

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP  
NIAT BELI HANDPHONE ANDROID SMARTFREN DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**ANDRE ARGANATA GUNAWAN**

**NIM : 2011210318**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

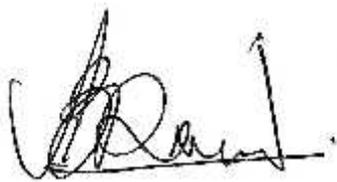
**2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a : Andre Arganata Gunawan  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 November 1993  
N.I.M : 2011210318  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
J u d u l : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap  
Niat Beli Handphone Android Smartfren Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 11 September 2015



**(Dr. Basuki Rahmat, S.E., MM)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 11 September 2015



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

# THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE INTENTION ANDROID PHONE SMARTFREN IN SURABAYA

Andre Arganata Gunawan  
Student of Marketing Management  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: [andrearganatag@gmail.com](mailto:andrearganatag@gmail.com)

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to propose and test the effect of brand image, product quality and price of the purchase intention android phone Smartfren in Surabaya. Models and hypotheses were tested with a sample of 120 respondents. Data were Analyzed using multiple linear regression analysis. Results of the the data found that the brand image, product quality and price has a significant positive influence on purchase intentions. This paper shows that the brand image plays an important role towards a product. so pila equipped with good product quality and the price offered Obtained According to the product.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Intention, multiple linier regression analysis*

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah mengubah komunikasi dunia dalam kurun waktu singkat. Pemanfaatan teknologi sudah sedemikian luas hingga menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan. Sehubungan dengan berkembangnya teknologi informasi, semua orang kini dapat berinteraksi dengan seluruh masyarakat seluruh dunia. Informasi seolah menjadi bagian dari kehidupan yang sangat pokok dan tidak bisa diabaikan begitu saja. Oleh karena itu, masyarakat jaman sekarang membutuhkan media komunikasi yang dapat menyampaikan informasi dengan begitu cepat. Salah satu alat penunjang adalah ponsel atau telepon genggam. Kini ponsel tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi semata, namun sebagai gaya hidup. Banyak perusahaan-perusahaan memproduksi jenis-jenis ponsel dengan berbagai fitur yang lengkap dan canggih. Bahkan orang menggunakan ponsel bukan karena fungsi dasarnya, melainkan fasilitas

yang mulai dipertimbangkan oleh para konsumen. Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah ponsel android Smartfren.

PT. Smartfren Telecom, Tbk dengan lini bisnis penjualan ponsel Android, Andromax berhasil melakukan penetrasi ke pasar gadget Indonesia dengan menjual lebih dari 1,2 juta unit Andromax. Tercatat, dari tujuh seri smartphone Andromax, seri Andromax C diklaim memberikan sumbangan penjualan paling besar disusul Andromax I dan U. "Seri C paling besar penjualannya karena harganya terbilang murah dan fiturnya setara ponsel lain," kata Sukaca Purwokardjono, Kepala Produk Ponsel Pintar Smartfren.

Djoko Tata Ibrahim, *Deputy Chief Executive Officer Commercial* Smartfren menyatakan ponsel yang paling banyak diminati konsumen Indonesia ada di kisaran harga Rp 1,2 juta. Smartfren

mencatat bahwa penjualan Andromax di tahun 2014 tumbuh tiga sampai empat kali lipat dibandingkan tahun 2013. Tahun 2014 ini, Smartfren berencana akan mengeluarkan 20 seri Andromax terbaru untuk semua segmen. Untuk memenuhi ketersediaan ponsel Andromax, Smartfren menjalin kerjasama dengan vendor asal China, antara lain Hisense, ZTE, Innos dan Huawei. Saat ini Smartfren tercatat menjadi importir smartphone terbesar kedua di Indonesia pada kuartal ketiga 2013, menurut data lembaga riset IDC.

Sebanyak 339.000 unit smartphone telah didatangkan oleh Smartfren pada

kuartal ketiga 2013. Bahkan, Smartfren berhasil menjadi brand nomor dua paling populer dan laris setelah Samsung menurut data dari IDC tahun 2013 lalu. IDC mencatat, Smartfren memproduksi 339.000 unit ponsel pintar ke Indonesia pada kuartal ketiga 2013. Prestasi ini mengalahkan BlackBerry yang menempati peringkat ketiga produsen ponsel pintar terbesar ketiga di Indonesia, dengan pengiriman 330.000 unit ponsel pintar. Hingga kuartal ketiga 2013, Smartfren memiliki total pelanggan sebanyak 12,5 juta dengan 5,5 juta di antaranya adalah pelanggan data. [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)

