

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE SAMSUNG**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Ekonomi Manajemen*



Oleh :

**Nama : Khayudin Rahmad
NPM : 1105160372
Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 02 April 2018, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : KHAYUDIN RAHMAD
N P M : 1105160372
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Dinyatakan : (B) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

SAPRINAL MANURUNG, S.E., M.A

Drs. DANISKANDAR, S.E., M.M

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. SANURI, SE, MM, M.Si

ADE GUNAWAN, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : KHAYUDIN RAHMAD
N.P.M : 1105160372
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN SIKAP
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE., M.Si

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU



H. JANURI, SE., MM., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Muchtar Basri No.3 Medan, 20238 Telp. (061) 6624567

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MUHAMMADYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S-1)

Ketua Jurusan : Dr. HASRUDY TANJUNG SE, M.Si
Pembimbing : RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

Nama Mahasiswa : KHAYUDIN RAHMAD
NPM : 1105160372
Jurusan : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
28-2-2018	Summar Proposal Bimbingan angket	[Signature]	
8-3-2018	Mulai bimbingan Uji validitas dan reliabilitas bab 2 Uji awal diuraikan di bab 3	[Signature]	
15-3-2018	Revisi berdasarkan perbincuan Uji hipotesis di kelompok dan koefisien	[Signature]	
20-3-2018	Pembahasan Abstrak Daftar Pustaka, Kata Pengantar Daftar tabel	[Signature]	

Pembimbing Skripsi

28/3
2018

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

Medan, 2018
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG SE, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : KHAYUDIN RAHMAD
NPM : 1105160372
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/AESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 22 Feb 2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

KHAYUDIN RAHMAD. 1105160372. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy J Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi. 2018.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy J series pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Sampel penelitian 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial, kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan $t_{hitung} 2,576 > 1,660 t_{tabel}$, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 5,249 > 1,660 t_{tabel}$. Secara simultan kepercayaan merek dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} 18,069 > 3,09 F_{tabel}$ Sig $0,00 < 0,05$. Nilai R Square 0,271 atau memperlihatkan 27,1% kontribusi kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy J series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata Kunci: kepercayaan Merek, Sikap, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayat dan karunia-Nya yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan dan kemudahan untuk dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul penelitian "**Pengaruh Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada program Strata-1 (S1) jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan kemampuan ilmu yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan rasa senang hati dan terbuka penulis menerima kritikan dan saran yang tujuannya untuk membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Ibunda Masnawati dan Ayahanda Sukarso Prasajo tercinta yang telah memberikan doa dan banyak berkorban memberi semangat kepada penulis baik moril maupun materil selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Abangda saya, Suwandi Kumojoyo, ST yang memberikan penulis semangat untuk menjadi yang terbaik.
3. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H. Januri, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III sekaligus Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Raihanah Daulay, SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bantuan, bimbingan serta arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini,
9. Bapak Elfi Azhar, SE, M.Si selaku dosen pembimbing akademik
10. Bapak dan Ibu dosen serta pegawai-pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
11. Kepada Ella Nursita Sari orang yang paling dekat dengan penulis yang memberikan waktu luang, semangat, dan motivasi selama proses pengerjaan skripsi ini
12. Kepada sahabat-sahabat saya Doni, Ari, Ilham, Dian, Sofyan, Aris, Fauzi, Kariadi, Bowo, Agus, Dedi, dan Darma yang selalu ada menemani penulis

dalam senang maupun susah, serta seluruh teman-teman saya di kelas Manajemen A Malam stambuk 2014 yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas doa dan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Pihak-pihak lain yang membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan kiranya Allah

SWT senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua. Semoga seluruh bantuan dan budi yang telah diberikan kepada penulis akan senantiasa mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2018

Penulis

Khayudin Rahmad

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Uraian Teoristis.....	8
1. Keputusan Pembelian.....	8
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
b. Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	11
c. Peranan Keputusan Pembelian.....	14
d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2. Kepercayaan Merek.....	18
a. Pengertian Kepercayaan.....	18
b. Manfaat Kepercayaan.....	19
c. Komponen Kepercayaan.....	20
d. Indikator Kepercayaan.....	21
3. Sikap Konsumen.....	24
a. Penegertian Sikap.....	24
b. Karakteristik Sikap.....	26
c. Pembentukan Sikap.....	28
d. Fungsi Sikap.....	30
e. Indikator Sikap.....	32
B. Kerangka Konseptual.....	33
C. Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
A. Pendekatan Penelitian.....	36
B. Defenisi Operasional.....	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
D. Populasi dan Sampel.....	39

E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Teknik Kuesioner atau Angket.....	40
a. Uji Validitas.....	41
b. Uji Realibilitas.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	46
1. Uji Asumsi Klasik.....	46
2. Metode Regresi Linier Berganda.....	47
3. Uji Hipotesis.....	48
4. Koefisien Determinasi.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian.....	50
1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data.....	50
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
3. Uji Asumsi Klasik.....	59
4. Metode Regresi Linier Berganda.....	63
5. Uji Hipotesis.....	65
6. Koefisien Determinasi.....	67
B. Pembahasan.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	Data Penjualan Handphone atau <i>Smartphone</i> 3
Tabel III.1	Indikator Kepercayaan Merek..... 37
Tabel III.2	Indikator Sikap..... 37
Tabel III.3	Indikator Keputusan Pembelian..... 38
Tabel III.4	Skedul Penelitian..... 38
Tabel III.5	Skala Likert..... 41
Tabel III.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Merek..... 43
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Sikap Konsumen..... 43
Tabel III.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian..... 44
Tabel III.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 , X_2 , dan Y 45
Tabel IV.1	Skala Likert..... 50
Tabel IV.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 51
Tabel IV.3	Distibusi Responden Berdasarkan Usia..... 51
Tabel IV.4	Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi..... 52
Tabel IV.5	Distibusi Responden Berdasarkan Semester..... 53
Tabel IV.6	Skor Angket Untuk Variabel Y 54
Tabel IV.7	Skor Angket Untuk Variabel X_1 56
Tabel IV.8	Skor Angket Untuk Variabel X_2 58
Tabel IV.9	Uji Multikolinieritas..... 62
Tabel IV.10	Regresi Linier Berganda..... 64

Tabel IV.11	Hasil Uji t (Parsial).....	65
Tabel IV.12	Hasil Uji F (Simultan).....	67
Tabel IV.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1	Faktor Pengaruhi Keputusan Pembelian..... 9
Gambar II.2	Paradigma Penelitian..... 34
Gambar IV.1	Grafik Histogram..... 60
Gambar IV.2	Uji Normalitas..... 61
Gambar IV.3	Hasil Uji Heterokedastisitas..... 63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pemenuhan akan barang maupun jasa. Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu dapat mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari keseluruhan aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Sikap konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk akan barang maupun jasa, konsumen harus dapat mempertimbangkan banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut akan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusannya. Di samping pengaruh dari dalam diri konsumen, lingkungan yang ada di sekitar konsumen juga akan mempengaruhi tindakan dalam mengambil keputusan pembelian. Semua itu harus menjadi perhatian para pemasar khususnya untuk mendalami dan memahami perilaku konsumen. Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk (Kotler dan Keller 2012, hal. 184).

Pentingnya keputusan pembelian bagi konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008). Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya dipengaruhi oleh faktor pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, pelayanan, suasana dan lokasi. Selain itu faktor psikologis, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap juga mempengaruhi keputusan pembelian (Hasan 2013, hal. 173)

Kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. (Tjahyadi 2006, hal. 71). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek (Assael 2011).

Sikap adalah bagaimana mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten (Gordon Allport dalam Hartono Sastro Wijoyo 2005). Ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan

di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku keputusan pembelian atau menarik konsumen dari perilaku keputusan pembelian.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (handphone) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan sehari-hari baik dari dalam pekerjaan maupun luar pekerjaan dan hal yang lainnya. Berikut adalah data penjualan satu kuartal (1Q) 2016 sampai satu kuartal (1Q) 2017, handphone atau *smartphone* Samsung mengalami peningkatan yang cukup pesat.

Tabel I.1 Data Penjualan Handphone atau Smartphone 1Q16 – 1Q17

Vendor	1Q2017 Units	1Q2017 Market Share (%)	1Q2016 Units	1Q2016 Market Share (%)
Samsung	76.671.4	20.7	81.186.9	23.3
Apple	51.992.5	13.7	51.629.5	14.8
Huawei	34.181.2	9.0	28.861.0	8.3
Oppo	30.922.3	8.1	15.691.5	4.6
Vivo	25.842.2	6.8	14.001.0	4.0
Others	158.367.7	41.7	156.654.2	45.0
Total	379.977.3	100.0	348.224.2	100.0

Data Gartner (Mei 2017)

Samsung Electronics adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan . Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan

merupakan ikon dari Samsung Group, dimana memiliki sub perusahaan yang mempunyai tugas masing-masing dan salah satu sub perusahaan yang memproduksi barang barang elektronik seperti telepon seluler (handphone) atau *smartphone* yang banyak dimininati orang dibelahan negara di dunia termasuk negara Indonesia sendiri.

Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti produk telepon seluler (handphone) tidak ada habisnya. Ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi dalam mengambil keputusannya. Selain itu berdasarkan *survey* awal yang penulis lakukan terhadap konsumen pemakai Samsung menyatakan bahwa hanphone Samsung memiliki kelemahan pada baterai yang cepat panas, suku cadang *original* (asli) yang terkesan terlalu mahal, dan daya tahan fisik handphone rentan rusak apabila terjatuh.

Berdasarkan uraian yang diteliti, dengan banyaknya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian handphone atau *smartphone* merek Samsung, sehingga membuat penulis merasa tertarik untuk membahas, melakukan penelitian skripsi dengan judul : “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. banyaknya persaingan merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian handphone Samsung pada konsumen dengan merek lain yang lebih murah.
2. Masih rendahnya kepercayaan konsumen membeli handphone atau *smartphone* Samsung
3. Sikap konsumen yang masih ragu terhadap pembelian handphone samsung, seperti kasus pada tipe galaxy note 7 pada tahun 2016 yang bermasalah pada baterai yang mudah meledak atau terbakar.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka di sini penulis membatasi hanya pada faktor kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy *J series* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan penulis teliti. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy *J series* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah ada pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy *J series* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

- c. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy J series Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap pembelian handphone Samsung galaxy J series.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap pembelian handphone Samsung galaxy J series.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan terhadap pembelian handphone Samsung galaxy J series.

2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik bagi perusahaan, penulis, serta untuk bidang akademis selanjutnya. Adapun manfaat-manfaat yang dapat digunakan untuk pihak-pihak tersebut adalah sebagai berikut:

- a. **Manfaat teoritis**
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan program pemasaran serta memberikan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.
- b. **Manfaat praktis**
 Untuk mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji sebuah masalah yang berhubungan dengan kepercayaan merek dan sikap.

Penelitian ini juga berguna bagi peneliti sebagai modal untuk dapat bekerja di dunia pemasaran.

c. Manfaat bagi peneliti berikutnya

Menjadi pembelajaran lebih lanjut untuk objek yang diteliti serta memperkecil masalah yang berulang dimasa yang akan datang dan membuktikan bahwasannya teori yang dikemukakan tentang pengaruh keoercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian perlu dipertimbangkan serta diharapkan dapat menjadi referensi dalam penulisan karya ilmiah, khususnya dalam penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

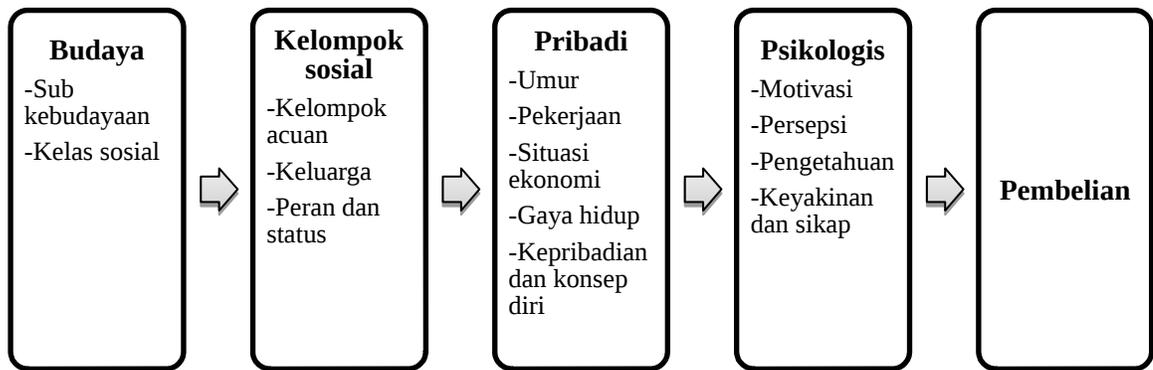
a. Pengertian Pembelian

Dengan mengetahui keputusan pembelian konsumen maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membantu perusahaan tersebut untuk memuaskan konsumen serta menerapkan konsep pemasaran dan memperluas perusahaan tersebut ke masyarakat. Dalam membeli sebuah produk, konsumen biasanya melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pertimbangan tersebut bisa dilakukan secara mendalam maupun

hanya sekedar saja seperti melakukan perbandingan kecil. Contohnya dengan membandingkan ketajaman warna layar pada dua merek handphone Samsung tetapi berbeda pada tipe nya.

Pengambilan keputusan adalah suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Sedangkan menurut (Danang Sunyoto 2013, hal. 89) bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008, hal 181). Dan menurut (Kotler dan Keller 2000, hal 226) mengenai keputusan pembelian yaitu Keputusan konsumen juga dipengaruhi nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen.

Dari pendapat para ahli maka dapat diketahui pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan kepercayaan dan sikap yang seefisien mungkin. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong 2001). Berikut penjelasannya dengan menggunakan gambar:



Sumber: (Kotler dan Amstrong 2001)

Gambar II.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut adalah penjelasannya:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi keinginan dan perilaku yang dipelajari dari anggota masyarakat keluarga atau institusi penting. Budaya merupakan alasan penting paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku seseorang kebanyakan dipelajari dari budaya.

2) Faktor kelompok sosial

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti keluarga, peran dan status. Umumnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok kecil. Posisi seseorang dalam sebuah kelompok dapat dilihat dari perannya dalam kelompok tersebut. Kelompok sosial ini juga dapat mempengaruhi gaya hidup dan kebutuhannya.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik personal tersebut, seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, pekerjaan dan tahap kehidupan. Selera seseorang dalam mengkonsumsi produk dan jasa akan berubah ketika usia personal tersebut berubah. Begitu juga dengan tahapan kehidupan, kebutuhan akan produk dan jasa ketika seseorang belum menikah dan setelah menikah juga berbeda. Begitu juga dengan situasi ekonomi seseorang. Situasi ekonomi personal tersebut juga mempengaruhi pemilihan toko dan produk.

4) Faktor psikologis

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan, dan pembelajaran. Hal ini lebih mendekati pada aspek pembelajaran dimana konsumen telah mengetahui tentang produk yang digunakan sehingga hal tersebut menjadi dasar pengambilan keputusan tersebut.

5) Pembelian

Pembelian merupakan akhir dari proses keputusan pembelian. Dimana dalam hal ini konsumen telah menetapkan sebuah pilihannya terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

b. Tahap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian mungkin melewatkan atau membalikkan beberapa tahap. Proses Keputusan Pembelian melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian Menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 184-190). Berikut ini adalah penjelasannya :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk fleksibel seperti barang-barang mewah dan pilihan hiburan. Pemasara mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2) Pencarian Informasi

Membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih serius terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi tokoh untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a) Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.

- b) Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental, penenganan. Pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi evaluasi.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi adalah konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Dan konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Kemudian konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga

membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu handphone), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

c. Peranan Keputusan Pembelian

Peranan keputusan pembelian menurut (Daryanto 2011, hal. 223), adalah:

- 1) *Initiator*, yaitu yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide.
- 2) *Influencer*, yaitu pemberi pengaruh yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen.

- 3) *Decider*, yaitu orang yang mempunyai tugas sebagai pengambil keputusan yang memiliki wewenang keuangan dan memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan akhir.
- 4) *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual atau orang yang menjadi agen pembelian.
- 5) *User* yaitu, pemakai atau bias disebut juga sebagai konsumen aktual.

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, pelayanan, suasana dan lokasi (Hasan 2013, hal. 173). Menurut Kotler dan Keller (2012, hal.166-183) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis, dimana faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, maka ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata

yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan

positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli handphone merek Samsung yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa merek Samsung merupakan merek handphone yang terbaik, ketika konsumen akan membeli baterai untuk handphone tersebut mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa merek Samsung memberikan kualitas yang baik.

4) Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, seseorang akan memahami kepercayaan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kepercayaan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang keputusan pembelian yang diinginkan. Kepercayaan orang tentang merek dan sikap yang dimilikinya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut (Kotler 2005, hal 203) menyatakan indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pembelian produk
- 2) Pembelian merek
- 3) Pemilihan saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Pembelian produk

Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan

- 2) Pembelian merek

Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang

- 3) Pemilihan saluran pembelian

Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian

- 4) Penentuan waktu pembelian

Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan

- 5) Jumlah

Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen

2. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang

diperlukan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek dapat pula mengurangi pembelian yang tidak pasti. Ini merupakan keuntungan yang dapat diperoleh dari kepercayaan merek. Pemahaman yang dapat diperoleh mengenai kepercayaan terhadap merek dan bagaimana hubungannya dengan keputusan pembelian. Menurut (Lau dan Lee 1999, hal 341), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen.

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensif baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yaitu, *brand reliability* dan *brand intentions* (Delgado 2004). Yang pertama adalah *Brand reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan pokok penting bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen memberi rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya. Sedangkan yang kedua adalah *brand intention* didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen

ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada persepsi masing-masing konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan pada merek tersebut.

b. Manfaat Kepercayaan

Beberapa manfaat dari adanya kepercayaan (Morgan et al. dalam Akbar dan Parvez, 2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

c. Komponen Kepercayaan

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada seseorang atau mitra yang dipercayainya. Menurut (Fasochah 2013) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah

- 1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* (percaya) dan *truthfulness* (kejujuran).

2) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya”. bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* (prediksi) dan *familiarity* (keakraban).

3) Integritas

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.

d. Indikator Kepercayaan Merek

Adapun indikator dari kepercayaan merek menurut Edris (2009, hal. 4) terdiri dari :

1) Prediktabilitas Merek (Brand Predictibility)

- 2) Kesukaan pada Merek (*Brand Liking*)
- 3) Kompetensi Merek (*Brand Competence*)
- 4) Reputasi Merek (*Brand Reputation*)
- 5) Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in The Company*)

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1) Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Prediktabilitas merek adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut. (Lau dan Lee, 1999 dalam Rully Arlan Tjahyadi 2006, hal 71)

2) Kesukaan pada merek (*Brand Liking*)

Kesukaan pada merek adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut (Rully Arlan Tjahyadi 2006, hal 72).

3) Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

Kompetensi merek adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis lainnya (Rully Arlan Tjahyadi 2006, hal 71). Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi word of mouth dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut. Karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

4) Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi merek adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk (Rully Arlan Tjahyadi 2006, hal 71).

5) Kepercayaan pada perusahaan (*Trust in The Company*)

Kepercayaan pada merek adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan (Rully Arlan Tjahyadi 2006, 71). Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya *customer service*.

3. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, sehingga tidak heran jika seorang manajer pemasaran menghabiskan biaya yang besar untuk meneliti sikap konsumen terhadap produk serta merek dan mengeluarkan biaya tambahan dalam upaya mempengaruhi sikap-sikap yang ditemui melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan jenis-jenis iklan lainnya. Sebenarnya tidak ada definisi sikap yang baku.

Definisi sikap oleh para ahli ada bermacam-macam, namun pada hakikatnya sama saja. (Gordon Alport dalam Nugroho J. Setiadi 2010, hal 214) menyatakan bahwa, Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi. Diorganisasi melalui

pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan Gordon Allport di atas menyatakan bahwa sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk merespon terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Kotler 2013, hal. 219). Sedangkan (Paul dan Olson dalam Ujang Sumarwan 2012, hal. 136) menyatakan bahwa sikap adalah Evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan efektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses *classical conditioning* (proses pembentukan sikap), evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

Sikap diperlakukan sebagai evaluasi yang diciptakan oleh sistem kognitif. Model pemrosesan kognitif dari pengambilan keputusan

menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan tentang konsep sikap. Tujuan proses integrasi ini adalah untuk menganalisis relevansi pribadi dari konsep tersebut dan menentukan apakah itu menyenangkan atau tidak. Evaluasi yang dihasilkan oleh proses pembentukan sikap dapat disimpan dalam ingatan.

Saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi lainnya untuk membentuk sikap lain ketika mereka harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi. Sikap yang telah ada dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi baru.

b. Karakteristik Sikap

Teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multidimensi, bukan undimensi seperti pada pengertian-pengertian di atas. Pendekatannya juga bersifat multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu objek sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan obyek sikap tersebut. Menurut (Ujang Sumarwan 2012, hal. 137-138) karakteristik sikap adalah:

- 1) Sikap memiliki objek.
- 2) Konsistensi sikap.
- 3) Sikap positif, negative, dan netral.
- 4) Intensitas sikap.
- 5) Resistensi sikap (*resistance*).
- 6) Persistensi sikap (*persistence*).
- 7) Keyakinan sikap (*confidence*).
- 8) Sikap dan situasi.

Berikut ini penjelasannya:

1) Sikap Memiliki Objek.

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran, seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

2) Konsistensi Sikap.

Adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3) Sikap positif, negatif dan netral.

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minum alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif atau netral disebut sebagai karakteristik keseimbangan dari sikap.

4) Intensitas Sikap.

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen

menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik yang berlebih dari sikap.

5) Resistensi sikap (*resistance*).

Yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi, ada yang mudah berubah (tidak konsisten) dan ada yang sulit berubah (konsisten). Sikap terhadap trend misalnya, adalah sangat mudah berubah. Sedangkan sikap terhadap keyakinan adalah sangat sulit berubah.

6) Persistensi Sikap (*persistance*).

Karakteristik ini terkait dengan perubahan sikap secara bertahap yang disebabkan oleh waktu, sehingga bersifat tidak abadi. Sikap akan berubah seiring dengan adanya perubahan waktu.

7) Keyakinan Sikap (*confidence*).

Karakteristik ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya, sehingga terkait juga secara erat dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

8) Sikap dan Situasi.

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap

konsumen terhadap suatu objek. Seseorang mungkin tidak suka minum susu pada pagi hari, tetapi menyukai minum susu pada malam hari.

c. Pembentukan Sikap

Sikap biasanya terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Tentunya hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran bahwa pengalaman langsung memiliki peran penting dalam membentuk sikap oleh konsumen. Namun, juga harus melihat beberapa sikap yang ternyata dapat dibentuk tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek yaitu sikap seseorang yang mendukung membeli handphone merek Samsung galaxy *J series* yang belum pernah menggunakan produk tersebut serta sikap seseorang terhadap objek berupa produk juga dapat dibentuk hanya melalui pengamatan terhadap iklan. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap menurut (Simamora 2012, hal. 34) adalah:

- 1) Pengalaman Pribadi.
- 2) Pengaruh Keluarga dan Teman.
- 3) Pemasar langsung.
- 4) Media massa.
- 5) Karakteristik individu.

Berikut ini penjelasannya :

1) Pengalaman pribadi

Pengalaman seseorang terhadap suatu objek atau produk diperoleh setelah mencoba dan merasakannya. Sikap terhadap produk atau objek tidak hanya berkenaan dengan objek atau

produk itu sendiri, tetapi juga faktor lain yang berinteraksi dengan seseorang dalam memperoleh produk atau memandang sebuah objek.

2) Pengaruh keluarga dan teman

Melalui perkataan, perbuatan, atau teladan yang ditunjukkan oleh keluarga, teman atau orang yang dihormati, sikap seseorang terhadap produk atau objek yang dapat dipengaruhi. Sikap positif atau negatif dapat dibentuk melalui anjuran, atau larangan yang disampaikan melalui kata-kata.

3) Pemasar langsung

Pemasaran langsung ini adalah metode promosi dan diarahkan langsung kepada pelanggannya. Para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik. Karena kedekatan spesifikasi produk dengan kebutuhan pelanggan yang baik, maka pelanggan membentuk sikap kesukaannya terhadap produk.

4) Media Massa

Merupakan sumber informasi utama untuk saat ini. Pemaparan ide, produk, opini dan iklan dilakukan oleh media massa setiap harinya. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini.

5) Karakteristik Individu

Karakteristik memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi. Informasi apa yang diinginkan, bagaimana memberikan informasi tersebut, dan informasi apa yang masih diingat, tergantung dari karakteristik individu, seperti tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, kepribadian dan lain-lain.

d. Fungsi Sikap

Terdapat empat fungsi sikap menurut (Daniel Kazt dalam Nugroho J. Setiadi 2010, hal. 215) yang telah diklarifikasikan, yaitu:

- 1) Fungsi Utilitarian.
- 2) Fungsi Mempertahankan Ego.
- 3) Fungsi Ekspresi nilai.
- 4) Fungsi Pengetahuan.

Berikut ini penjelasannya:

1) Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan. Konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian berlaku dalam konteks ini sehingga sikap konsumen tergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang justru mendatangkan kerugian.

2) Fungsi Pertahanan Ego

Wujudnya adalah sikap yang terbentuk untuk melindungi ego. Kenyataan yang ada bahwa banyak ekspresi sikap yang

mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan egonya.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Melalui sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Hal ini bermakna bahwa setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

4) Fungsi Pengetahuan

Manusia cenderung untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan ini pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui. Secara umum dapat dikatakan bahwa dunia kita mempengaruhi sikap kita mengenai apa yang dibutuhkan dan apa yang kita percayai.

e. Indikator Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk, Engel, Blackwel dan Miniard dalam Ujang Sumarwan (2012, hal. 147) indikator sikap adalah:

1) Komponen kognitif (*cognitive component*)

Adalah pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap.

2) Komponen Afektif (*affective component*)

Berisikan perasaan terhadap objek sikap,

3) Komponen konatif (*conative component*)

Yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap.

Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu objek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif), tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa. Pandangan seperti tersebut di atas dinamakan sebagai pandangan tradisional.

B. Kerangka Konsptual

1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

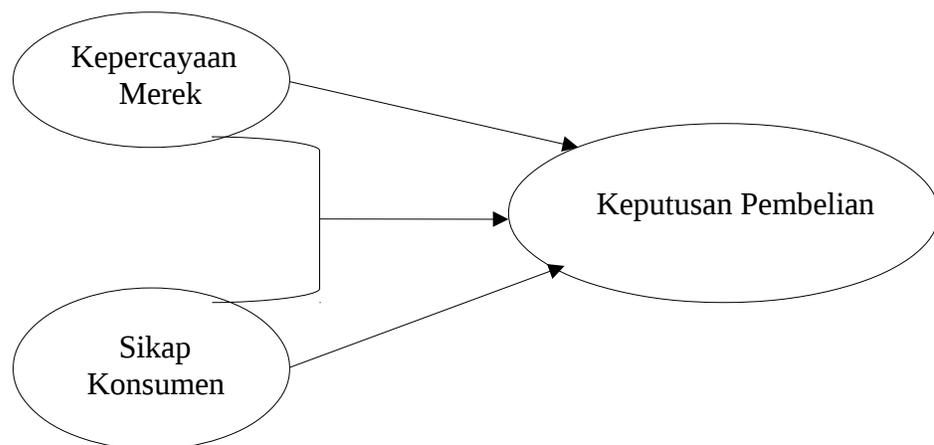
Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester *et.al.* 2003). Hasil penelitian oleh (Lianda 2009 dalam Baskara *et al.* 2014), dimana hasil penelitian itu menunjukkan kepercayaan merek berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Penelitian (Chaudhuri dan Holbrook 2001 dalam Baskara *et al.* 2014), juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen.

2. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap adalah sebuah susunan dari motivasi, emosi persepsi dan proses kognitif dengan mempertimbangkan beberapa aspek lingkungan. Sebuah sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap aspek-aspek lingkungan seperti toko, program televisi dan lain-lain. Maisyarah (2012) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa: “variable sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone BlackBerry pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU”.

3. Pengaruh Kepercayaan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Kesetiaan pelanggan akan terbentuk apabila konsumen merasa puas terhadap kinerja suatu produk sesuai dengan harapan-harapannya dan sudah memiliki kepercayaan terhadap merek. Konsep kepercayaan konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap.



Gambar II.2

Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan konsumen membeli handphone Samsung galaxy *J series*.
2. Ada pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen membeli handphone Samsung galaxy *J series*.
3. Ada pengaruh kepercayaan merek dan sikap terhadap keputusan konsumen membeli handphone Samsung galaxy *J series*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah dengan melakukan pendekatan asosatif untuk mengetahui hubungan setiap variabel. Penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan angket. Data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yakni meneliti hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Azuar, 2013 hal.97) Alasan memilih penelitian ini adalah ketepatannya teruji dalam hal mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta menjawab tujuan dan hipotesis mengenai hubungan kedua variabel.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variable pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan mengenai kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomni dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Adapun variabel penelitian dalam hal ini adalah :

1. Kepercayaan pada merek (X_1) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Indikator kepercayaan merek adalah:

Tabel III.1
Indikator Kepercayaan Merek

No	Indikator
1	<i>Brand Predictability</i> (Preditabilitas Merek)
2	<i>Brand Liking</i> (Kesukaan Pada Merek)
3	<i>Brand Competence</i> (Kompetensi Merek)
4	<i>Brand Reputation</i> (Reputasi Merek)
5	<i>Trust In The Company</i> (Kepercayaan Pada Perusahaan)

Sumber: Lau dan Lee (1999)

2. Sikap (X_2) adalah sebuah susunan dari motivasi, emosi persepsi dan proses kognitif dengan mempertimbangkan beberapa aspek lingkungan. Sebuah sikap adalah cara kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap aspek-aspek lingkungan seperti toko, program televisi dan lain-lain. Indikator dari sikap adalah:

Tabel III.2
Indikator Sikap

No	Indikator
1	<i>Cognitif component</i> (Komponen Kognitif)
2	<i>Affective component</i> (Komponen Afektif)
3	<i>Conative component</i> (Komponen Konatif)

Sumber: Ujang Sumarwan, (2012, hal. 147).

3. Keputusan Pembelian (Y) yaitu bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan, mengatur pembelian barang dan jasa. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah:

Tabel III.3
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Pembelian Produk
2	Pembelian Merek
3	Pemilihan Saluran Pembelian
4	Penentuan Waktu Penelitian
5	Jumlah

Sumber: Kotler (2005, hal 203)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada Januari 2018 sampai dengan Maret 2018.

Tabel III.4
Skedul Penelitian

NO	Nama Kegiatan	Januari 2018				Februari 2018				Maret 2018				April 2018				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan Judul		■	■														
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■										
3	Seminar Proposal							■										
4	Pengumpulan Data								■	■								
5	Pengelolaan Data								■	■	■							
6	Penulisan Skripsi									■	■							
7	Bimbingan Skripsi									■	■	■						
8	Pengesahan Skripsi											■	■					
9	Sidang Skripsi												■	■				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008, hal. 115). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengambil keputusan dalam pembelian handphone merek Samsung galaxy J series pada seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang lebih besar (Sarwono, 2008, hal. 124). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan *handphone* Samsung galaxy J series. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*,

dimana merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti yang dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pelaksanaan *Accidental Sampling* dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan handphone Samsung galaxy J series yang ditetapkan sebanyak 100 orang responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner atau Angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden (Wiratna Sujarweni, 2008, hal.75).

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likerts. Skala Likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena pendidikan. Dalam skala Likert terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif objek sikap (Sugiyono, 2016, hal.123). Responden biasanya diberikan beberapa pertanyaan dengan jawaban tertutup atau terbuka. Berikut adalah tabel Skala Likerts yang digunakan dalam penelitian.

Tabel III.5
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016, hal. 123)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan setiap butir pertanyaan diuji validitasnya (Sugiyono, 2016, hal 224). Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka valid. Uji validitas dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{(n \sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal. 224)

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Korelasi antara x dan y .

n : Sampel.

- $\sum x_i$: Jumlah pengamat variabel x.
 $\sum y_i$: Jumlah Pengamat variabel y .
 x : Variabel bebas (kepercayaan merek dan sikap).
 y : Variabel terikat (keputusan pembelian).

Adapun dengan kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika sig 2 tailed < 0,05, maka butir instrumen tersebut valid.
- 2) Jika sig 2 tailed > 0,05, maka butir instrumen tersebut tidak valid.

Sedangkan untuk mengetahui apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah dengan melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Adapun pengujian validitas dengan nilai korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut tidak valid
- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel kepercayaan merek, sikap konsumen dan keputusan pembelian:

Tabel III.6

Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Merek (X_1)

No. Item	Nilai Korelasi (Rhitung)	Nilai R tabel	Keterangan
1	0,335	0,195	Valid
2	0,495		Valid
3	0,615		Valid
4	0,507		Valid
5	0,583		Valid
6	0,505		Valid
7	0,310		Valid
8	0,445		Valid
9	0,514		Valid
10	0,430		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018).

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 10 dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 yang artinya semua item pernyataan dari variabel kepercayaan merek (X_1) dinyatakan valid.

Tabel III.7

Hasil Uji Validitas Instrumen Sikap Konsumen (X_2)

No. Item	Nilai Korelasi (Rhitung)	Nilai R tabel	Keterangan
1	0,577	0,195	Valid
2	0,652		Valid
3	0,765		Valid
4	0,720		Valid
5	0,834		Valid
6	0,838		Valid
7	0,687		Valid
8	0,671		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018).

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 8 dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 yang artinya semua item pernyataan dari variabel sikap konsumen (X_2) dinyatakan valid.

Tabel III.8

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	Nilai Korelasi (Rhitung)	Nilai R tabel	Keterangan
1	0,498	0,195	Valid
2	0,695		Valid
3	0,716		Valid
4	0,635		Valid
5	0,578		Valid
6	0,566		Valid
7	0,471		Valid
8	0,509		Valid
9	0,594		Valid
10	0,495		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018).

Dari hasil validitas diatas dapat terlihat bahwa item pernyataan 1 sampai dengan item pernyataan 10 dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195 yang artinya semua item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Sumber : Ghozali (2011, hal. 47)

Keterangan :

r : Realibilitas instrument (*Cronbach Alpha*).

k : banyaknya butir pernyataan .

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir.

σ_1^2 : Varian total.

Dengan kriteria :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni \geq Alpha 0,6 maka reliabilitas cukup baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni \leq Alpha 0,6 maka reliabilitas kurang baik.

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam table berikut ini :

Tabel III.9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kepercayaan Merek	0,626	Reliabel
Sikap Konsumen	0,866	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,776	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018).

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrumen tentang kepercayaan merek (variabel X₁) sebesar 0,631 (reliabel),

instrumen sikap konsumen (variabel X_2) sebesar 0,625 (reliabel) dan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,736 (reliabel).

F. Teknik Analisis Data

Menurut Azuar Juliandi (2015, hal. 85) analisis data merupakan salah satu bagian dari proses penelitian. Analisis data berarti menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi tertentu.

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Arikunto (2013) penggunaan Model Regresi Linier Berganda

harus memenuhi asumsi klasik, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2013) ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat histogram dan normal plot.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIP (*Varians Inflasi Factor*) antar pvariabel independen dan nilai toleransi. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi tidak melebihi 4 dan 5.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot dan Uji Glesjer (Ghozali, 2013).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis adalah Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*) dengan model sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \epsilon$$

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 221)

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- X₁ : Kepercayaan Merek
- X₂ : Sikap
- B₀ : Koefisien regresi
- B₁ : Koefisien Variabel X₁
- B₂ : Koefisien Variabel X₂
- € : *error of term*

3. Uji Hipotesis

a. Uji secara parsial (Uji t)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Sumber: Ghozali (2011, hal. 52)

Keterangan :

- r_{xy} : Korelasi xy yang ditemukan
 n : Jumlah sampel
 t : t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% uji dua buah dan $dk=n-2$

Dimana:

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, $H_0 =$ ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, $H_0 =$ diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.

b. Uji secara simultan (Uji F)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan uji F dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Sumber: Ghozali (2011, hal. 52)

Dimana:

- F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
 R : Koefisien korelasi ganda
 k : Jumlah variabel bebas
 n : Sampel

Kriteria pengujian:

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan

mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100$$

Sumber: Sugiyono (2008, hal. 253)

Dimana:

D : Determinasi.

R^2 : Nilai kolerasi berganda.

100% : Persentase kontribusi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X_1 , 8 pernyataan untuk variabel X_2 , dan 10 pernyataan untuk variabel Y. Dimana variabel X_1 adalah untuk kepercayaan merek, variable X_2 adalah untuk sikap, dan variabel Y adalah untuk keputusan pembelian. Kuesioner yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Peneliti menggunakan Skala *Likert* dengan 5 pilihan jawaban yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.1

Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X_1 dan X_2 . Untuk setiap responden akan menjawab kuesioner dengan skor tertinggi 5 dan terendah adalah 1.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dari hasil penelitian penulis adalah sebagai berikut:

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	44 Orang	44%
2	Perempuan	56 Orang	56%
	Jumlah	100 Orang	100%

Sumber: Hasil pengolahan data (2018).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang (56%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (44%). Dari total keseluruhan responden yang didapat hampir berimbang antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan hasil persentase 56% dan 44%.

Tabel IV.3

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	di bawah 17 tahun	0 orang	0%
2	17-20 tahun	52 orang	52%
3	20-25 tahun	33 orang	33%
4	25-30 tahun	15 orang	15%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil pengolahan data (2018).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden pada kelompok usia 17 hingga 20 tahun terdapat 52 orang (52%), kelompok usia 20 hingga 25 tahun terdapat 33 orang (33%), dan pada kelompok usia 25 hingga 30 tahun terdapat 15 orang (15%). Dari total keseluruhan responden persentase terbanyak terdapat pada usia 17 hingga 20 tahun dengan jumlah 52%.

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase (%)
1	Akuntansi	40 orang	40%
2	Manajemen	60 orang	60%
3	Ekonomi Pembangunan	0 orang	0%
4	Manajemen Perpajakan D3	0 orang	0%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil pengolahan data (2018).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden pada kelompok program studi Manajemen terdapat 60 orang (60%), dan pada kelompok program studi Akuntansi terdapat 40 orang (40%). Pada kelompok program studi, mayoritas penelitian yang didapat hanya pada program

studi Akuntansi dan Manajemen dengan nilai persentase tertinggi pada program studi Manajemen sebanyak 60%.

Tabel IV.5
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase (%)
1	II	17 orang	17%
2	IV	30 orang	30%
3	VI	28 orang	28%
4	VII	25 orang	25%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil pengolahan data (2018).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden pada kelompok semester IV terdapat 30 orang (30%), pada kelompok semester VI terdapat 28 orang (28%), pada kelompok semester VII terdapat 25 orang (25%), dan pada kelompok semester II terdapat 17 orang (17%). Pada kelompok semester nilai persentase tertinggi terdapat pada semester IV sebanyak 30%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen melakukan perencanaan, pengumpulan informasi, dan membandingkan informasi tersebut sebelum melakukan pembelian. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi pada produk yang akan digunakannya. Variabel ini diukur melalui 10 pernyataan yang

mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap variabel tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel IV.6
Skor Angket untuk Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	78	78%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
2	43	43%	54	54%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
3	28	28%	67	67%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
4	22	22%	66	66%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%
5	10	10%	75	75%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
6	11	11%	79	79%	10	10%	0	0%	0	0%	100	100%
7	8	8%	82	82%	10	10%	0	0%	0	0%	100	100%
8	2	2%	87	87%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100%
9	2	2%	87	87%	11	11%	0	0%	0	0%	100	100%
10	4	4%	84	84%	11	11%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data (2018).

Berdasarkan tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mengenai keputusan pembelian terhadap handphone Samsung galaxy J series dengan indikator keputusan pembelian dari 10 pernyataan adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan terhadap handphone Samsung sangat tinggi, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 78 orang (78%).
- 2) Tertarik untuk memiliki handphone Samsung, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 54 orang (54%).
- 3) Memutuskan untuk memiliki Samsung, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 67 orang (67%).

- 4) Merasa puas menggunakan handphone Samsung, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 66 orang (66%).
- 5) Selalu melakukan pembelian ulang di Samsung center, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 75 orang (75%).
- 6) Mudah mendapatkan outlet dan Samsung center dibanyak tempat, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 79 orang (79%).
- 7) Mengetahui banyak didapati Samsung service center yang tersebar di kota-kota besar, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 82 orang (82%).
- 8) Mencari informasi dari banyak sumber mengenai handphone Samsung, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 87 orang (87%).
- 9) Membeli handphone Samsung sesuai kebutuhan, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 87 orang (87%).
- 10) Membeli handphone Samsung ketika membutuhkannya, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 84 orang (84%).

Dari jawaban responden di atas memperlihatkan sebagian besar menjawab setuju terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kepercayaan merek dan sikap konsumen yang positif dari perusahaan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian handphone Samsung galaxy J series.

b. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah sebuah keadaan dimana konsumen dapat mengenal, mengetahui dan terbiasa dengan sebuah merek. Variabel ini diukur melalui 10 pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator

dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap variabel tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel IV.7
Skor Angket untuk Kepercayaan Merek (Variabel X₁)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
Per	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18%	81	81%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
2	26	26%	65	65%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%
3	15	15%	69	69%	16	16%	0	0%	0	0%	100	100%
4	13	13%	69	69%	18	18%	0	0%	0	0%	100	100%
5	11	11%	68	68%	16	16%	5	5%	0	0%	100	100%
6	14	14%	73	73%	11	11%	2	2%	0	0%	100	100%
7	14	14%	78	78%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
8	16	16%	75	75%	9	9%	0	0%	0	0%	100	100%
9	17	17%	60	60%	23	23%	0	0%	0	0%	100	100%
10	16	16%	70	70%	13	13%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data (2018).

Berdasarkan tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mengenai kepercayaan merek terhadap handphone Samsung galaxy J series dengan indikator kepercayaan merek dari 10 pernyataan adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki garansi perbaikan, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 81 orang (81%).
- 2) Memiliki garansi penukaran barang, responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang (65%).
- 3) Lebih disukai daripada handphone merek lain, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 69 orang (69%).
- 4) Cocok untuk kebutuhan telekomunikasi, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 69 orang (69%).

- 5) Sudah terkenal dipasar, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 68 orang (68%)
- 6) Sudah dikenal sebagai merek yang berkualitas, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 73 orang (73%).
- 7) Memiliki reputasi merek yang baik di pasar, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 78 orang (78%).
- 8) Berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 75 orang (75%).
- 9) Persepsi konsumen sebagai merek handphone berkualitas, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 60 orang (60%).
- 10) Perusahaan Samsung memiliki kepercayaan yang baik dibenak konsumen, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 70 orang (70%).

Dari jawaban responden memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan kepercayaan merek yang baik terhadap handphone Samsung galaxy J series. Hal ini berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

c. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Sikap Konsumen

Sikap adalah sebuah keadaan dimana konsumen dapat memberikan tanggapan pada suatu produk yang disukai maupun yang tidak disukai. Variabel ini diukur melalui 8 pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap variabel tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel IV.8

Skor Angket untuk Sikap Konsumen (Variabel X₂)

Alternatif Jawaban												
No. Per	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	83	83%	16	16%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
2	86	86%	12	12%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
3	89	89%	8	8%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
4	88	88%	11	11%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
5	82	82%	16	16%	2	2%	0	0%	0	0%	100	100%
6	79	79%	18	18%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
7	82	82%	17	17%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%
8	73	73%	26	26%	1	1%	0	0%	0	0%	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data (2018).

Berdasarkan tanggapan responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara mengenai sikap terhadap handphone Samsung galaxy J series dengan indikator sikap dari 8 pernyataan adalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan merek yang terkemuka di Indonesia, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 83 orang (83%).
- 2) Memeberikan kemudahan berkomunikasi, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 86 orang (86%).
- 3) Paling banyak disukai dikalangan mahasiswa, responden yang memeberikan jawaban sangat setuju sebanyak 89 orang (89%).
- 4) Dapat membuat saya lebih merasa percaya diri, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 88 orang (88%).
- 5) Dapat memenuhi kebutuhan telekomunikasi yang baik, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 82 orang (82%).
- 6) Memilih karena kualitasnya, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 79 orang (79%).

7) Memiliki keunggulan dan kelemahan, responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 82 orang (82%).

8) Adalah handphone pilihan mahasiswa, responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 73 orang (73%).

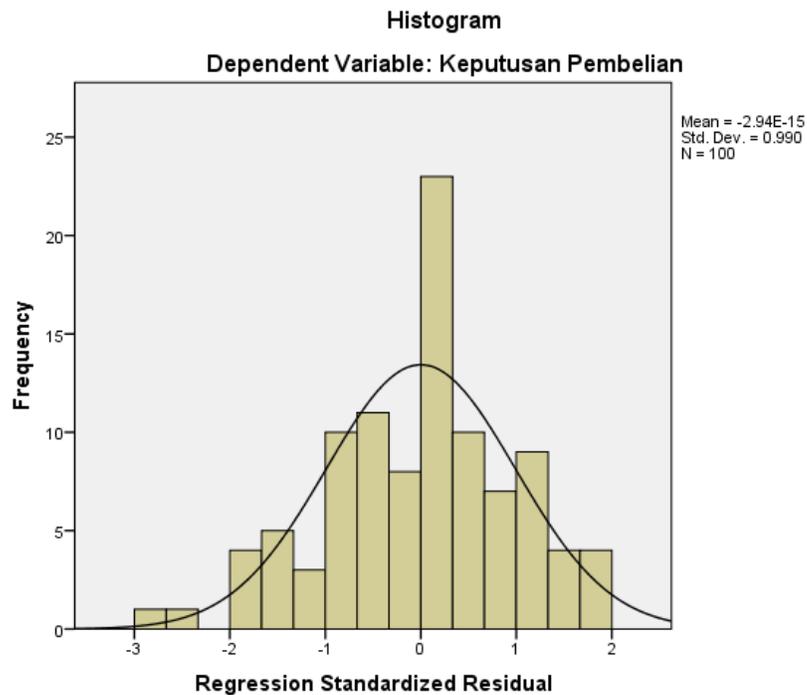
Dari jawaban responden memperlihatkan sebagian besar menjawab sangat setuju terhadap variabel sikap konsumen. Hal ini menunjukkan responden memiliki sikap yang sangat baik dan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

3. Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik, yakni:

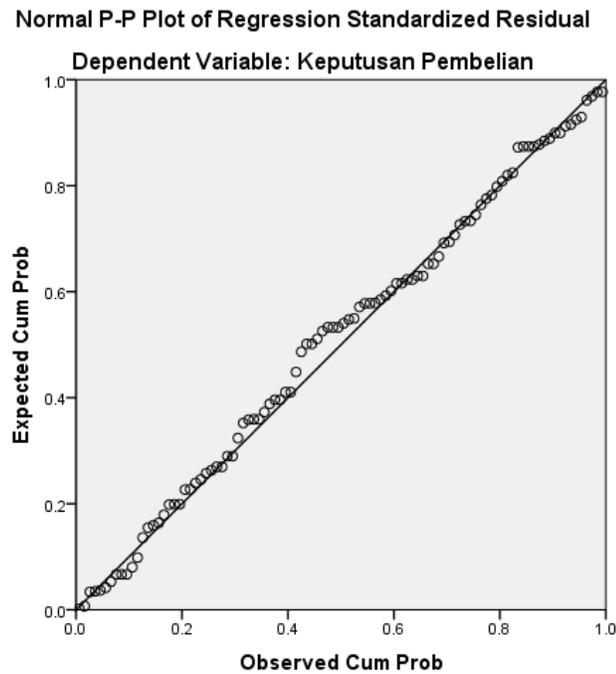
a. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusi normal atau tidak dapat dideteksi juga melalui uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik *Probability Plot of Regression Standardized Residual*. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS adalah Sebagai berikut:



Gambar IV.1. Grafik Histogram
Sumber Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tampilan gambar IV.1 diatas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya pola data yang baik. Kurva *Dependent* dan *Regression Standardized Residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV.2. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Gambar di atas mengidentifikasi bahwa model regresi linear telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Varian Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.228	4.937		2.477	.015		
	Kepercayaan Merek	.228	.089	.224	2.576	.012	.996	1.004
	Sikap Konsumen	.499	.095	.456	5.249	.000	.996	1.004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

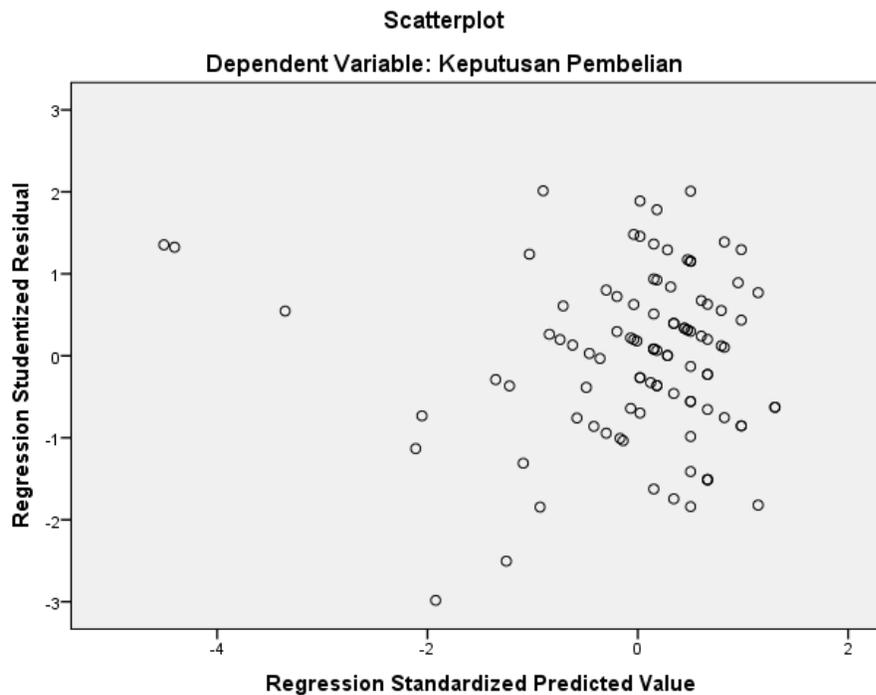
Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Pada tabel berikut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kepercayaan merek dan sikap konsumen memiliki nilai VIF dalam batas nilai toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 dan 5) yaitu X_1 dan X_2 sebesar 1,016. Sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar: IV.3 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta titik titik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan metode regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.10
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.228	4.937		2.477	.015
	Kepercayaan Merek	.228	.089	.224	2.576	.012
	Sikap Konsumen	.499	.095	.456	5.249	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan output SPSS diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai beriku: $Y = 12,228 + 0,228 X_1 + 0,499 X_2$. Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Konstanta = 12,228

Jika variabel kepercayaan merek dan sikap konsumen diasumsikan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 12,228.

- b. Koefisien kepercayaan mertek

Nilai koefisien kepercayaan merek sebesar 0,228. Menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kepercayaan merek akan diikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,228.

- c. Koefisien sikap konsumen

Nilai koefisien sikap konsumen sebesar 0,499. Menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk sikap konsumen akan diikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,499.

5. Uji Hipotesis

- a. Uij t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel IV.11
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.228	4.937		2.477	.015
	Kepercayaan Merek	.228	.089	.224	2.576	.012
	Sikap Konsumen	.499	.095	.456	5.249	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan dua arah (0,05).

Nilai t untuk $N=100-2=98$ adalah 1,660.

Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

1) Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk melihat apakah kepercayaan merek secara individual memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data SPSS maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,576 > 1,660 t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

handphone Samsung galaxy J series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uniiversitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk melihat apakah kepercayaan merek secara individual memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolah data SPSS maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,249 > 1,660 t_{tabel}$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa sikap konumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy J series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uniiversitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian secara simultan. Ketentuannya adalah jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Annova $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika probabilitas sig $0,000 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berikut hasil uji F pada regresi linier berganda.

Tabel IV.12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.368	2	100.184	18.069	.000 ^b
	Residual	537.822	97	5.545		
	Total	738.190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Kepercayaan Merek						

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

$$F_{\text{tabel}} = N - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 \text{ adalah } 3,09.$$

Dari tabel di atas nilai $F_{\text{hitung}} 18,069 > 3,09 F_{\text{tabel}}$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $dk = 100 - 2 - 1 = 97$ Dengan tingkat signifikansi 5% adalah 3,09 menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti kepercayaan merek dan sikap secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy J series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

6. Koefisien Determinasi (R Square)

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh kepercayaan merek dan sikap terhadap keputusan pembelian maka dapat diketahui R^2 (*R square*), sebagai berikut:

Tabel IV.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.256	2.355
a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Kepercayaan Merek				

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai R Square 0,271 atau 27,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi kepercayaan merek dan

sikap konsumen. Sisanya 72,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan yakni dengan meneliti pengaruh kepercayaan merek dan sikap terhadap keputusan pembelian handphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan 100 responden yang menggunakan handphone Samsung galaxy J series. Hasil penelitian dan analisis data dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 2,576 > t_{tabel} 1,660$. Dan memiliki angka yang signifikan sebesar $0,012 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy J series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Delgado-Ballester *et.al.* (2003) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini juga berpengaruh pada keputusan pembelian handphone Samsung galaxy J series pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara akan semakin meningkat.

Hasil ini didukung dan sejalan dengan penelitian M. Edward Andriyanto (2017) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent di Kota Bandar Lampung.

2. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 5,438 > t_{tabel} 1,660$. Dan memiliki angka yang signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bertanda positif antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy J series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Simamora (2012, hal. 34) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini juga berpengaruh pada keputusan pembelian handphone Samsung galaxy J series pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara akan semakin meningkat.

Hasil ini didukung dan sejalan dengan penelitian Nurcahya Agung Sulistya Budi (2015) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk

smartphone android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

3. Pengaruh kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian

Mengenai Pengaruh kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy *J series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, pada penelitian ini sudah jelas terbukti ada pengaruh secara simultan. Berdasarkan hasil uji F dapat dinilai $F_{hitung} 18,069 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil ini didukung atau sejalan dengan penelitian Deden Rahmat Sudrajat (2012) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada handphone merek Nexian di Dago Phone Cell Be Mall Bandung. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,271 atau 27,1% yang artinya pengaruh kepercayaan merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy *J series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 27,1% sedangkan sisanya 79,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya harga, kualitas produk, promosi dan variabel lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy *J series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Secara parsial, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy *J series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara simultan, kepercayaan merek dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy *J series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan adalah sebagaimana berikut:

1. Perusahaan Samsung elektronik harus lebih menonjolkan merek dan ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri dengan terus berinovasi, karena banyaknya tiruan handphone produk lain dimana handphone Samsung merupakan handphone yang paling banyak ditiru.

2. Perusahaan Samsung elektronik harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana produk Samsung sekarang memiliki harga yang yang cukup tinggi sehingga sasaran konsumen lebih dominan bertujuan untuk menengah keatas dan produk dengan harga konsumen menengah kebawah sudah berkurang seperti salah satunya pada tipe galaxy *J series*.
3. Perusahaan Samsung elektronik harus terus memberikan kenyamanan, kualitas, dan komunikasi yang baik untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar M.M dan Parvez. (2009). *Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction Loyalty*, ABAC. Journal, Vol. 29.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Andina Librianty. (2017). "Samsung dan Apple Masih merajai Pasar Smartphone". <https://www.liputan6.com>. Diakses 15 Januari
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Arlan Tjahyadi, Rully. (2006). *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No 1.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior 6th Editing*. New York : Thomson-Learning.
- Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprial Manurung. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press
- Azuar Juliandi. (2013). *Metodologi Penelitian*.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran . (cetakan ke-3)* CAPS (center of academic publishing service).
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Delgado, E., Manuera, J.L and Yogue, M.J. (2003). "Development and Validation of A Brand Trust Scale". International Journal of Market Research, Vol. 45 No. 1.
- Delgado, Elena. (2004). *Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories : A Multygroup Invariance Analysis*. European Journal of Marketing, Vol. 38.
- Delgado-Ballester, E. et al. (2003). *Development and Vslidstion of A Brand Trust Scale*. International Journal of Market Research.
- Delgado-Ballester, Elena and Munuera-Aleman, J. L. (2005). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity*. Journal of Product and Brand Management, Vol.14.
- Edris, Mochammad. (2009). *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Detergen Merek Rinso Di Kabupaten Kudus)*. Jurnal Universitas Muria Kudus.
- Fasochah. (2013). *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, No. 13.

- Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin lane keller. (2012). *Marketing Manajemen 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta : Prenhalindo.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. (1999). *Consumer Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.
- Setiadi, Nugroho. J. (2010). *Prilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Henry. (2012). *Akuntansi Manajemen, Edisi Ketiga*. Riau : Star Gate Publisher.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian* . Bandung : CV.Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB press
- V.Wiratna Sujarweni. (2008). *Metodelogi Penelitian* . Bantul Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Khayudin Rahmad
Tempat Tanggal Lahir : Tandam Hulu II, 4 September 1992
Alamat : Jl. T. Amir Hamzah km. 30 No.278, Deli Serdang
Jenis Kelamin : Laki-laki
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara
Agama : Islam
No. Hp : 0813 6276 9401
e-mail : khayudin49rahmad@gmail.com
kewarganegaraan : Indonesia

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Sukarso Prasojo
Nama Ibu : Masnawati
Alamat : Jl. T. Amir Hamzah km. 30 No.278, Deli Serdang

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

1999-2005 : SD 104196
2005-2008 : SMP Yayasan Perguruan Ibu Sugiarti Maju
2008-2011 : SMK Negeri 1 Stabat

Demikian daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya.

Hormat Saya

Khayudin Rahmad

Medan, Maret 2018

Responden Yang Terhormat,

Saya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sedang menyelesaikan tugas Laporan Skripsi dengan judul "**Pengaruh Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis)**". Saya memohon bantuan dan kerjasama Saudara/i untuk mengisi pernyataan ini dengan lengkap, objektif, jujur dan benar. Semua informasi yang Saudara/i berikan bersifat rahasia dan hanya untuk dipergunakan untuk Akademik semata.

Demikian saya harapkan partisipasi Saudara/i dalam membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi terhadap penelitian ini. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia : <17th 17-20th 20-25th 25-30th
4. Program Studi : Akuntansi Manajemen
 Eko. Pembangunan Manajemen Perpajakan D3
5. Semester :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan jawaban dengan tanda (√) terhadap semua pernyataan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita dan pendapat Anda. Berikut keterangan pilihan jawaban dari pernyataan kuesioner ini:

SS : Sangat Setuju N : Netral STS : Sangat Tidak Setuju
S : Setuju TS: Tidak Setuju

III. Daftar Pernyataan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
X ₁	Kepercayaan Merek					
1	Handphone Samsung memiliki garansi perbaikan					
2	Handphone Samsung memiliki garansi penukaran pada produk yang gagal					
3	Handphone merek Samsung lebih disukai daripada handphone merek lain					
4	Handphone Samsung galaxy J series cocok untuk kebutuhan telekomunikasi					
5	Handphone merek Samsung galaxy J series sudah terkenal di pasar					
6	Handphone merek Samsung galaxy J series sudah dikenal sebagai merek yang berkualitas					

7	Handphone Samsung galaxy J series memiliki reputasi merek yang baik di pasar					
8	Handphone Samsung galaxy J series berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi tinggi					
9	Persepsi konsumen terhadap handphone Samsung sebagai merek handphone berkualitas					
10	Perusahaan Samsung memiliki kepercayaan yang baik dibenak konsumen					
X₂	Sikap					
11	Samsung galaxy J series merupakan merek yang terkemuka di Indonesia					
12	Samsung galaxy J series memeberikan kemudahan berkomunikasi					
13	Samsung galaxy J series paling banyak disukai dikalangan mahasiswa					
14	Samsung galaxy J series dapat membuat saya lebih merasa percaya diri					
15	Samsung galaxy J series dapat memenuhi kebutuhan telekomunikasi yang baik					
16	Memilih Samsung galaxy J series karena kualitasnya					
17	Handphone Samsung galaxy J series memiliki keunggulan dan kelemahan					
18	Handphone Samsung galaxy J series adalah handphone pilihan mahasiswa					
Y	Keputusan Pembelian					
19	Kebutuhan terhadap handphone Samsung galaxy J series sangat tinggi					
20	Tertarik untuk memiliki handphone Samsung galaxy J series					
21	Memutuskan untuk memiliki Samsung galaxy j series					
22	Merasa puas menggunakan handphone Samsung galaxy J series					
23	Selalu melakukan pembelian ulang di Samsung center					
24	Mudah mendapatkan outlet dan Samsung center dibanyak tempat					
25	Mengetahui banyak didapati Samsung service center yang tersebar di kota-kota besar					
26	Mencari informasi dari banyak sumber mengenai handphone Samsung galaxy J series					
27	Membeli handphone Samsung sesuai kebutuhan					
28	Membeli handphone Samsung ketika membutuhkannya					