

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEAKRABAN MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z *Smartphone* OPPO di Kabupaten  
Sragen)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**ISTIKHOMAH  
NIM. 17.52.11.027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA  
2021**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEAKRABAN MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
(Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z *Smartphone* OPPO di Kabupaten  
Sragen)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**ISTIKHOMAH  
NIM. 17.52.11.027**

**Surakarta, 30 Maret 2021**

**Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi**



**Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.  
NIP. 19830924 201403 2 002**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ISTIKHOMAH  
NIM : 175211027  
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEAKRABAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z *Smartphone* OPPO di Kabupaten Sragen)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 30 Maret 2021



Istikhomah

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ISTIKHOMAH

NIM : 175211027

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEAKRABAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z *Smartphone* OPPO di Kabupaten Sragen)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 30 Maret 2021



Istikhomah

Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Istikhomah

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Istikhomah NIM: 17.52.11.027 yang berjudul:

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEAKRABAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus pada konsumen Generasi Z *Smartphone* OPPO di Sragen).

Sudah dapat dimunaqasahkan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 30 Maret 2021  
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.  
NIP. 19830924 201403 2 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEAKRABAN MEREK, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
(Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z Smartphone  
OPPO di Kabupaten Sragen)**

Oleh:

**ISTIKHOMAH**  
**NIM. 17.52.11.027**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Rabu tanggal 05 Mei 2021 M / 23 Ramadan 1442 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, M.Si.  
NIP 19750824 199903 2 005



Penguji II  
Arif Muanas, S.E., M.Sc  
NIP 19760101 201101 1 005

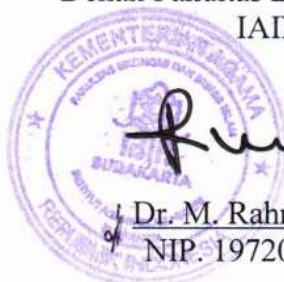


Penguji III  
Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M  
NIP 19860131 201403 1 004



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

\*\*\*

*“Selama ada kemauan untuk belajar dan berubah maka ketidak sempurnaan  
bisa menjadi kesempurnaan yang nyata”*

*“Tidakkah dia menyadari bahwa sesungguhnya Allah melihat segala  
perbuatannya ?” (Q.S. Al-Alaq :14)*

*“Dan Dia bersama kamu di mana saja kamu berada. Dan Allah Maha Melihat  
apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Al-Hadad :4)*

## **PERSEMBAHAN**

Allhamdulillah

Kupersembahkan karya yang sederhana ini kepada :

Bapak Paimin dan Ibu Sutarni tercinta

Kakakku Ilham Mustaqim dan Adikku Muhammad Zubaidhi tercinta

Partner terbaik Andika Tio Prasetya tersayang

Sahabatku Ayu Vety Larasati, Dian Novita Sari, Heni Diah Saputri, Indah Dwi  
Astuti, Resta Sahara, Siti Aisyah Pranita, Shintya Rizki Salsabilla, Triwiningsih  
tersayang

Erika Rahayu, Erra Linggar Yudistiara, Santika Ayu Sastrawati dan Puspita

Dina Aldama sahabatku tersayang

Teman-teman seperjuangan MBS A 2017

Yang selalu memberikan do'a, kebahagiaan, semangat serta kasih sayang yang  
tulus dan tiada ternilai besarnya

Terimakasih



## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Mudofir, S.Ag., M.pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
5. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Paimin dan Ibu Sutarni, terimakasih atas do'a, cinta, kasih sayang serta pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Kakakku Ilham Mustaqim dan Adikku Muhammad Zubaidhi yang selalu menyayangi dan memberi dukungan agar tetap semangat.
9. Andika Tio Prasetya partner terbaik yang selalu ada.
10. Sahabatku Ayu Vety Larasati, Dian Novita Sari, Erra Linggar Yudistiara, Erika Rahayu, Heni Diah Saputri, Indah Dwi Astuti, Puspita Dina Aldama, Resti Sahara, Santika Ayu Sastrawati, Siti Aisyah Pranita, Shintya Rizki Salsabilla dan Triwiningsih terimakasih yang selalu memberi semangat, dukungan, keceriaan, bantuan dan yang selalu ada selama ini.
11. Teman-teman seperjuangan MBS A angkatan 2017 yang telah memberikan kegembiraan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
12. Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amiin. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 30 Maret 2021

Penulis

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study are to determine the influence of brand trust, brand familiarity, and product quality of consumer buying interest. Case study on generation z consumers of Smartphone OPPO in Sragen districts.*

*The research uses this type of research with quantitative research. This research used primary and secondary data. The sample of this study were 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method. While the data collection technique is done by using a questionnaire. Then the data analysis techniques in this research used instrument test, classical assumption test, model determination test, multiple linear regression analysis, and t test with SPSS for windows versi 22 application.*

*The results of this study indicated that the t test variable brand trust has a positive and significant effect on consumer buying interest, the brand familiarity variable has a positive and significant effect on consumer buying interest, and the product quality variable has a positive and significant effect on consumer buying interest.*

*Keywords: Brand Trust, Brand Familiarity, Product Quality and buying interest*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, keakraban merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Dengan studi kasus pada konsumen generasi z *Smartphone* OPPO di Kabupaten Sragen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dengan menggunakan data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketetapan model, analisis regresi linier berganda dan uji t dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows versi 22*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji t variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel keakraban merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci : Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN iv	
HALAMAN NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6

1.4. Rumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
1.7. Sistematika Penulisan.....	8

## BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori.....	10
2.1.1. Minat Beli.....	10
2.1.2. Kepercayaan Merek .....	13
2.1.3. Keakraban Merek.....	16
2.1.4. Kualitas Produk.....	19
2.2. Hasil Penelitian yang Relevan.....	22
2.3. Kerangka Berpikir .....	24
2.4. Hipotesis.....	24
2.4.1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli .....	24
2.4.2. Pengaruh Keakraban Merek Terhadap Minat Beli.....	25
2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	26

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	27
3.2. Jenis penelitian .....	27
3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	27

3.3.1. Populasi .....	27
3.3.2. Sampel .....	28
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.4. Data dan Sumber Data .....	29
3.4.1. Data Primer .....	29
3.4.2. Data Sekunder .....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6. Variabel Penelitian .....	31
3.7. Definisi Operasional Variabel .....	31
3.8. Teknik Analisis Data .....	33
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian .....	33
3.8.2. Uji Asumsi Klasik .....	33
3.8.3. Uji Ketetapan Model .....	35
3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	36
3.8.5. Uji t .....	36
3.9. Pengolahan Data .....	37

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum .....	38
4.2. Karakteristik Responden .....	39
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	43
4.3.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	43
4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.3.3. Hasil Uji Ketetapan Model.....	48
4.3.4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.3.5. Hasil Uji t .....	50
4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	52

## BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	55
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	55
5.3. Saran.....	56

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan .....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji F .....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top 5 <i>Smartphone</i> di Indonesia tahun 2020.....	02
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	24

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian .....	61
Lampiran 2 : Data Penelitian .....	65
Lampiran 3 : Rekapitan Data Kuisisioner .....	69
Lampiran 4 : Screenshots Hasil Uji SPSS.....	76
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup .....	83
Lampiran 6 : Jadwal Penelitian .....	84

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi sekarang teknologi informasi dan komunikasi perkembangannya sangat pesat dan mobilitas manusia semakin tinggi. Salah satunya adalah *smartphone* atau telepon genggam. Dahulu telepon genggam hanya untuk mengirim pesan pendek dan telepon, dibandingkan sekarang yang teknologi sudah berkembang *smartphone* ini bisa melakukan apapun. Di Indonesia persaingan dalam industri *smartphone* semakin banyak, dengan banyaknya persaingan dapat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan dalam memilih membeli *smartphone*.

Salah satu *smartphone* yang banyak digemari masyarakat dan menjadi tren saat ini adalah *smartphone* yang berbasis sistem operasi *Android*. Salah satu *smartphone* yang berbasis sistem operasi *Android* yang saat ini banyak digemari oleh konsumen yaitu *smartphone* OPPO. Awalnya OPPO terkenal dengan elektroniknya seperti LCD TV, eBooks, DVD/Blu-ray-disc players dan ponsel, namun saat ini OPPO dikenal sebagai salah satu vendor *smartphone*. OPPO merupakan salah satu vendor *smartphone* asal China. Sejak tahun 2001 *brand* OPPO telah terdaftar di China dan dirilis secara resmi pada tahun 2004 ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Adanya penurunan penjualan *smartphone* global pada kuartal 1 ditahun 2020. Penjualan turun hingga 20,2% pada periode tersebut dengan total sebanyak 299 juta unit. Alasan penurunan penjualan tersebut dikarenakan pandemi Covid-19 yang

dampaknya pada ekonomi global. Vendor *smartphone* besar seperti Samsung, Huawei, dan Oppo mengalami penurunan ([www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)).

Gambar 1.1  
Top 5 *Smartphone* di Indonesia pada periode Oktober-Desember Tahun 2020



Sumber: [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com)

Pada gambar 1.1 Vivo mencapai posisi pertama dengan pangsa pasar 25%, dengan pertumbuhan yang stabil. OPPO berada di posisi runner-up dengan raihan persentase pasar 24% yang mengalami penurunan 9% dari kuartal sama tahun 2019. Sedangkan Xiaomi dan Realme meraih pangsa pasar yang sama besar persentasenya yaitu 15%. Samsung yang menguasai pasar *smartphone* selama 6,5 tahun di Indonesia mengalami penurunan yang tajam sebanyak 45% dengan pangsa pasar kini hanya 14%. Penyebab dari turunnya penjualan OPPO karena adanya karantina wilayah di sejumlah negara. Oleh karena itu, distribusi offline OPPO yang salah satu kekuatannya terpuruk karena adanya kebijakan *work from home* atau bekerja dirumah. Untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, OPPO lebih

penting mengandalkan penjualan dengan melalui online-nya (www.tekno.kompas.com).

Ada juga permasalahan pada *smartphone* OPPO karena adanya fenomena yang terjadi beberapa waktu yang lalu *smartphone* OPPO menjadi booming dan mudahnya produk *smartphone* OPPO yang diterima oleh masyarakat di Kabupaten Sragen. Sehingga masyarakat minat untuk membeli *smartphone* OPPO. Dari banyaknya masyarakat yang minat untuk membeli produk tersebut apakah dilihat dari segi kepercayaan merek, keakraban merek atau dengan kualitas produk.

Namun dengan adanya pandemi Covid-19 ini menjadikan penjualan *smartphone* OPPO menurun. Hal ini terjadi karena di berbagai wilayah termasuk Sragen. Beberapa promotor OPPO yang peneliti temui mengungkapkan bahwa penjualan *smartphone* OPPO di tiga bulan terakhir ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Mereka mengungkap bahwa target yang diberikan kepada mereka tidak tercapai, hanya tercapai 56,7% nya saja.

Untuk mencapai urutan pertama harus menciptakan minat beli pada konsumen pada *smartphone* OPPO. Menurut Kotler dan Keller (2012:137) minat beli merupakan tindakan seseorang yang terlihat sebagai respon terhadap suatu objek yang memperlihatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk (Satria, Adhi & Sidharta, 2017). Ada juga menurut Keller (1998) minat konsumen merupakan seberapa besar konsumen untuk pembelian suatu merek atau seberapa besar konsumen untuk berpindah ke merek yang lainnya (Arista & Triastuti, Sri, 2011).

Menciptakan minat beli pada konsumen harus ada kepercayaan merek terhadap produk tersebut agar dapat meyakinkan konsumen. Lau dan Lee mendefinisikan kepercayaan merek yaitu penilaian terhadap keahlian dari pandangan konsumen atau tertuju pada tahap transaksi dan komunikasi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja pada produk dan tercapainya kepuasan. Hal ini dapat menggambarkan bahwa para konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek akan mencoba berbagai resiko dalam menggunakan merek yang sama. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek yang dipercayai bukan orangnya, melainkan merek dari produk tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan terhadap merek sebagai keinginan konsumen dalam menghadapi resiko yang berkaitan dengan merek yang dibeli, hal ini disebabkan karena konsumen berharap bahwa merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi konsumen (Calvin & Samuel, 2014).

Merek yang memiliki kepercayaan akan menjadikan merek familiar di pasaran. Menurut Mikhailitchenko, Javalgi, Mikhailitchenko dan Laroche (2009) keakraban merek mencerminkan berbagai pikiran dari konsumen untuk mencapai merek tertentu dan tingkat pengalaman konsumen langsung dan tidak langsung dengan merek. Sedangkan menurut Nguyen dan Gizaw (2014) menunjukkan bahwa keakraban merek merupakan sejauh mana informasi yang ada tentang merek yang membuat konsumen percaya diri untuk membeli produk tersebut (E. & ET., 2017).

Selain kepercayaan merek, ada kualitas produk yang menjadi salah satu yang dipertimbangkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) kualitas produk berarti kemampuan pada produk yang mengoperasikan fungsinya, hal tersebut

termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga merek produk lainnya (Harsalim & Sugiharto, 2015).

Penelitian yang dilakukan (Setiawaty, Anggraeny, 2017) mengatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen. Sedangkan penelitian (Reginaldo & Chairy, 2017) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dengan minat beli.

Penelitian yang dilakukan Reginaldo dan Chairy (2014) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keakraban merek dengan minat beli. Sedangkan penelitian (Syaputri & Rubiyanti, 2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keakraban merek dengan minat pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Sudirjo & Handoyo, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Parmin, 2013) mengatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan peneliti diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli” (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z Smartphone OPPO di Kabupaten Sragen).**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu adanya produk *smartphone* OPPO yang sedang *booming* dikalangan masyarakat di Kabupaten Sragen. Hal ini dikarenakan peneliti mengamati bahwa warga



masyarakat sekitar banyak yang menggunakan *smartphone* OPPO. Sehingga warga masyarakat banyak yang minat untuk membeli *smartphone* OPPO tersebut. Dari banyaknya masyarakat yang minat untuk membeli produk tersebut apakah dilihat dari segi kepercayaan merek, keakraban merek atau dengan kualitas produk.

Terdapat *research gap* penelitian yang dilakukan oleh Parmin (2013) mengatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Frans Sudirjo dan Edi Anwar Handoyo (2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

### **1.3. Batasan Masalah**

Untuk mempermudah penelitian dan agar sesuai dengan judul skripsi, maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Subyek penelitiannya adalah konsumen pada produk *Smartphone* OPPO di Sragen.
2. Kepercayaan merek, keakraban merek, dan kualitas produk pada *Smartphone* OPPO.
3. Minat beli konsumen pada produk *Smartphone* OPPO.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian adapun perumusan masalah yang akan di rumuskan penulis yaitu:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* OPPO ?

2. Apakah keakraban merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* OPPO ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* OPPO ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Dilihat dari rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen generasi z pada produk *Smartphone* OPPO.
2. Mengetahui pengaruh keakraban merek terhadap minat beli konsumen generasi z pada produk *Smartphone* OPPO.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen generasi z pada produk *Smartphone* OPPO.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademisi

Hasil dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan terutama dalam mengetahui adanya pengaruh kepercayaan merek, keakraban merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen generasi z pada produk *Smartphone* OPPO. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan untuk referensi penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diwujudkan kedalam strategi serta mampu diaplikasikan oleh pelaku usaha untuk membangun minat beli konsumen generasi z yang terkait dengan kepercayaan merek, keakraban merek dan kualitas produk.

### 1.7. Sistematika Penulisan

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berisi tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi variabel, serta teknik analisis data.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan ini berisi tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data dan hasil pembahasan secara kuantitatif dan statistik.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan berisi saran sebagai masukan untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1. Minat Beli**

###### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah seorang konsumen yang merencanakan sesuatu untuk membeli produk tertentu. Terdapat beberapa macam merek yang tergabung ke dalam pilihan sehingga konsumen dapat menentukan pilihan untuk membeli produk. Sehingga para konsumen membeli produk yang disukai dengan melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu.

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) mengatakan bahwa di dalam tahap evaluasi proses memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen dapat membentuk kesukaan atau minat pada merek-merek dalam sekelompok pilihan-pilihan, produk yang paling diinginkan konsumen mungkin juga dapat membentuk minat beli pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:137) Minat beli adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dengan munculnya perilaku konsumen sebagai respon terhadap produk (Satria, Adhi & Sidharta, 2017).

Swastha dan Irawan (2001:339) menjelaskan bahwa minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang membeli produk atau jasa dengan perasaan senang dan puas seseorang tersebut dapat memperkuat minat beli, apabila seseorang dengan perasaan ketidakpuasan biasanya dapat menghilangkan minat beli. Minat beli terdapat dalam diri para konsumen yang merupakan hal yang sangat penting dalam aktivitas melakukan pemasaran, minat beli yaitu tindakan yang melandaskan untuk memutuskan pembelian yang akan dilakukan (Fure, 2013).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sahin et al., 2011) minat beli terdapat pengaruh eksternal, sadar akan kebutuhan, pengenalan pada produk dan evaluasi alternatif yang merupakan hal yang dapat menyebabkan minat beli pada konsumen. Pengaruh eksternal tersebut, terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Sedangkan Simamora mengungkapkan bahwa minat adalah sesuatu yang individu dan berhubungan pada perilaku, individu yang berminat terhadap suatu produk akan memperoleh kekuatan atau dorongan untuk melakukan pendekatan atau untuk mendapatkan produk tersebut (Sahin et al., 2011).

Dari beberapa definisi minat beli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan upaya konsumen untuk membeli produk atau merek. Dengan faktor persepsi kualitas suatu merek yang dapat meningkatkan evaluasi pelanggan untuk membeli produk atau merek tersebut.

## 2. Faktor yang Membentuk Minat Beli

Berikut faktor beberapa yang membentuk minat beli pada konsumen Kotler (2005) sebagai berikut:

### a. Sikap orang lain

Tindakan orang lain dapat mengurangi produk yang diinginkan seseorang yang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap produk yang diinginkan pelanggan dan memotivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.

### b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi ini yang kemudian akan dapat merubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung pada

pemikiran konsumen, apakah konsumen dapat percaya diri dalam memutuskan pembelian suatu produk atau tidak (Arista & Triastuti, Sri, 2011).

### 3. Indikator Dari Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129) indikator-indikator dari minat beli yaitu sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional merupakan kecenderungan seseorang yang membeli produk untuk digunakannya.
- b. Minat Referensial merupakan kecenderungan seseorang yang merefrensikan barang yang sudah dibeli, agar orang lain juga membelinya, dengan referensi pengalaman seseorang yang sudah menggunakan.
- c. Minat Preferensial yaitu minat yang dapat menggambarkan suatu perilaku seorang yang memiliki prefensi pertama pada produk yang digunakan. Preferensi ini hanya bisa diubah apabila terjadi sesuatu dengan preferensinya.
- d. Minat Eksploratif merupakan usaha seseorang yang selalu mencari informasi pada barang yang disukai dan mencari informasi untuk mengetahui sifat baik dari produk tersebut (Arifin & Fachrodji, 2015).

### 4. Dimensi yang Membentuk Minat Beli

Dimensi yang membentuk minat beli yang dikemukakan oleh Spiro dan McGee (1991) yaitu sebagai berikut:

#### a. Pencarian informasi lanjut

Konsumen berusaha untuk mencari mengenai produk tersebut agar memperoleh informasi lebih lengkap mengenai produk yang disukai.

b. Keinginan untuk memahami produk

Apabila konsumen diperkenalkan dengan suatu produk baru maka konsumen menunjukkan sikap positif.

c. Kemauan untuk mencoba

Kemauan pada konsumen yang muncul untuk mencoba produk tersebut.

d. Mengunjungi ke outlet

Untuk melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut, konsumen melakukan kunjungan ke outlet (Susanti, 2017).

### **2.1.2. Kepercayaan Merek**

#### **1. Pengertian Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek merupakan perasaan konsumen yang yakin bahwa merek pada produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen. Menurut Delgado dan Manuera (2001) mendefinisikan bahwa kepercayaan merek merupakan keunggulan merek dapat dipercaya (*brand reliability*), yang dihasilkan pada keyakinan pada konsumen bahwa barang tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan dan intensi yang baik pada merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Calvin & Samuel, 2014).

Selain itu, Menurut Soong, Kao & Juang (2011) kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, karena konsumen tidak hanya mengetahui bahwa merek tersebut dapat dipercaya, namun konsumen juga berpikir bahwa konsumsi yang dapat diandalkan, aman dan jujur adalah kaitan penting dari kepercayaan merek (E. & ET., 2017).



Delgado (2008) mengemukakan bahwa kepercayaan merek merupakan harapan akan kehandalan dan intesi yang baik terhadap merek, karena hal tersebut kepercayaan merek dibagi menjadi 2 yaitu (1) Brand reliability esensial merupakan kemampuan merek yang dapat memenuhi nilai yang dijanjikan akan membuat konsumen yakin bahwa akan mendapat apa yang diinginkan dan dibutuhkan, (2) Brand intention merupakan esensial agar terwujudnya kehandalan yang diberikan dari merek yang dihasilkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pada konsumen (Hadi, 2018).

## 2. Dimensi Pada Kepercayaan Merek

Delgado et. al. mengemukakan bahwa kepercayaan merek terdapat dua dimensi, yaitu:

- a. Dimensi pertama kepercayaan merek, keandalan, bersifat teknis atau berbasis kompetensi, yang melibatkan kemampuan dan keinginan untuk meyakinkan dan memberi kepuasan pada kebutuhan konsumen.
- b. Dimensi kepercayaan merek kedua yang terdiri dari niat yang positif untuk merek yang berkaitan dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, yang misalnya ketika muncul masalah yang tidak terduga pada produk. Akibatnya, merek yang dipercaya adalah salah satunya secara konsisten atau tidak berubah untuk meyakinkan konsumen dengan cara produk dikembangkan, diproduksi, dijual, dilayani dan diiklankan, dan bahkan di saat-saat buruk ketika beberapa jenis krisis merek muncul (Sahin et al., 2011).

### 3. Aktivitas yang Dilakukan Oleh Perusahaan

Ferrinadewi (2008) mengemukakan bahwa terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat menumbuhkan kepercayaan merek yaitu:

#### a. *Achieving result*

Harapan para konsumen adalah janji dari konsumen yang harus terpenuhi apabila ingin memperoleh kepercayaan merek.

#### b. *Acting with integrity*

Tindakan dengan integritas yang artinya adanya konsisten antara ucapan dan perilaku di setiap situasi. Adanya integritas ini adalah faktor kunci bagi salah satu seseorang yang percaya akan ketulusan dari orang lain.

#### c. *Demonstrate concern*

Kemampuan perusahaan untuk memperlihatkan sikap perhatian kepada para konsumen dengan bentuk perhatian konsumen apabila sedang menghadapi masalah dengan produknya, sehingga konsumen akan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap merek tersebut (Bastian, 2014).

### 4. Faktor yang Dapat Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek yang diungkapkan oleh Lau dan Lee (2008:187) yang terdapat tiga faktor, ketiga faktor yang mempengaruhi merek tersebut yang berkaitan dengan entitas yang tercakup dalam yang berhubungan antara merek dan konsumen, berikut ketiga faktor tersebut:

a. Merek itu sendiri (*brand characteristic*)

Terdapat peran yang penting dalam memilih konsumen untuk percaya kepada suatu merek. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan pertimbangan dan penilaian terlebih dahulu sebelum membeli produk.

b. Perusahaan pembuat merek (*company characteristic*)

Dibalik suatu merek terdapat tingkat kepercayaan pada konsumen terhadap suatu merek tersebut yang saling mempengaruhi. Dasar dari awal pemahaman konsumen terhadap merek merupakan suatu produk.

c. Konsumen (*consumer-brand characteristic*)

Terdapat dua kelompok yang saling berpengaruh. Sehingga karakteristik dapat berpengaruh kepercayaan terhadap merek. Karakteristik pada konsumen merupakan kesamaan antara emosional konsumen dengan kepribadian merek, keinginan konsumen terhadap merek, dan pengalaman konsumen terhadap merek (Rizan & Nopiska, 2011).

5. Indikator dari Kepercayaan Merek

Menurut Arjun, Moris, Chaudhuri & Holbrook (2011), indikator kepercayaan merek yang meliputi layak dipercaya, jaminan, terkenal, bisa diandalkan, pujian dari masyarakat (Puspita et al., 2017).

### **2.1.3. Keakraban Merek**

1. Pengertian Keakraban Merek

Keakraban merek adalah tingkat pemahaman tentang merek yang terakumulasi dalam ingatan konsumen setelah mengalami merek tersebut. Familiaritas merek dapat berkembang dari informasi merek, hal ini dapat terjadi melalui aktivitas yang

melibatkan individu yang menggunakan merek tersebut sebelumnya, atau menghadapi promosi dari merek tertentu dan lain-lain (Reginaldo & Chairy, 2017).

Menurut Alba dan Hutchinson (1987) *brand familiarity* merupakan seberapa besar merek yang berkaitan secara langsung dengan pengalaman yang dimiliki konsumen. Menurut Tam (2008) bahwa perilaku pada merek yang biasanya menggunakan keakraban merek, pengetahuan, dan pengalaman yang bisa menjelaskan gagasan tentang *brand familiarity* tersebut (Widiawaty, 2015).

Kusumasandjaja (2014) menjelaskan bahwa merek dikatakan memiliki kedekatan tinggi apabila pembeli mengenal akrab terhadap merek tersebut, dan sebaliknya pembeli memiliki kedekatan yang rendah apabila konsumen tidak mengenal akrab merek tersebut (*unfamiliar*). Thamaraiselvan dan Raja (2008) sebuah merek yang sudah dikenal baik dan akan bertindak sebagai pengurangan resiko dan akan meningkatkan kemungkinan mencoba pembelian produk yang baru (Mayangsari & Rudianto, 2014).

*Brand Familiarity* mencerminkan kemampuan pada konsumen untuk mengenali merek tertentu dan menghubungkan dengan kategori produk yang sudah familiar bagi mereka (Budiarti et al., 2019).

## 2. Fungsi Keakraban Merek

Didalam penelitian Widiawaty (2015) fungsi dari *brand familiarity* dapat mengidentifikasi mutu produk yang baik berupa barang atau jasa. Selain itu merek juga dapat menaikkan efisiensi pembeli. Dengan adanya merek akan mempermudah pembeli untuk mendapatkan produk yang dicari atau dibeli. Hal tersebut tentunya dapat efisien dan efektif. Merek produk baru dapat menarik

perhatian kepada konsumen sehingga mungkin akan memberi keuntungan pada mereka (Widiawaty, 2015).

### 3. Indikator Keakraban Merek

Ada dua indikator yang dikemukakan oleh Park dan Lessig (1981) yaitu *Actual knowledge* dan *Perceived knowledge*. *Actual knowledge* merupakan pengetahuan yang diperoleh dari informasi produk. Informasi dapat berupa iklan dan pengaruh kelompok referensi yang menggunakan produk tersebut. Sedangkan *Perceived knowledge* merupakan pengetahuan yang diperoleh dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut (Budiarti et al., 2019). Ada juga indikator lain yaitu produk yang dikenal, produk yang aman dan produk yang familiar (Furrahmi & Chan, 2018).

### 4. Dimensi-dimensi Keakraban Merek

Dimensi tersebut yang dijadikan parameter dikemukakan oleh Laroche (1996), yaitu:

#### a. Pengalaman

Menurut Barunsberger dan Munch (1998:25) *experience* didefinisikan sebagai menampilkan tingkat keakraban yang relatif tinggi dengan adanya bidang subjek tertentu, yang diperoleh melalui jenis paparan. Johnson and Kellaris (1988) *experience* berkontribusi dengan keakraban. Padgett dan Allen (1997) mengemukakan bahwa *experience* konsumen merupakan gabungan dari makna simbolik dengan perilaku, pikiran, dan perasaan sekutu yang terjadi selama konsumsi barang atau jasa.

b. Informasi

Informasi adalah pengetahuan yang diakumulasikan melalui berbagai sumber informasi yang digunakan konsumen untuk pertimbangan dalam mengambil keputusan (Tam, 2008).

#### **2.1.4. Kualitas Produk**

##### 1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memperlihatkan fungsi suatu produk, hal tersebut termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam menjalankan dan reparasi produk serta atribut produk yang lainnya (Satria, Adi, 2017).

Ratnasari dan Aksa (2011) mengungkapkan bahwa kualitas mempunyai dua ukuran dalam tingkatan konsisten atau tidak berubah-ubah. Dalam mengembangkan produk, para pemasar dapat memilih tingkatan dari kualitas yang akan mendukung letak produk dalam pasar sasaran. Produk juga dibuat atau dihasilkan untuk dapat memenuhi harapannya dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga produk tersebut dapat dikatakan berkualitas bila sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Sudirjo & Handoyo, 2018).

Sementara itu kualitas menurut Tjiptono, (2003:53) yaitu sebagai *fitness for use*, yang berarti bahwa barang atau jasa dapat memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, (2001:346), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Kasino, 2018).

Jadi kesimpulan dari pengertian diatas kualitas produk adalah kualitas yang ada di produk yang mampu mempergerakkan fungsinya dan dapat memenuhi harapan dan produk yang diinginkan pelanggan.

## 2. Karakteristik Atribut Pada Produk

Beberapa karakteristik atribut pada produk yang dikemukakan Kotler dan Amstrong, (2001:354) yaitu

- a. Merek (*Brand*)
- b. Pengemasan (*Packing*)
- c. Kualitas Produk (*Product Quality*) (Kasino, 2018).

## 3. Dimensi Pada Kualitas Produk

Dimensi pada kualitas produk yang digunakan yaitu terdiri dari:

- a. Kinerja (*Perfomance*) yaitu dimensi paling dasar dan berkaitan dengan fungsi utama suatu produk. Jika yang diinginkan konsumen atas dimensi dasar ini tidak dapat terpenuhi maka konsumen akan merasa kecewa.
- b. Reliabilitas (*Reability*), dimensi ini berhubungan dengan suatu barang yang mampu menjalankan fungsinya setiap dipakai dalam periode waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- c. Karakteristik produk (*Feature*) dapat dikaitkan sebagai aspek sekunder karena perkembangan pada fitur ini hampir tidak terbatas dengan perkembangan teknologi, maka fitur ini menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam memuaskan konsumen. Sehingga akan menambah keterikatan pada konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.

- d. Keawetan (*Durability*) dalam dimensi ini menunjukkan suatu pengujian untuk menjalankan fungsi terhadap produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet apabila produk tersebut tetap bertahan setelah berulang kali dipakai atau sudah lama sekali digunakan dan tidak rusak.
- e. Konsistensi (*Consistency*) yaitu memperlihatkan seberapa besar suatu produk tetap menyamakan standar atau spesifikasi tertentu atau seberapa produk yang spesifikasinya tidak diubah-ubah.
- f. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) adalah jika produk tersebut rusak, dapat dengan mudah diperbaiki.
- g. Estetika (*Aesthetic*) adalah bagaimana suatu produk dilihat, dirasakan dan didengarkan.
- h. Persepsi kualitas (*Perceived quality*) adalah ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk (Harsalim & Sugiharto, 2015).

Dari dimensi di atas peneliti mengambil beberapa dimensi untuk dijadikan sebagai indikator kualitas produk yaitu Kinerja, *Featur*, Estetika dan Persepsi kualitas.



## 2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Gambaran penelitian terdahulu akan di deskripsikan sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

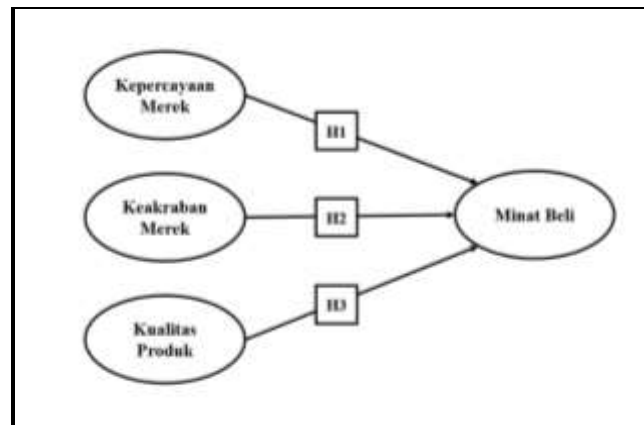
No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Novia Angraeny Setiawaty (2017)	Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen <i>smartphone</i> samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma, depok)	Hasil mengungkapkan bahwa iklan, citra merek, dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2	Ronny Reginaldo dan Chairy (2017)	Pengaruh pengetahuan merek, hubungan merek, familiaritas merek, kepercayaan merek dan fit merek terhadap minat beli air mineral aqua.	Hasil mengungkapkan bahwa variabel pengetahuan merek, hubungan merek, familiaritas merek, kepercayaan merek dan fit merek berpengaruh terhadap minat beli.
3	Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball	Hasil penelitian ini adalah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	E. Desi Erista dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian dari ini adalah pengaruh yang paling tinggi adalah kepercayaan merek dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 dan diikuti dengan iklan yang tingkat signifikansi sebesar 0,023 dan pengaruh yang paling rendah terhadap minat beli adalah variabel citra merek dengan tingkat signifikansi sebesar 0,531.
5	Feza Maylinda Syaputri dan Nurafni Rubiyanti (2019)	Pengaruh citra negara, persepsi kualitas produk, dan keakraban merek terhadap minat pembelian konsumen: studi kasus pada perusahaan ritel miniso di Bandung.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Berikut adalah model penelitian yang menjadi acuan peneliti:

Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir



Sumber: Ronny Reginaldo dan Chairy (2017), Feza Maylinda Syaputri dan Nurafni Rubiyanti (2019)

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan dalam masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan, serta pada tujuan penelitian (Setiawaty, Anggraeny, 2017). Penelitian akan mengembangkan hipotesis yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek dan Kualitas Produk terhadap minat beli pada konsumen *smartphone* OPPO.

#### 2.4.1. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas dapat mempengaruhi minat pembelian, hal tersebut disebabkan karena merek yang belum dikenal membuat konsumen lebih waspada. Sudut pandang pada konsumen yang mempunyai karakteristik dengan terpenuhinya kebutuhan dan terpenuhi kepuasannya, sehingga

konsumen akan mempunyai kepercayaan terhadap suatu merek dan akan mencoba untuk berbagai resiko dalam menggunakan merek tersebut.

Penelitian oleh Albari dan Liriswati (2004), dimana norma subyektifnya merupakan variabel kepercayaan merek yang berpengaruh terhadap minat pembelian dengan hasil yang memperlihatkan nilai positif. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat berpengaruh terhadap minat pembelian, hal itu dikarenakan konsumen memiliki perilaku dengan lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal (Arista & Triastuti, Sri, 2011). Hal tersebut menyebabkan hipotesis yaitu :  
H1: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* OPPO

#### **2.4.2. Pengaruh Keakraban Merek Terhadap Minat Beli**

Wawasan yang terbatas mengenai nama akan menuntun pada usaha kognitif yang lebih baik dalam membuat keputusan mengenai pembelian. Konsumen yang kesulitan untuk mencari merek tertentu yang akan mengakibatkan hasil penelitian (Widiawaty, 2015). Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa penelitian terdahulu keakraban merek terdapat pengaruh terhadap minat beli. Merek yang ada mungkin menjadi petunjuk tanda kualitas yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap minat beli.