**Tabel 1.1**  
**Data Top Brand Index Tahun 2013 dan 2015**

Tahun	Merek	TBI	Top
2013	Blackberry	59,1 %	Top
	Samsung	14 %	Top
	Nokia	9,7 %	
	Iphone	8,1 %	
	Sony	1,9 %	
	Smartfren	1,6 %	
	Cross	1,3 %	
	Sony Xperia	1,1 %	
2015	Samsung	29,7 %	Top
	Blackberry	24,7 %	Top
	Nokia	16,7 %	Top
	Iphone	4,5 %	
	Smartfren	3,8 %	
	Cross	3 %	
	Advan	2,9 %	
	Mito	2,5 %	
	Lenovo	2,4 %	
	Oppo	2,2 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> dan Diolah

Walaupun data penjualan ponsel Smartfren selalu meningkat, bukan berarti tidak ada sebuah permasalahan didalamnya. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menerima 143 pengaduan konsumen Smartfren antara lain melalui email, surat pembaca, serta jejaring sosial. "Ada dugaan Smartfren hanya mampu melayani data dengan

kapasitas 10 persen dari kapasitas normal," Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Sudaryatmo, dalam konferensi pers di kantornya.

Pada 23-25 Maret 2013, Smartfren mengalami gangguan akibat putusnya jaringan kabel bawah laut antara Bangka dan Batam. Dengan adanya gangguan terhadap layanan itu, Yayasan Lembaga

Konsumen Indonesia (YLKI) telah mengirim surat kepada Smartfren pada 28 Maret 2013 dan membuka bulan pengaduan konsumen provider itu. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menerima 150 pengaduan yang terbagi dalam tujuh kategori permasalahan. Sebanyak 60 pelanggan mengadukan terputusnya akses internet sementara. Sedangkan untuk kegagalan total fungsi internet dilaporkan 46 pengguna. Berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) 20 pelanggan menyatakan klaim iklan tidak sesuai.

Sebanyak sepuluh pelanggan mengeluhkan tidak adanya informasi saat gangguan. Menurut sembilan pelanggan, Kementerian Komunikasi dan Informatika tidak memberi sanksi kepada Smartfren. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pun menerima tiga pengaduan tentang informasi penggunaan pulsa internet. Sementara itu juga ada dua pengaduan menyangkut sistem audit penghitungan volume pemakaian internet.

Atas pengaduan-pengaduan itu, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan secara garis besar ada dua dugaan pelanggaran yang dilakukan Smartfren. Pertama, Smartfren diduga melanggar Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Smartfren diduga melanggar Pasal 8 ayat 1 huruf a dan f, Pasal 9 ayat 1 huruf e dan k, serta Pasal 62 (pidana) UU Nomor 8 Tahun 1999.

Sudaryatmo menambahkan pelaku usaha yang melakukan pelanggaran ketentuan Pasal 8 dan 9 UU Nomor 8 Tahun 1999, diancam pidana penjara paling lama lima tahun atau denda maksimal Rp 2 miliar. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pun menyebut empat analisa kasus Smartfren.

Pertama, Smartfren baru melakukan konferensi pers pada 27 Maret 2013, padahal gangguan sudah terjadi

empat hari sebelumnya. "Ini menunjukkan tidak adanya sikap responsif ketidakpedulian terhadap konsumen," ujar Sudaryatmo.

Kedua, saat gangguan terjadi, Smartfren tetap memasang iklan "antilelet Smartfren".

Ketiga, menurut YLKI, seharusnya Kementerian Komunikasi dan Informatika memberi sanksi kepada Smartfren.

Keempat, YLKI mempertanyakan syarat konsumen harus melakukan isi pulsa atau memperpanjang masa langganan untuk memperoleh kompensasi berupa tambahan kuota 50 persen. Sudaryatmo mengungkapkan, berdasarkan data 2012, keuntungan Smartfren dari layanan data tercatat Rp 1.229 triliun. Sedangkan kerugian konsumen selama tiga hari masa gangguan diperkirakan mencapai Rp 10,1 miliar.

Terhadap gugatan tersebut, Smartfren menyatakan telah menyelesaikan gangguan layanan data. "Saat ini layanan data sudah dapat dinikmati pelanggan seperti semula karena kerusakan jaringan kabel sudah diperbaiki," kata *Deputy Chief Executive Officer* Smartfren, Djoko Tata Ibrahim. Ia mengungkapkan, Smartfren pun memberi penjelasan kepada pelanggan melalui SMS, jejaring sosial, email, situs resmi, serta media massa. Menurut dia, gangguan terjadi akibat putusya beberapa jaringan kabel yang hampir bersamaan di semua jalur. Djoko menuturkan, semua keluhan pelanggan yang diterima setelah 27 Maret silam tidak berhubungan dengan gangguan jaringan pada 23-25 Maret 2013. – [www.tempo.co](http://www.tempo.co)

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Citra Merek**

Menurut Suryani (2013: 86) mendefinisikan bahwa citra merek sebagai berikut :

Segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada dibenak

ingatan konsumen. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek? Konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Terbentuknya Citra merek, citra perusahaan, dan citra produk memerlukan waktu dan proses yang panjang karena terbentuk dari hasil persepsi terhadap objek dalam kurun waktu yang panjang (Suryani, 2013: 86).

### **Kualitas Produk**

Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, tempat, ide, orang, informasi, organisasi) yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Fandy Tjiptono (2009 : 465).

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 25), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan tambahan
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan
6. Estetika

### **Harga**

Menurut Fandy Tjiptono (2009 : 465) harga adalah sebuah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Tatik Suryani (2008 : 257) harga yang ditetapkan agar kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar sasaran perlu ditetapkan secara cermat. Suatu produk

bisa tidak menarik menurut ibu-ibu karena harganya terlalu mahal. Jika pengambil keputusan adalah ibu dan sarannya adalah ibu-ibu dari kalangan menengah kebawah, maka sensitifitas harga perlu diperhatikan

### **Niat Beli**

Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen (Kotler dan Keller, 2013 : 188), kelima tahap tersebut adalah :

1. Pengenalan masalah/kebutuhan  
Pembeli menyadari antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen dan meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.
2. Pencarian informasi  
Jika dorongan konsumen kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperlukan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli.
3. Evaluasi berbagai alternatif  
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang

beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan pembelian  
Sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak, yang menyangkut jenis, bentuk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Perusahaan perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan konsumen, faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah produk dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian  
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli mengalami ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli**

Citra Merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Beberapa keunggulan dan keunikan yang dimiliki suatu produk menciptakan citra merek tersendiri yang memiliki dampak besar terhadap niat beli konsumen. Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian, maka secara langsung citra merek dapat secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk dengan

merek tertentu. Menurut Jalilvand dan Nada Samiei (2012) citra merek mempengaruhi niat pembelian sehingga citra merek mengindikasikan terjadinya niat pembelian karena sebelum terjadinya niat pembelian dari pelanggan terlebih dahulu citra merek harus di munculkan atau dikuatkan. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :  
Hipotesis 1 : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli handphone android Smartfren di Surabaya

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli**

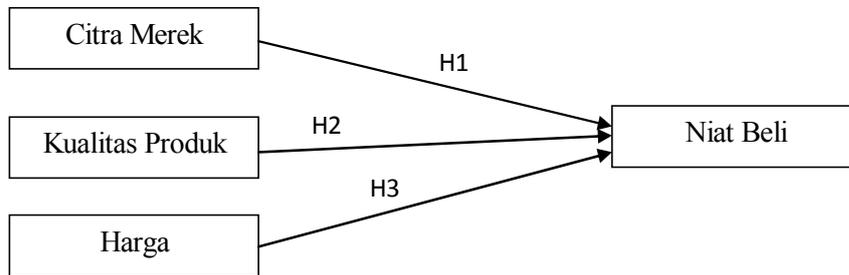
Menurut Tariq *et. al* (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat beli. Kualitas produk juga dapat menjadi bahan pertimbangan setelah citra merek atas niat beli suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :  
Hipotesis 2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli handphone android Smartfren di Surabaya

### **Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli**

Harga dalam kegiatan ekonomi sangatlah berperan penting dalam hal mempengaruhi niat pembelian maupun keputusan pembelian. Apabila harga suatu produk itu sendiri sangat mahal, niat konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan berpengaruh. Akan tetapi harga sangat murah juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Sehingga dalam menentukan harga perkiraan kegunaan atau manfaat dan nilai yang didapat para konsumen dalam kepemilikan suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :  
Hipotesis 3 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli handphone android Smartfren di Surabaya.

Variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap Niat Beli dapat digambarkan

melalui suatu kerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti Gambar 1 :



Sumber : Muhammad Irfan Tariq *et.al* (2013) ; Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2011)

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PENELITIAN**  
**METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 : 148). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang akan membeli handphone android smartfren dan bertempat tinggal di Surabaya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul - betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013 :149). Dalam penelitian ini kriteria sampel yang digunakan untuk menjadi responden yaitu masyarakat atau individu yang bertempat tinggal di kota Surabaya, konsumen yang akan membeli produk android Smartfren yang berusia 18-35 tahun, konsumen yang mencari informasi di toko penjual handhpone di kota Surabaya. Sedangkan, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 120 orang. Menurut Rosady Ruslan (2010:149) menganggap bahwa

sampel jumlah minimum adalah 100 subjek/objek yang paling tepat. Jadi, sampel berjumlah 120 orang yang akan diteliti telah memenuhi syarat minimal yang sudah ditentukan dan juga sebagai alternatif apabila terdapat kesalahan dan kekurangan sampel (*error sample*).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Judgement Sampling* dengan maksud untuk pengambilan sampel sesuai dengan peneliti. Bentuk pengambilan sampel ini yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu siapa saja dianggap sesuai dengan kriteria penelitian akan menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013 : 156).

### **Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya yaitu responden penelitian yang berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra 2009:120).

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu

Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga sedangkan variable terikat yaitu Niat Beli.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Citra Merek**

Citra Merek adalah pendapat atau persepsi para calon pengguna dari ponsel *android* dari Smartfren mengenai sebuah gambaran yang mendasari sebuah produk. Citra perusahaan dapat dianggap sebagai nama dari suatu produk yang diketahui oleh banyak kalangan dan menggambarkan suatu produk tertentu. Citra merek dapat memunculkan persepsi ke setiap calon pengguna maupun yang sudah menggunakannya. Apabila citra merek suatu produk itu sudah tertanam jelek pada masyarakat, makanya kemungkinan akan mengakibatkan persepsi yang buruk pula. Dengan mengajukan beberapa indikator menurut Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei (2011) :

1. Perbandingan produk
2. Prediksi produk
3. Kualitas merek

#### **Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah pendapat responden mengenai kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan untuk kebutuhan pribadi. Dengan meliputi beberapa indikator menurut Tariq *et.al* (2013) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas sebuah produk
2. Ciri produk
3. Perbedaan

#### **Harga**

Harga adalah pendapat responden sebagai calon pengguna ponsel apakah kualitas dan citra merek dari produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dengan meliputi indikator menurut Tatik Suryani (2008) :

1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk

2. Harga yang ditawarkan mahal
3. Perbedaan harga

#### **Niat Beli**

Niat beli adalah pendapat responden terhadap niat pembelian terhadap produk yang diinginkan oleh para calon konsumen terhadap suatu ponsel *android* yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Dengan meliputi indikator menurut Jalilvand *et al.*, (2011 : 157) adalah :

1. Keinginan untuk membeli merek
2. Kemauan untuk merekomendasikan merek
3. Keinginan untuk membeli merek di masa datang

#### **Alat Analisis**

teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Model perumusan hipotesis statistik Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = niat beli (dependen)

a = konstanta

X<sub>1</sub> = citra merek (independen)

X<sub>2</sub> = kualitas produk (independen)

X<sub>3</sub> = harga (independen)

b<sub>1</sub> = koefisien regresi X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = koefisien regresi X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = koefisien regresi X<sub>3</sub>

e = error

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Dari 120 kuesioner yang telah disebarakan ternyata semua kuesioner bisa digunakan atau diolah untuk analisis selanjutnya yaitu untuk mengungkapkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan jenis handhphone yang digunakan.

**TABEL 4.1**  
**KLASIFIKASI BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>(%)</b>
Laki-laki	61	50,8%
Perempuan	59	49,2%
Jumlah	120	100,0

Sumber : Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari responden laki-laki yaitu sebesar 50,8% atau

sebanyak 61 orang responden. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 49,2% atau sebanyak 59 orang responden dari total keseluruhan 120 responden.

**TABEL 4.2**  
**KLASIFIKASI BERDASARKAN USIA**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>(%)</b>
18 – ≤ 23 tahun	83	69,2%
> 23 – ≤ 28 tahun	25	20,8%
> 28 – ≤ 35 tahun	4	3,3%
> 35 tahun	8	6,7%
Jumlah	120	100,0

Sumber : Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang paling mendominasi atau tertinggi adalah yang berusia antara 18-23 tahun yaitu sebanyak 120 orang dengan

presentase sebesar 69,2% sedangkan responden terendah hanya 4 orang dengan presentase 3,3% berusia antara 28-35 tahun.

**TABEL 4.3**  
**KLASIFIKASI BERDASARKAN PEKERJAAN**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>(%)</b>
Pelajar / mahasiswa	61	50,8%
PNS	7	5,8%
Pegawai swasta	41	34,2%
Lainnya	11	9,2%
Jumlah	120	100,0

Sumber : Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang paling mendominasi atau tertinggi berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa yaitu sebanyak 61 orang dengan

presentase 50,8%, sedangkan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 7 orang dengan presentase 5,8% merupakan responden terendah.

**TABEL 4.4**  
**KLASIFIKASI BERDASARKAN PONSEL YANG DIGUNAKAN**

Pekerjaan	Jumlah	(%)
Samsung	43	35,8%
Blackberry	14	11,7%
Nokia	10	8,3%
Iphone	42	35%
Lainnya	11	9,2%
Jumlah	120	100,0

Sumber : Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang paling mendominasi atau tertinggi menggunakan handphone Samsung yaitu

sebanyak 43 orang dengan presentase 35,8%, sedangkan handhpone nokia berjumlah 10 orang dengan presentase 8,3% merupakan responden terendah.

**Analisis Data**  
**Uji Validitas**

**TABEL 4.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Pernyataan	Koef. Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek (X1)	X <sub>1,1</sub>	0,730	0,000	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,878	0,000	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,857	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X <sub>2,1</sub>	0,838	0,000	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,694	0,000	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,846	0,000	Valid
Harga (X3)	X <sub>3,1</sub>	0,851	0,000	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,900	0,000	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0,830	0,000	Valid
Niat Beli (Y)	Y <sub>1,1</sub>	0,881	0,000	Valid
	Y <sub>1,2</sub>	0,867	0,000	Valid
	Y <sub>1,3</sub>	0,874	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari setiap pernyataan pada variabel Citra Merek,

Kualitas Produk, Harga dan Niat Beli lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk setiap variabel penelitian telah *valid*.

### Uji Reliabilitas

**TABEL 4.6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	0,760	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,710	Reliabel
Harga ( $X_3$ )	0,825	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,845	Reliabel

Sumber: Lampiran 4, diolah

Berdasarkan dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Niat Beli mempunyai nilai *cronbach alpha*

lebih dari 0,7. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**TABEL 4.7**  
**HASIL UJI NORMALITAS**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	120
Kolmogorov-Smirnov Z	1.183
Asymp. Sig. (2-tailed)	.121

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,121 > 0,05, sehingga data yang digunakan dalam

penelitian ini sudah berdistribusi normal, maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

**TABEL 4.8**  
**HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek ( $X_1$ )	0,991	1,009	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,993	1,007	Non Multikolinearitas
Harga ( $X_3$ )	0,992	1,008	Non Multikolinearitas

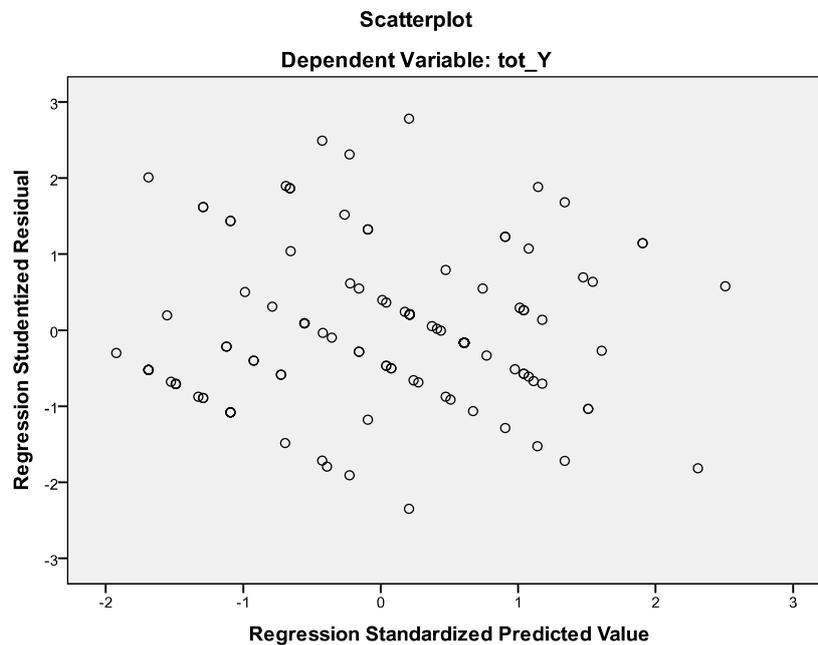
Sumber: Lampiran 5, diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF

(*Variance Inflation Factor*) < 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas,

sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Lampiran 5, diolah

**GAMBAR 4.1  
SCATTERPLOT**

Dari Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki

pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu *variance* dari *residual*.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2),

Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli (Y). Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut ini:

**TABEL 4.14  
REGRESI LINEAR BERGANDA**

Variabel	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(constant)	-3,957	1,712
X <sub>1</sub>	0,223	0,081
X <sub>2</sub>	0,486	0,100
X <sub>3</sub>	0,637	0,076

Sumber: Lampiran 7, diolah

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -3,957 + 0,223X_1 + 0,486X_2 + 0,637X_3 + e_i$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat

diketahui bahwa :

1. Konstanta sebesar -3,957 menunjukkan bahwa jika Citra Merek, Kualitas Produk, Harga = 0 atau tidak

- ada, maka Niat Beli akan turun sebesar -3,957.
- Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,223. Artinya apabila Citra Merek ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya Niat Beli sebesar 0,223 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.
  - Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,486. Artinya apabila Kualitas Produk ( $X_2$ )

- meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya Niat Beli sebesar 0,486 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,637. Artinya apabila Harga ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya Niat Beli sebesar 0,637 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

### Pengujian Hipotesis Uji t

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

**TABEL 4.15  
HASIL UJI T**

Variabel Bebas	$t_{hitung}$	Signifikansi	kesimpulan
Citra Merek	2,758	0,007	Signifikan
Kualitas Produk	4,873	0,000	Signifikan
Harga	8,388	0,000	Signifikan

Sumber: Lampiran 7, diolah

Dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

- Merumuskan hipotesis  
 $H_0 = b_i = 0$ , dimana  $i = 1, 2, 3$

Secara parsial variabel bebas yang terdiri Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli calon pengguna handphone android Smartfren di Surabaya.

$$H_1 = b_i \neq 0, \text{ dimana } i = 1, 2, 3, 4$$

Secara parsial variabel bebas yang terdiri Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli calon pengguna handphone android Smartfren di Surabaya.

- Menginterpretasikan hasil  
Dari tabel 4.15 dapat diketahui uji t dari peobabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi  $\leq$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Citra Merek terhadap Niat Beli dengan signifikansi  $0,007 \leq 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Beli atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung Citra Merek terhadap Niat Beli sebesar 2,758. Jika Citra Merek semakin baik maka Niat Beli akan semakin tinggi.

Kualitas Produk terhadap Niat Beli dengan signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Beli atau dari persamaan tersebut dapat

dikatakan nilai t hitung Kualitas Produk terhadap Niat Beli sebesar 4,873. Jika Kualitas Produk semakin baik maka Niat Beli akan semakin tinggi.

Harga terhadap Niat Beli dengan signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Niat Beli atau dari persamaan tersebut dapat dikatakan nilai t hitung Harga terhadap Niat Beli sebesar

8,388. Jika Harga semakin baik maka Niat Beli akan semakin tinggi.

#### **Analisis Deskriptif Analisis Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek**

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel Citra Merek sebagai berikut:

**TABEL 4.10  
TANGGAPAN RESPONDEN  
TERHADAP VARIABEL CITRA MEREK**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEAN</b>
X <sub>1.1</sub>	0	1	27	83	9	120	3,83
X <sub>1.2</sub>	0	0	48	67	5	120	3,64
X <sub>1.3</sub>	0	0	53	63	4	120	3,59
TOTAL	0	1	128	213	18	MEAN	3.68

Sumber: Lampiran 6, diolah

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada variabel Citra Merek, mayoritas responden menyatakan "Setuju", tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan X1.1 dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan X1.3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,59. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju". Hal ini bisa dibandingkan dengan Tabel 4.9 jika nilai mean berada

pada interval kelas  $3,4 < X \leq 4,2$  maka termasuk dalam kategori "Setuju".

#### **Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk**

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel Kualitas Produk sebagai berikut :

**TABEL 4.11  
TANGGAPAN RESPONDEN  
TERHADAP VARIABEL KUALITAS PRODUK**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MEAN</b>
X <sub>2.1</sub>	0	0	6	86	28	120	4,18
X <sub>2.2</sub>	0	0	4	99	17	120	4,11
X <sub>2.3</sub>	0	0	4	86	30	120	4,22
TOTAL	0	0	14	271	75	MEAN	4,17

Sumber: Lampiran 6, diolah

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk mayoritas responden menyatakan "Setuju", tanggapan tertinggi responden berada pada

pernyataan X2.3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan X2.2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,11. Dengan mengamati hasil

tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju". Hal ini bisa dibandingkan dengan Tabel 4.9 jika nilai mean berada pada interval kelas  $3,4 < X \leq 4,2$  maka termasuk dalam kategori "Setuju".

### Analisis Tanggapan Responden Terhadap Harga

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel Harga sebagai berikut :

**TABEL 4.12**  
**TANGGAPAN RESPONDEN**  
**TERHADAP VARIABEL HARGA**

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
X <sub>3.1</sub>	0	0	59	58	3	120	3,53
X <sub>3.2</sub>	0	0	48	63	9	120	3,68
X <sub>3.3</sub>	0	0	45	71	4	120	3,66
TOTAL	0	0	152	192	16	MEAN	3,62

Sumber: Lampiran 6, diolah

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada variabel Harga, mayoritas responden menyatakan "Setuju", tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan X3.2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,68. Sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan X3.1 dengan nilai rata-rata sebesar 3,53. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju". Hal ini bisa dibandingkan

dengan Tabel 4.9 jika nilai mean berada pada interval kelas  $3,4 < X \leq 4,2$  maka termasuk dalam kategori "Setuju".

### Analisis Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli

Diketahui dari data kuesioner yang telah dilakukan tabulasi sebelumnya, maka dapat dilakukan analisis tanggapan responden terhadap tiga item pernyataan pada variabel Niat Beli sebagai berikut :

**TABEL 4.13**  
**TANGGAPAN RESPONDEN**  
**TERHADAP VARIABEL NIAT BELI**

PERNYATAAN	1	2	3	4	5	TOTAL	MEAN
Y <sub>1.1</sub>	0	0	40	67	13	120	3,78
Y <sub>1.2</sub>	0	0	33	73	14	120	3,84
Y <sub>1.3</sub>	0	0	31	70	19	120	3,90
TOTAL	0	0	104	210	46	MEAN	3,84

Sumber: Lampiran 6, diolah

Tabel 4.13 Menunjukkan bahwa pada variabel Niat Beli, mayoritas responden menyatakan "Setuju", tanggapan tertinggi responden berada pada pernyataan Y1.3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,90. Sedangkan tanggapan terendah responden berada pada pernyataan Y1.1 dengan nilai rata-rata sebesar 3,78. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner

"Setuju". Hal ini bisa dibandingkan dengan Tabel 4.9 jika nilai mean berada pada interval kelas  $3,4 < X \leq 4,2$  maka termasuk dalam kategori "Setuju"

### Pembahasan Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Pembuktian ada pada

hipotesa pertama dapat dilihat dari nilai signifikan Citra Merek terhadap Niat Beli  $0,007 \leq 0,05$ . Jadi Citra Merek untuk meningkatkan Niat Beli pada handphone android Smartfren di benak konsumen sudah baik.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia 18-23 paling tinggi sebesar 69,2%. Dalam kategori Remaja cenderung konsumtif dalam perilaku belanja. Pemilihan merek seringkali dilakukan karena dorongan untuk mengikuti yang lain agar tidak dipandang sebagai remaja yang ketinggalan jaman.

Tanggapan responden dalam tabel 4.10 untuk variabel Citra Merek dilihat dari indikator variabel  $X_{1.1}$  merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3,83. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel  $X_{1.3}$  memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3,59 yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variabel Citra Merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,68. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisisioner pada variabel Citra Merek termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli pada handphone android Smartfren di Surabaya.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada Citra Merek akan menyebabkan perubahan terhadap Niat Beli dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada Citra Merek akan menyebabkan kenaikan pula pada Niat Beli dan begitu juga sebaliknya. Kesimpulan dari variabel pertama yaitu Niat Beli calon pengguna handphone android Smartfren di Surabaya secara signifikan dipengaruhi oleh Citra Merek. Selain itu Citra Merek menjadi titik penting dari perbedaan antara merek

tertentu dan pesaingnya sehingga calon konsumen dapat menentukan pilihannya berdasarkan informasi yang didapat dan tertanam dipikiran konsumen di toko handphone.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, dan Hashim Awais Butt (2013) yang menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Mohammad Reza Jalilvand dan Nada Samiei (2011) yang menjelaskan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli**

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Pembuktian ada pada hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai signifikan Kualitas Produk terhadap Niat Beli  $0,000 \leq 0,05$ . Jadi Kualitas Produk untuk meningkatkan Niat Beli pada handphone android Smartfren di benak konsumen sudah baik.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia 18-23 paling tinggi sebesar 69,2%. Dalam kategori Remaja cenderung konsumtif dalam perilaku belanja. Pemilihan kualitas dapat juga dilakukan karena dorongan untuk mengikuti yang lain agar tidak dipandang sebagai remaja yang ketinggalan jaman dan juga dapat digunakan untuk game.

Tanggapan responden dalam tabel 4.11 untuk variabel Kualitas Produk dilihat dari indikator variabel  $X_{2.3}$  merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 4,22. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel  $X_{2.2}$  memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 4,11 yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan

responden terhadap keseluruhan indikator variabel Kualitas Produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,17. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisioner pada variabel Kualitas Produk termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli pada handphone android Smartfren di Surabaya.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada Kualitas Produk akan menyebabkan perubahan terhadap Niat Beli dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada Kualitas Produk akan menyebabkan kenaikan pula pada Niat Beli dan begitu juga sebaliknya. Kesimpulan dari variabel kedua yaitu Niat Beli calon pengguna handphone android Smartfren di Surabaya secara signifikan juga dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Sehingga calon konsumen dapat menentukan pilihannya berdasarkan informasi yang didapat dan tertanam dipikiran konsumen di toko handphone.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti terdahulu Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Musarrat Nawaz, dan Hashim Awais Butt (2013) yang menjelaskan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli.

