan regresi linear $\hat{Y} = 6.819 + 0.449X_2$. Hasil ini menunjukkan jika Kualitas Produk (X_2) ditingkatkan satu satuan maka peningkatan tersebut akan meningkatkan Minat beli produk *smartphone* merek Samsung sebesar satu satuan pula.

3. Hasil Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk secara simultan terhadap Minat beli produk *smartphone* merek Samsung

Hasil pengukuran dan pengujian pengaruh Citra merek dan Kualitas produk secara simultan terhadap Minat beli produk *smartphone* merek Samsung, diperoleh hasil bahwa hubungan antara Citra merek dan Kualitas produk secara simultan dengan Minat beli produk *smartphone* merek Samsung sebesar 0,831 dengan pernyataan Sangat Kuat. Sedangkan besarnya pengaruh Citra merek dan Kualitas produk secara simultan terhadap Minat beli produk *smartphone* merek Samsung sebesar 69,1% sisanya sebesar 30,9% merupakan faktor-faktor lain terhadap variabel atau diluar model penelitian, namun tidak diteliti.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh Citra merek dan Kualitas produk secara simultan terhadap Minat beli produk *smartphone* merek Samsung. Hasil ini membuktikan Citra merek dan Kualitas produk secara simultan terhadap Minat beli produk *smartphone* merek Samsung Sejalan dengan Kotler dan Keller (2012: 503), yang mengatakan Minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian yang didukung dari Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Kehendak (*Desire*), dan Tindakan (*Action*).

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Merek Samsung pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok, yaitu:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Merek Samsung pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok dinyatakan diterima

dengan besarnya pengaruh korelasi sebesar 0,758 dan pengaruh determinasi sebesar 42,8%.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Merek Samsung pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok dinyatakan diterima dengan besarnya pengaruh korelasi sebesar 0,783 dan pengaruh determinasi sebesar 61,4%.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Merek Samsung pada Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Depok dinyatakan diterima dengan besarnya pengaruh korelasi sebesar 0,831 dan pengaruh determinasi sebesar 69,1%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Febryan, Ferdhy. 2010. *The Power of Selling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [3] Ginting, Hartimbul Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- [4] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Universitas Diponegoro
- [5] Kamaluddin, Apiaty. 2017. *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media.
- [6] Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. English: Pearson Education Inc
- [7] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Published.

-
- [8] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- [10] Mulyadi, Mohammad. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Publica Press
- [11] Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: Trans Media.
- [12] Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*: Pearson Education.
- [13] Silaen, Sofar. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- [14] Sukirno, Sadono, 2010. *Mikro Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada.
- [15] Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [16] Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- [17] Supranto. J. 2016. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [18] Tjiptono, Fandy. 2011a. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [19] -----, 2011b. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN