

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Isbiantari Siregar
150910233

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Isbiantari Siregar
150910233**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Isbiantari Siregar

NPM : 150910233

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap

Minat Beli *Smartphone* Samsung Di Kota Batam

Adapun hasil karya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 20 Februari 2020

Isbiantari Siregar

150910233

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

Oleh:

**Isbiantari Siregar
150910233**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 20 Februari 2020

**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si
Pembimbing**

ABSTRAK

Salah satu merek *smartphone* yang diminati di Indonesia adalah *smartphone* merek Samsung. Banyaknya merek lain yang ada membuat pembeli memiliki pertimbangan lain untuk membeli sebuah produk. Pada penelitian ini peneliti meneliti dua faktor yang dapat mempengaruhi si pembeli dalam membeli sebuah produk *smartphone*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung; (2) Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung; (3) Pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Desain penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau pengguna *smartphone* Samsung di kota Batam. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 167 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$; $t_{\text{hitung}} = 4,827$); (2) kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung ($\text{sig} = 0,683 > 0,05$; $t_{\text{hitung}} = 0,409$); (3) ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung ($\text{sig} = 0,000 > 0,05$; $F_{\text{hitung}} = 14,952$).

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Minat Beli

ABSTRACT

One of the most popular smartphone brands in Indonesia is Samsung. The number of other brands that exist makes the buyer have consideration to buy a product. In this study, researchers examined two factors that can influence buyers in buying a product. This study aims to determine: (1) The influences of brand equity toward the purchase intention of smartphone Samsung; (2) The influences of product quality toward the purchase intention of smartphone Samsung; (3) The influences of brand equity and product quality toward the purchase intention of smartphone Samsung. The design of this study is quantitative. The population in this research is Samsung smartphone buyers. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 167 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression. The results showed that: (1) brand equity had a positive and significant effect to purchase intention of Samsung smartphones ($sig = 0,000 < 0.05$; $tcount = 4.827$); (2) product quality has no positive and significant effect to purchase intention of Samsung smartphones ($sig = 0.683 > 0.05$; $tcount = 0.409$); (3) brand equity and product quality have a positive and significant effect to purchase intention of Samsung smartphones ($sig = 0,000 > 0.05$; $F-count = 14.952$).

Keywords: *Brand Equity, Product Quality, Purchase Interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ridho dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung di Kota Batam”, dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi S1 Program Studi Ilmu Sosial dan Humaniora, Fakultas Bisnis, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Tanpa bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas petunjuk dan bimbingan yang telah penulis terima selama melakukan penyusunan skripsi ini kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.S.I selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Riski Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini;
5. Para dosen dan staf akademik Universitas Putera Batam;
6. Karyawan Samsung Service Centre yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian;
7. Kedua orangtua penulis, terimakasih telah memberikan semangat dan do'a restu baik moril maupun materiil;
8. Teman-teman seperjuangan Universitas Putera Batam, terimakasih atas kebersamaannya selama ini;
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin

Batam, 20 Februari 2020

Isbiantari Siregar

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
Halaman pengesahan	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	10
1.6.2. Manfaat Prsktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Teori	11
2.1.1. Ekuitas Merek	11
2.1.2. Kualitas Produk	16
2.1.3. Minat Beli	19
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik	27
2.3.1. Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli	27
2.3.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	28
2.3.3. Hubungan Ekuitas Merek dan Kualitas Merek Secara Simultan Terhadap Minat Beli	29
2.4. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31

3.1. Desain Penelitian	31
3.2. Operasional Variabel	31
3.2.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	37
3.2.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	37
3.3. Populasi Dan Sampel	34
3.3.1. Populasi	37
3.3.2. Sampel	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5. Metode Analisis Data	37
3.5.1. Analisis Deskriptif	37
3.5.2. Uji Kualitas Data	37
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	39
3.5.4. Uji Pengaruh	41
3.5.5. Uji Hipotesis	42
3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian	44
3.6.1. Lokasi Penelitian	44
3.6.2. Jadwal Penelitian	45
BAB IV PEMBAHASAN	46
4.1. Hasil Deskriptif Penelitian	46
4.1.1. Profil Responden	46
4.1.2. Analisis Deskriptif	48
4.2. Hasil Analisis	52
4.2.1. Uji Kualitas Data	52
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	54
4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.2.4. Hasil Analisis Hipotesis	59
4.3. Pembahasan	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Ekuitas Merek	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4. 4 Uji Normalitas P-Plot.....	55
Gambar 4. 5 Uji Normalitas Histogram	56
Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas	57

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Data Penjualan Samsung Experience Store Nagoya Hill.....	6
Tabel 1. 2 Data Penjualan Berdasarkan Kecamatan	7
Tabel 2. 1 Hasil - Hasil Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Indikator Variabel	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	36
Tabel 3. 3 Skala Analisis Deskriptif	37
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4. 1 Tingkat Pengembalian Kuisioner.....	46
Tabel 4. 2 Kriteria Analisis Deskriptif.....	48
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Ekuitas Merek (X1)	49
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X2).....	50
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Minat Beli (Y).....	51
Tabel 4. 6 Uji Validitas Ekuitas Merek.....	52
Tabel 4. 7 Uji Validitas Kualitas Produk	52
Tabel 4. 8 Uji Validitas Minat Beli	52
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 10 Uji Normalitas One Simple K-S	52
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4. 13 Uji t	59
Tabel 4. 14 Uji F (Simultan)	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	35
Rumus 3. 2 Korelasi Pearson's Product Moment	38
Rumus 3. 3 Cronbach Alpha	39
Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda	41
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi	42
Rumus 3. 6 Uji t	42
Rumus 3. 7 Uji F	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 4 Tabulasi Data

Lampiran 5 Uji Validitas

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Uji Normalitas

Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 9 Uji Analisis Deskriptif

Lampiran 10 r tabel

Lampiran 11 t tabel

Lampiran 12 F tabel

BAB I

PENDAHULUAN

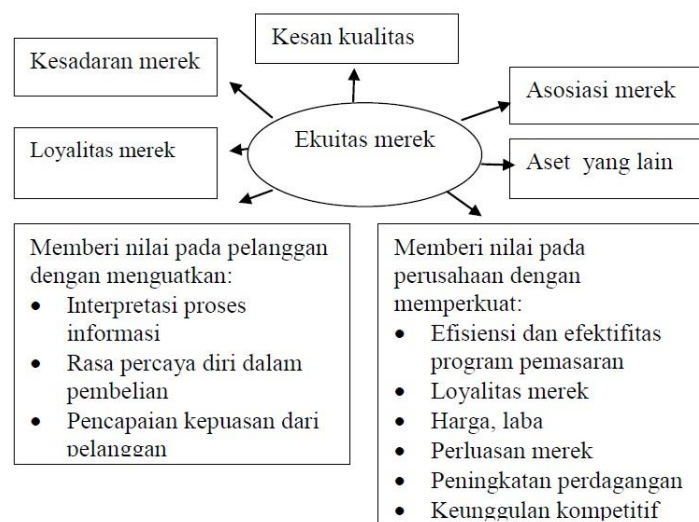
1.1. Latar Belakang

Tujuan sebuah perusahaan adalah menghasilkan laba yang diperoleh dari melakukan penjualan produk yang dihasilkan. Untuk dapat melakukan penjualan sebuah perusahaan pastinya melakukan upaya – upaya dalam menarik minat beli konsumen ataupun calon konsumen. Menurut Assael dalam (Kusumawardani *et al*, 2018: 296) Minat beli adalah respon yang ditunjukkan dengan perilaku pelanggan yang dimana pelanggan tersebut mempunyai keinginan untuk membeli pada sesuatu. Minat beli merupakan salah satu proses sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam mempengaruhi minat beli, perusahaan harus memperhatikan motif konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Wijaya dalam (Artaji 2014: 26), secara teori ciri - ciri minat antara lain: (a) minat tidak dibawa sejak lahir, (b) minat dapat berubah dipengaruhi oleh situasional dan temporal, (c) tidak berdiri sendiri, biasanya terdapat reaksi dengan stimulus maupun objek, dan (d) objek dapat merupakan suatu hal tertentu dan dapat juga merupakan kumpulan dari hal tersebut.

Pada umumnya pelanggan mengekspresikan komitmen mereka dengan kepercayaan dan kesukaan terhadap merek tersebut serta kepercayaan terhadap perusahaannya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali

ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana di dalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang. (Artaji, 2014: 28)

Ekuitas merek berhubungan dengan nama atau symbol sebuah merek. Konsep ekuitas merek dapat diikhtisarkan dalam Gambar 1.1 Lima kategori aset yang mendasari ekuitas merek ditunjukkan sebagai dasar dari ekuitas merek. Gambar tersebut juga memperlihatkan bahwa ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan.



Gambar 1. 1 Ekuitas Merek
Sumber : Aaker (2018)

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek membutuhkan jangkauan rangkaian dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Rangkaian ini bisa menjadi terwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

Pengaruh berikutnya berasal dari asosiasi merek (*brand associations*), suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan – kaitan lain. (Aaker, 2018: 160) Pengaruh yang ketiga adalah persepsi kualitas (*perceived quality*). Persepsi kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan, berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Persepsi kualitas merupakan suatu perasaan yang tak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Pengaruh yang keempat adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang utama diantara itu adalah pengalaman menggunakan. Apabila konsumen melanjutkan membeli suatu merek kendati dihadapkan pada para kompetitor yang menawarkan karakteristik unggul dari segi harga dan kepraktisannya, berarti konsumen loyal terhadap merek

tersebut. Bila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok konsumen dari serangan kompetitif bisa dikurangi.

Pengaruh terakhir adalah aset – aset hak milik merek yang lain, seperti paten, cap dagang (*trademark*), dan saluran hubungan. Aset – aset ini bisa mengambil banyak bentuk. Sebagai contoh, cap dagang akan melindungi ekuitas merek dari para kompetitor yang mungkin ingin membuat bingung konsumen dengan menggunakan nama, symbol atau kemasan yang sama. Paten, jika kuat dan relevan untuk pilihan konsumen, bisa mencegah kompetisi secara langsung. Saluran distribusi bisa dipantau oleh sebuah merek karena sejarah kinerja merek. Konsumen cenderung akan membeli atau memakai produk yang dianggap oleh para konsumen memiliki ekuitas merek yang positif. Ekuitas merek yang positif membuktikan bahwa produk tersebut bisa dipercaya keunggulannya. Ekuitas merek yang positif juga membuat kesan yang baik terhadap calon konsumen yang akan membeli produk. Kesan yang baik tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen ataupun calon konsumen lainnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irzandy *et al* (2017), Rahmah *et al* (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin baik ekuitas suatu merek maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Faktor kualitas produk selalu menjadi poin utama konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Assauri, 2018: 211) kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk akan dapat membantu konsumen untuk

mempertimbangkan produk mana yang akan konsumen beli. Semakin baik kualitas dari suatu produk maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Kualitas produk merupakan komponen pembanding di antara produk dengan fungsi yang sama. Konsumen pastinya memilih kualitas produk yang baik, yang tidak mudah rusak, dan mudah dalam pemakaiannya.

Kualitas produk yang baik pastinya akan dampak positif pada pembelian berikutnya maupun calon konsumen yang akan datang. Maka dari itu perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas yang dimiliki produk yang dijual. Khususnya pada perusahaan *smartphone* yang menjual produk yang berfungsi sama. Dalam penjualan produk *smartphone* konsumen pastinya akan memperhatikan kualitas produk yang dimiliki oleh *smartphone*. Kualitas tersebut antara lain penampilan, kualitas kamera, kapasitas memory, besar RAM, kapasitas baterai, dan kemudahan dalam penggunaan. Preferensi konsumen sendiri tergantung pada karakteristik pemakaian, konsumen yang suka foto memilih *smartphone* yang memiliki kualitas kamera yang tinggi, konsumen yang suka bermain *game online* lebih memilih kapasitas baterai dan RAM yang besar, konsumen yang lebih dominan menggunakan *smartphone* untuk telepon dan *chatting* lebih memilih *smartphone* dengan penggunaan yang mudah dimengerti. Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2016), Santoso *et al* (2014), Sundalangi *et al* (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dengan jumlah peminat yang tinggi pada *smartphone* Samsung juga diiringi dengan banyaknya toko yang menjual produk *smartphone* Samsung. *Smartphone* Samsung dapat di temukan di gerai resmi Samsung, Samsung *Experience Store*, *partner shop* Samsung, dan toko – toko yang menjual segala jenis merek *smartphone*. Samsung *Experience Store* merupakan salah satu *partner shop* resmi dari Samsung. Samsung *Experience Store* ini sendiri adalah toko yang khusus menjual *smartphone* Samsung. Di Samsung *Experience Store* konsumen dapat melakukan uji coba produk sebelum membeli perangkatnya, di toko ini juga karyawan akan melayani segala keluhan ataupun pertanyaan konsumen. Toko ini hadir dengan tujuan mempererat hubungan antara konsumen dan Samsung. Samsung *Experience Store* Nagoya Hill telah dibuka sejak tahun 2016. Lokasi yang berada di pusat perbelanjaan dan karyawan yang responsive menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Samsung *Experience Store* Nagoya Hill. Berikut data penjualan Samsung *Experience Store* Nagoya Hill:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Samsung *Experience Store* Nagoya Hill

Bulan	Penjualan
Oktober 2018 – Januari 2019	632
Februari 2019 – Juni 2019	485
Juli 2019 – Oktober 2019	336
Total	1.453

Sumber: Samsung *Experience Store* Nagoya Hill

Tabel di atas menunjukkan adanya penurunan penjualan di tahun 2019. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung dalam waktu satu tahun terakhir mengalami penurunan, hal tersebut menunjukkan adanya masalah pada penjualan *smartphone* merek Samsung. Dikutip dari (batampos.co.id) penurunan penjualan tidak hanya dialami oleh Samsung

Experience Store Nagoya Hill, Adit salah satu pedagang *smartphone* di Nagoya Hill menyebutkan turunnya omzet penjualan mencapai hingga 60%. Pendapat tersebut serupa dengan salah satu karyawan toko ponsel di Lucky Plaza, beliau berpendapat turunnya penjualan telepon seluler di Batam diakibatkan oleh kondisi perekonomian yang tidak meningkat.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Berdasarkan Kecamatan

No.	Kecamatan	Pembeli	Unit Terjual
1.	Batam Kota	456	549
2.	Batu Aji	58	64
3.	Batu Ampar	164	172
4.	Belakang Padang	35	38
5.	Bengkong	289	329
6.	Bulang	0	0
7.	Galang	0	0
8.	Lubuk Baja	86	106
9.	Nongsa	49	49
10.	Sagulung	16	16
11.	Sungai Beduk	53	78
12.	Sekupang	50	52
	TOTAL	1.256	1.453

Sumber: Samsung Experience Store Nagoya Hill

Pada tahun 2016 Samsung mengakibatkan terjadinya beberapa kejadian meledaknya *smartphone* saat sedang di charger dan digunakan. Pada tahun 2017 Samsung mengumumkan secara resmi penyebab Samsung Galaxy Note 7 mudah meledak atau terbakar. Menurut hasil penyelidikan Samsung, sumber masalah berasal dari dua hal berbeda di dua baterai rancangannya (kompas.com). Selain itu, survey yang dilakukan oleh Branding Brand yang dilakukan kepada 1.000 pemesan Galaxy Note 7 menunjukkan kepercayaan konsumen Samsung pun menurun akibat insiden baterai meledak. Ada dua pertanyaan yang diberikan. Pertama terkait loyalitas pelanggan dan kedua akankah pelanggan beralih ke

brand lain. Hasil survey menunjukkan 34% mengatakan tak akan lagi membeli produk-produk keluaran Samsung. Dari 34% tersebut sekitar 81% merupakan pelanggan setia Samsung yang sebelumnya tak pernah membeli *smartphone* keluaran vendor lain (tekno.kompas.com). Kasus tersebut membuktikan ekuitas merek dan kualitas produk merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk *smartphone* Samsung.

Banyaknya jumlah kompetitor yang ada di Indonesia membuat perusahaan Samsung untuk terus meningkatkan ekuitas merek dan memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi. Latar belakang diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Di Kota Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

Atas uraian latar belakang sebelumnya, identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Terjadi penurunan penjualan pada tahun 2019.
2. Terjadi penurunan kualitas produk pada *smartphone* Samsung yang disebabkan oleh baterai yang bermasalah.
3. Ekuitas merek yang menurun akibat terjadinya penurunan kualitas produk.

1.3. Batasan Masalah

Berfokus pada uraian di latar belakang sebelumnya untuk mencegah perluasan pada permasalahan dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Maka pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada pengaruh ekuitas merek dan

kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Samsung *Experience Store* Nagoya Hill.

1.4. Rumusan Masalah

Atas uraian pada latar belakang sebelumnya, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, penelitian yang dilakukan penulis mempunyai tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti berharap agar hasil penelitian dapat memberikan manfaat berupa manfaat teoritis juga manfaat praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen.
2. Memberikan sumbangan pemikiran kepada penelitian - penelitian selanjutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan informasi untuk peneliti lainnya agar lebih mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi terkait dengan faktor yang mampu mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk yang dijual oleh perusahaan Samsung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1. Ekuitas Merek

2.1.1.1. Pengertian Merek

Brand merupakan alat untuk mengidentifikasi produk, pelayanan, orang maupun tempat yang tampil sedemikian rupa bahwa konsumen merasakan relevan, nilai tambah dimiliki unik dan sesuai dengan yang paling dibutuhkan oleh konsumen (Hasan, 2015: 142). Merek adalah nama, istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual (Tengor *et al.*, 2016: 369). Pengertian merek terdapat pada Undang – Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek dijelaskan bahwa merek ialah suatu tanda yang dapat berupa gambar, nama produk, kata, huruf-huruf, angka-angka, warna, maupun kombinasi dari beberapa unsur yang tujuannya berperan sebagai daya pembeda dan dapat digunakan dalam semua kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan (Assauri, 2018: 2014). Menurut Abdullah dan Tantri dalam (Kurnia *et al.*, 2016: 35) Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan

kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Merek terbaik adalah jaminan mutu.

2.1.1.2. Manfaat dan Fungsi Merek

Dalam (Sunyoto, 2018: 103) pemberian nama merek pada suatu produk atau jasa menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa
 - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang.
2. Bagi Penjual
 - a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
 - b. Merek membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung
 - c. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk
 - d. Merek membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik
 - f. Merek melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut

Di samping manfaat, pemberian nama merek sebuah produk mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

1. Fungsi Identitas

Dengan merek dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

2. Fungsi Kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen.

3. Fungsi Loyalitas

Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan konsumen.

4. Fungsi Citra/Image

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek.

2.1.1.3. Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (May *et al.*, 2017: 506) ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut (Aaker, 2018: 22) ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para konsumen perusahaan. Dalam (May *et al.*, 2017: 508) Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan

profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Menurut Simamora dalam (Widiana *et al.*, 2014: 64) *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen.

Ekuitas merek merupakan suatu bentuk respon konsumen terhadap perbedaan kesadaran dan asosiasi merek berdasarkan strategi pemasarannya (Bakti, 2016: 37). Menurut Astuti *et al.*, dalam (Rahmawati, 2017: 12) Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Farquhar *et al* dalam (Permana *et al.*, 2018: 239) mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat dilihat dari perspektif keuangan dimana merek sebagai aset yang bernilai.

2.1.1.4. Model Resonansi Merek

Model resonansi merek merupakan salah satu model ekuitas merek. Model resonansi merek memandang pembangunan merek sebagai sederet langkah yang menapak naik, dari bawah ke atas: (1) memastikan teridentifikasinya merek oleh konsumen dan memastikan asosiasi merek dalam pikiran konsumen dengan satu kelas produk atau kebutuhan konsumen tertentu; (2) memastikan tertanamnya arti merek secara total dalam pikiran konsumen dengan mengaitkan sejumlah asosiasi merek yang nyata dan tidak nyata secara strategis; (3) mendapatkan respon konsumen yang tepat dalam hubungannya dengan penilaian dan perasaan terkait dengan merek; dan (4) mengubah respon merek untuk

menciptakan hubungan loyalitas yang intens dan aktif antara konsumen dan merek.

2.1.1.5. Penggerak Ekuitas Merek

Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan)
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang)

2.1.1.6. Indikator Ekuitas Merek

Yoo & Donthu dalam (Permana *et al.*, 2018: 238) ekuitas merek dapat diukur melalui:

1. Kesadaran Merek (*brand awareness*) yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu
2. Asosiasi Merek (*brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori konsumen terhadap suatu merek.

3. Persepsi Kualitas (*perceived quality*) menggambarkan respon keseluruhan konsumen terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
4. Loyalitas Merek (*brand loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang.

2.1.2.Kualitas Produk

2.1.2.1.Pengertian Kualitas Produk

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2018: 69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam (Tengor *et al.*, 2016: 369) Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Machfoedz dalam (Heryenzus, 2017: 71) Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya. Dalam (Kuspriyono, 2016: 27) Kualitas produk adalah penilaian konsumen tentang kemampuan produk tersebut dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Oentoro dalam (Widiana *et al.*, 2014: 65) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kualitas produk menurut (Assauri, 2018: 211) merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. (Satria *et al.*, 2017: 400) Kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun dari nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan. Kualitas Produk menurut Feignbaum dalam (Widiana *et al.*, 2014: 65) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Ritzman yang dikutip dari (Daulay, 2017: 15) bahwa konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi berikut ini:

1. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.

2. Nilai (*Value*)

Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah.

3. Cocok untuk digunakan (*Fitness for use*)

Seberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.

4. Dukungan (*Support*).

Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

5. Kesan psikologi (*Psychologic impression*)

Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika.

2.1.2.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

(Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014) mengemukakan faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut:

1. Fungsi Produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud Luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya Produk

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

2.1.2.4.Indikator Kualitas Produk

David Garvin dalam (Yamit, 2018: 10) mengembangkan dimensi kualitas produk ke dalam delapan dimensi, sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik pokok dari produk inti
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan
3. *Realibility* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan
6. *Service ability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan
7. *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.3.Minat Beli

2.1.3.1.Pengertian Minat Beli

Pembelian adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan kegiatan timbal-balik daripada penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian (Sunyoto, 2018: 36). Minat beli merupakan sebuah intensi, kepercayaan dalam mempertimbangkan sebuah

merek dan informasi baru yang dipikirkan dalam menentukan pembelian (Satria *et al.*, 2017: 400). Minat beli menurut Dods *et al* dalam (Kusumawardani *et al.*, 2018: 296) adalah kemungkinan konsumen untuk berniat membeli suatu produk. Engel *et al.*, dalam (Irzandy *et al.*, 2017: 153) berpandangan bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsic yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Minat beli seseorang dapat terbentuk dari faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk (May *et al.*, 2017: 507). Dalam (Firmansyah *et al.*, 2017: 552) Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Menurut Schiffman dalam (Irzandy *et al.*, 2017: 152) Minat Beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Assael dalam (Kusumawardani *et al.*, 2018: 296) minat beli merupakan tanggapan pada suatu objek yang ditunjukkan dengan perilaku pelanggan yang mempunyai keinginan untuk membeli.

2.1.3.2.Peranan dalam Minat Beli

Dalam Rahmawati (2017: 34) seseorang memiliki peran berbeda dalam minat beli. Berbagai peranan dapat terjadi antara lain:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yaitu orang yang memutuskan pada salah satu atau seluruh komponen atau niat beli : apakah membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang akan melakukan pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang akan mengkonsumsi atau memakai produk atau jasa.

2.1.3.3.Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Dalam (Swastha & Handoko , 2018: 57) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli :

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang,.
Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.
 - b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
 - c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-faktor sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

c. Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor-faktor pribadi

a. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah - ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok - kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan hal tersebut dapat mempengaruhi pilihan produk.

2.1.3.4.Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam May *et al.*, (2017: 507) indicator minat beli konsumen diantaranya:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk,
2. Ingin Mengetahui produk,
3. Tertarik untuk mencoba,
4. Mempertimbangkan untuk membelinya, dan
5. Ingin membeli produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Melihat masalah dan judul penelitian yang akan diteliti, maka diperlukan adanya pemaparan tentang penelitian terdahulu guna mengungkapkan fenomena yang sama dalam sudut pandang yang berbeda sehingga diharapkan dapat memperkaya pengetahuan. Secara ringkas, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat di bawah ini:

1. Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone)

- (Universitas Negeri Yogyakarta). Hasil dari penelitian menunjukkan Pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Mas Aga Haris Irzandy, Suharyono, Zainul Arifin (2017) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet Di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang). Hasil penelitian menunjukkan Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli , variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 3. Heru Santoso, Yoyok Soesatyo (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya.
 4. Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie (2014) dengan judul Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado.. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut.
 5. Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar

Sambas Medan. Berdasarkan Uji F, Uji Hipotesis secara simultan, variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Setelah dilakukan Uji T, Uji hipotesis secara parsial variabel harga dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

6. Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. Hasil penelitian menunjukkan Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Porkball.
7. Gios May, Ratih Tresnati, Dede R. Oktini (2017) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Meizu Smartphone di Wilayah Bandung. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh signifikan antara ekuuitas merek terhadap minat beli Meizu Smartphone.

Tabel 2. 1 Hasil - Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone) (Universitas Negeri Yogyakarta)	1. Citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone Iphone 2. citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone Iphone

Tabel 2.1 Lanjutan

2	Mas Aga Haris Irzandy, Suharyono, Zainul Arifin (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana Simpati Khusus Internet Di Grapari Telkomsel Cabang Kota Malang)	1.variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian , 2.variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Heru Santoso, Yoyok Soesatyo (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya	1.Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya 2.harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nokia Lumia 520 di Surabaya 3.kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan
4	Marchelyno Sundalangi, Silvy L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie (2014)	Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado.	1.Kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. 2.daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. 3.potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut. 4.kualitas produk, daya Tarik iklan, dan potongan harga secara simultan berpengaruh

Tabel 2.1 Lanjutan

			positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk mengkonsumsi Pizza Hut.
5	Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan	1.harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, 2.harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli,
6.	Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball	1.Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Porkball 2.kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Porkball.
7.	Gios May, Ratih Tresnati, Dede R. Oktini (2017)	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Meizu Smartphone di Wilayah Bandung	1.Terdapat pengaruh signifikan antara ekuitas merek terhadap minat beli Meizu Smartphone

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritik

2.3.1. Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli

Ekuitas merek menciptakan nilai baik kepada konsumen maupun perusahaan. Aset – aset yang ada dalam ekuitas merek membantu konsumen dalam menafsirkan, berproses, menyimpan informasi tentang produk dan merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan. Ekuitas merek yang baik akan menciptakan minat beli yang positive, begitupula

sebaliknya ekuitas merek yang buruk akan menciptakan minat beli yang negative. Maka dari itu perusahaan harus dapat membangun ekuitas merek yang baik dan dapat diterima oleh konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irzandy *et al.*, (2017), Rahmah *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin baik ekuitas suatu merek maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu produk.

H1: Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

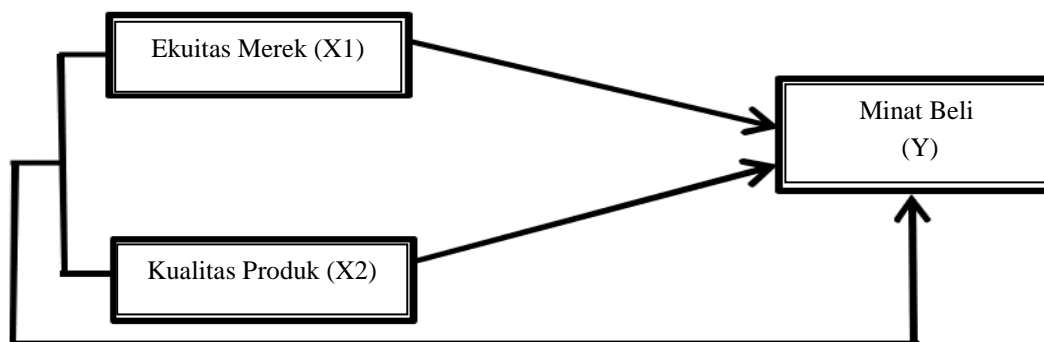
Kualitas produk merupakan salah satu bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk. Kualitas produk berhubungan dengan harapan konsumen. Jika suatu kualitas produk baik maka harapan konsumen terpenuhi yang mengakibatkan meningkatnya penjualan suatu produk. Begitu pula sebaliknya, jika kualitas produk tidak baik maka harapan konsumen tidak terpenuhi dan mengakibatkan menurunnya penjualan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2016), Santoso *et al.*, (2014), Sundalangi *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung

2.3.3. Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung

Ekuitas merek yang dimiliki perusahaan dan kualitas produk yang baik, akan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Ekuitas merek yang baik menunjukkan bahwa produk dapat dipercaya dan diminati oleh konsumen. Begitupula dengan kualitas produk yang baik, dalam memilih suatu produk tentunya konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk yang baik memberikan respon yang baik dari konsumen yang menggunakan produk tersebut. Jika suatu produk memiliki ekuitas merek yang baik dan ditunjang oleh kualitas produk yang baik juga akan meningkatkan minat beli konsumen.

H3: Ekuitas Merek dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Primer diolah (2019)

2.4. Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel atau lebih. (Sugiyono, 2016: 69) Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

- H1: Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung Di Kota Batam
- H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung Di Kota Batam
- H3: Ekuitas merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung Di Kota Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu suatu proses penelitian yang bersifat linier, dimana langkah-langkahnya jelas, mulai dari rumusan masalah, berteori, berhipotesis, mengumpulkan data, analisis data dan membuat kesimpulan dan saran. Penelitian ini bersifat assosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipakai adalah hubungan kasual, hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependent (variabel yang dipengaruhi). (Sugiyono, 2016: 37)

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 38). Variabel yaitu sesuatu obyek penyelidikan, obyek ini sangat bervariasi tergantung dari masalah yang akan dicari pemecahannya (Santoso, 2016: 2). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable bebas dan variable terikat.

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).

3.2.1.1. Ekuitas Merek (X1)

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Menurut Yoo & Donthu dalam (Permana *et al.*, 2018: 238) ekuitas merek dapat diukur melalui:

1. Kesadaran Merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi Merek (*brand associations*)
3. Persepsi Kualitas (*perceived quality*)
4. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

3.2.2.2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

David Garvin dalam (Yamit, 2018: 10) mengembangkan dimensi kualitas produk ke dalam delapan dimensi, sebagai berikut:

1. *Performance,*
2. *Features,*
3. *Realibility,*
4. *Conformance,*
5. *Durability,*
6. *Service ability,*
7. *Estetika,*

8. *Perceived.***3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*independent variable*).

3.2.2.1. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan tanggapan pada suatu objek yang ditunjukkan dengan perilaku pelanggan yang mempunyai keinginan untuk membeli.

Menurut Kotler dalam May *et al.*, (2017: 507) indikator minat beli konsumen diantaranya:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk,
2. Ingin Mengetahui produk,
3. Tertarik untuk mencoba,
4. Mempertimbangkan untuk membelinya, dan
5. Ingin membeli produk.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator - indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 1 Indikator Variabel

Jenis Variabel	Indikator	Skala
Ekuitas Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Persepsi Kualitas 4. Loyalitas Merek 	Likert

Tabel 3.1 Lanjutan

Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance 2. Features 3. Reliability 4. Conformance 5. Durability 6. Service ability 7. Estetika 8. Perceived 	
Minat Beli (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2. Ingin mengetahui produk 3. Tertarik untuk mencoba 4. Mempertimbangkan untuk membelinya 5. Ingin membeli produk 	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam setiap penelitian, populasi harus disebutkan secara eksplisit, terkait dengan besarnya anggota populasi dan wilayah penelitian. Hal ini untuk menjaga obyektivitas dan akuntabilitas data yang dikumpulkan. (Wardiyanta, 2010: 20). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 287 pembeli merupakan pembeli di 4 bulan terakhir.

3.3.2. Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para pengguna *smartphone* Samsung. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Dengan jumlah populasi 287 pembeli. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Slovin}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan misalnya 5%.

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung:

$$n = \frac{287}{1 + 287.5\%^2} = 167,10$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka pada penelitian ini jumlah sampel yang akan dijadikan responden adalah sejumlah 167 pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang mewakili (*representative*) sesuai dengan kriteria responden yang ditentukan. Kriteria responden antara lain sebagai berikut:

1. Responden adalah pelanggan Samsung Experience Store Nagoya Hill
2. Para pelanggan yang sedang ataupun sudah mengunjungi Samsung Experience Store Nagoya Hill minimal satu kali kunjungan.
3. Minimal responden berumur 19 tahun.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan cara studi pustaka dan kuesioner (angket).

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi website yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala pengukuran kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2016: 93)

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa antara lain :

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Jenis Jawaban		Bobot
	Tanda	Keterangan	
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	RG	Ragu-ragu	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak (Misbahuddin & Iqbal, 2013: 258). Jika hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih, tapi bersifat mandiri. Oleh karena itu, analisis ini berbentuk perbandingan atau hubungan.

Hasil dari kuesioner yang disebarkan pada penelitian ini dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran yang diteliti dengan melihat distribusi jawaban responden dan nilai mean. Analisis deskriptif ini ditentukan rentang skala dan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Analisis Deskriptif

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik / Sangat Tinggi

Sumber: (Muhidin & Abdurahman, 2017: 146)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai

validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. (Arikunto, 2013: 213)

Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Korelasi
Pearson's Product Moment

Keterangan :

r = koefisien korelasi Pearson's product moment

N = jumlah individu

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

ΣXY = skor per soal dikalikan skor total

Kriteria pengujian valid tidaknya tiap-tiap butir soal yaitu dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dari Pearson pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai r_{hitung} sama atau $> r_{tabel}$, maka butir dari instrumen yang dimaksud adalah valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir instrumen tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban – jawaban tertentu. Apabila

datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, akan tetap sama. (Arikunto, 2013: 221)

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 3 Cronbach Alpha}$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butiran pertanyaan

$\sum \alpha_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

α_t^2 = varian total

Pengujian reliabilitas ini akan dilakukan dengan uji statistik yang dinyatakan dengan koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya berbentuk uraian atau berbentuk skala 1-3, 1-5. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,6.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Dari data-data yang diperoleh dari para responden ketika melakukan uji validitas dan reliabilitas data perlu dilakukan juga pengujian asumsi untuk melihat kelayakan dari instrumen yang diujicobakan kepada responden. Uji asumsi yang dilakukan adalah uji normalitas dan multikolinieritas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya serta menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi persyaratan normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogram, serta menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi persyaratan normalitas.

Adapun kriteria data berdistribusi normal atau tidak berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

1. Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig. $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig. $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) (Santoso, 2016: 174). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance lebih dari 0,10.

3.5.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas tidak terjadi apabila nilai koefisien regresi dari masing – masing variabel bebas dalam model regresi ini tidak signifikan secara statistik. Mendeteksi ada atau tidak heteroskedastisitas yang dilakukan dengan cara melihat hasil dari nilai signifikansi regresi apabila lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik *Scatterplots*, model regresi dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Berganda (*multiple regression*), disebut berganda karena lebih dari satu predictor atau satu variable bebas (Santoso, 2016: 155) Formula dalam bentuk deviasi. Dalam skor deviasi persamaan itu dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda}$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

$b_1, b_2,$ = Koefisien regresi variabel independen

X1	= Ekuitas Merek
X2	= Kualitas Produk
e	= Standar error

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing - masing variable yang digunakan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Rumus determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad \text{Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi}$$

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Korelasi Parsial (Uji Statistik t)

Uji korelasi parsial merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara parsial variable bebas terhadap variable terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t hitung* dengan *t tabel*. Apabila *t hitung* > *t tabel* dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus *t hitung*

$$t = \frac{b^1}{sb^1} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji t}$$

Keterangan :

b^1 : Koefisien regresi

Sb^1 : Standar eror koefisien regresi

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis:

H_0 : Hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y)

H_a : Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y)

Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka H_0 ditolak atau menerima H_a , dan sebaliknya jika $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} maka H_0 diterima atau menolak H_a .

Jika nilai signifikan uji t $<$ 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara individual masing-masing variabel.

3.5.5.2. Uji Korelasi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel – variabel bebas secara bersama – sama (simultant) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama – sama (simultant) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)} \quad \text{Rumus 3. 7 Uji F}$$

Keterangan :

F : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis:

H_0 : Hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y)

H_a : Hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan persentase 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} berarti variabel bebas secara bersama-sama memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima. Bila H_0 ditolak maka H_a diterima, menandakan bahwa variabel – variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

Nama Perusahaan : Samsung Experience Store Nagoya Hill
(PT.Digisellindo Pratama)

Jenis Usaha : Teknologi

No. HP : +62 813-7261-0812

Pemilik : Tri Widinoto (Direktur)

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Pencarian Data Awal		■	■	■																
Penyusunan Penelitian					■	■	■	■												
Kuesioner									■	■	■	■								
Bimbingan Penelitian													■	■	■	■				
Penyelesaian Skripsi																	■	■	■	■