### **Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli**

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli. Pembuktian ada pada hipotesa ketiga dapat dilihat dari nilai signifikan Harga terhadap Niat Beli  $0,000 \leq 0,05$ . Jadi Harga untuk meningkatkan Niat Beli pada handphone android Smartfren di benak konsumen sudah baik.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia 18-23 paling tinggi sebesar 69,2%. Dalam kategori Remaja cenderung konsumtif dalam perilaku belanja. Pemilihan harga dapat juga dilakukan karena faktor ekonomi dan

beberapa keperluan lain yang juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Tanggapan responden dalam tabel 4.12 untuk variabel Harga dilihat dari indikator variabel  $X_{3.2}$  merupakan tanggapan yang paling tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 3,68. Penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam kategori setuju. Pada indikator variabel  $X_{3.1}$  memiliki rata-rata nilai yang terendah sebesar 3,53 yang masuk dalam kategori setuju. Pada tabel tersebut dapat diketahui hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan indikator variable Harga dengan nilai rata-rata sebesar 3,62. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penilaian untuk pernyataan kuisioner pada variabel Harga termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli pada handphone android Smartfren di Surabaya.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada Harga akan menyebabkan perubahan terhadap Niat Beli dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada Harga akan menyebabkan kenaikan pula pada Niat Beli dan begitu juga sebaliknya. Kesimpulan dari variabel ketiga yaitu Niat Beli calon pengguna handphone android Smartfren di Surabaya secara signifikan juga dipengaruhi oleh Harga. Sehingga calon konsumen dapat menentukan pilihannya berdasarkan informasi yang didapat dan tertanam dipikiran konsumen di toko handphone.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang terdapat pengaruh signifikan positif Citra Merek terhadap Niat Beli calon pengguna handhpone android Smartfren di Surabaya.

- Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang terdapat pengaruh signifikan positif Kualitas Produk terhadap Niat Beli calon pengguna handhpone android Smartfren di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
  3. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  yang terdapat pengaruh signifikan positif Harga terhadap Niat Beli calon pengguna handhpone android Smartfren di Surabaya. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya.
  4. Variabel Harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan positif dan dominan terhadap variabel Niat Beli calon pengguna handhpone Android Smartfren di Surabaya.

### **Keterbatasan**

Dalam penyusunan penellitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain :

1. Sulit mendapatkan izin dari pemilik toko penjual handhpone android Smartfren untuk proses pengumpulan data yaitu penyebaran kuisisioner karena pemilik tidak ingin mengganggu kenyamanan konsumen.
2. Beberapa responden ketika mengisi kuesioner tidak diisi dengan lengkap.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Pada variabel Citra Merek, handhpone android perlu memperbanyak kegiatan promosi, karena cara tersebut mampu membangun merek menjadi lebih kuat, sehingga

menjadi *top of mind* di dalam konsumen. Di dalam kegiatan promosi sebaiknya disebutkan jenis maupun type dan spesifikasi handhpone android Smartfren jadi bukan hanya modemnya. Harus lebih memperkenalkan logo dengan cara promosi menggunakan media cetak seperti brosur, koran dan majalah handhpone.

- b. Pada variabel Kualitas Produk, handhpone android Smartfren dapat di sesuaikan dengan berbagai macam type dan spesifikasinya masing-masing akan tetapi dijelaskan lebih sepsifik antara type satu dengan lainnya.
  - c. Pada variabel Harga, harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kualitas, fitur yang ada pada setiap type Handhpone android smartfren.
2. Bagi Peneliti Lain
    - a. Adapun saran bagi peneliti lain yaitu lebih memperhatikan variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini yang memiliki dampak pada Niat Beli konsumen.

Memperbaiki instrumen penelitian dengan menambah jumlah pernyataan pada indikator dan menambahkan variabel lain serta mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

### **DAFTAR RUJUKAN**

Fandy Tjiptono. 2009. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta , Penerbit Andi.

\_\_\_\_\_. 2011, *Menejemen Dan Strategi Merek*. C.V Andi Affset: Yogyakarta

- Hsiang-Ming Lee, Ching-Chi Lee, Cou\_Chen Wu. 2011. "Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A" *European Journal Of Marketing* (September) Pp. 1091-111
- Imam Ghozali. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jalilvand, Mohammad Reza, Neda Samiei Dan Seyed Hessamaldin Mahdavinia. 2011. The Effect Of Brand Equity Components On Purchase Intention. *International Business And Management*. Vol 2. Number 2. 2011. Pp 149-158
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip Dan Gary, Amstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Diterjemahkan oleh Imam Nurmawan. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. England : Pearson
- Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawas, Hashim Awais Butt. 2013. "Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention"
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran. Edisi Keempat Indeks.
- Rosady, Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Rineke Cipta
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba Empat
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. 6<sup>th</sup> Edition. United Kingdom : John Wiley & Sons
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu Dh. 2006. *Manajemen Penjualan* Yogyakarta: Penerbit
- Tatik Suryani. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [www.Tekno.Kompas.Com](http://www.Tekno.Kompas.Com) (Diakses Pada Tanggal 22 Maret 2015)
- [www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com) (Diakses Pada Tanggal 23 Maret 2015)
- [www.Tempo.Co](http://www.Tempo.Co) (Diakses Pada Tanggal 23 Maret 2015)