Menurut Vik Naido (2016) yang menentukan bahwa familiaritas merek mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli (Reginaldo & Chairy, 2017). Sedangkan penelitian Feza Maylinda Syaputri dan Nurfani Rubiyanti (2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keakraban merek dengan minat pembelian. Hal tersebut menyebabkan hipotesis yaitu :

H2: Keakraban Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* OPPO

#### **2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) yang mengemukakan bahwa arti dari kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperlihatkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketetapan, kemudahan dalam pengoperasian dan reparasi produk juga merek produk lainnya. Menurut Mirabi et al (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Dari hasil penelitian tersebut juga disebutkan bahwa kualitas produk juga merupakan faktor utama bahkan menjadi kunci utama dalam mempengaruhi minat beli (Harsalim & Sugiharto, 2015). Hal tersebut menyebabkan hipotesis yaitu :

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *smartphone* OPPO

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini yang dilaksanakan pada bulan september 2020 sampai selesai. Wilayah penelitian akan dilakukan di Kabupaten Sragen dengan 20 kecamatan. 20 kecamatan tersebut meliputi Gemolong, Gesi, Gondang, Jenar, Kalijambe, Karangmalang, Kedawung, Masaran, Miri, Mondokan, Ngrampal, Plupuh, Sambirejo, Sambungmacan, Sidoharjo, Sragen, Sukodono, Sumberlawang, Tangen dan Tanon. Pada wilayah ini akan diperoleh data primer yaitu konsumen *smartphone* OPPO dengan mengisi kuisisioner.

#### **3.2. Jenis penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode *online* yang menggunakan kuisisioner melalui *google forms* yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara dua variabel dalam mengumpulkan data. Dua variabel tersebut adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang meliputi kepercayaan merek, keakraban merek dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependennya yaitu minat beli.

#### **3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan gabungan dari semua elemen-elemen yang berbentuk peristiwa, orang yang mempunyai karakteristik yang sama seperti yang diinginkan peneliti akan menjadi pusat perhatian bagi seorang peneliti, oleh karena itu dapat

dilihat sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang minat membeli produk *smartphone* OPPO dan mengetahui tentang produk *smartphone* OPPO di wilayah Kabupaten Sragen yang bergenerasi z.

### 3.3.2. Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi disebut sampel (Ferdinand, 2014). Sampel yang akan digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah konsumen yang berada di wilayah Kabupaten Sragen.

Dalam penelitian multivariate dengan menggunakan regresi besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2014). Menentukan jumlah sampel dengan populasi kurang dari 10.000 dapat menggunakan rumus berikut:

$$n = (Z^2 \alpha) \left\{ \frac{[P \times Q]}{d^2} \right\}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Za : Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu. Untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P : Proporsi populasi yang diharapkan memiliki karakteristik (50% = 0,5 )

Q : Proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik (50% = 0,5)

$d$  = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir 10%

$$n = (Z^2\alpha) \left\{ \frac{[P \times Q]}{d^2} \right\}$$

$$n = ((1,96)^2) \left\{ \frac{[50 \times 50]}{10^2} \right\}$$

$$n = 3,8416 \times 25 = 96,04$$

Sampel penelitian yang berjumlah 96 responden akan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non-probability sampling*. Jenis *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* ini digunakan karena dapat pemahaman informasi yang dibutuhkan, didapatkan dari sekelompok sasaran yang bisa memberikan informasi, karena sasaran tersebut benar-benar mempunyai informasi mengenai yang diinginkan peneliti dan sasaran tersebut juga memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014). Responden yang mempunyai kriteria yang diinginkan peneliti yaitu responden yang paham dan mengerti tentang produk *smartphone* OPPO, dan juga responden yang berdomisili di Kabupaten Sragen yang minat untuk membeli produk *Smartphone* OPPO .

## 3.4. Data dan Sumber Data

### 3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyeknya. Data primer penelitian ini melalui kuesioner online dengan menggunakan *google forms*



yang diisi responden yang minat membeli dan mengetahui produk *smartphone* OPPO yang ada di wilayah Kabupaten Sragen.

### **3.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari catatan-catatan, laporan-laporan tertulis dan makalah-makalah, buku-buku bacaan, jurnal ataupun internet yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian yaitu menggunakan dua metode sebagai berikut:

#### **1. Kuesioner**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner yaitu data dengan memberikan daftar pernyataan kepada para konsumen yang berkaitan dengan keempat variabel yaitu kepercayaan merek, keakraban merek, kualitas produk dan minat beli pada konsumen generasi z *smartphone* OPPO. Kuesioner penelitian ini dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner tersebut akan disebarakan melalui *online* (Google Forms).

Kuisisioner tersebut menggunakan menggunakan skala Likert, oleh karena itu variabel yang diukur akan dijabarkan dari variabel menjadi indikator. Indikator ini untuk membuat suatu pernyataan yang wajib dijawab oleh responden (Sudirjo & Handoyo, 2018). Menurut Siregar (2013) Dalam penelitian menggunakan ini skala Likert dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2

- c. Untuk jawaban “CS” cukup setuju diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

## 2. Studi Pustaka

Penelitian ini juga menggunakan studi pustaka yang dilakukan dengan mencari informasi yang terkait pada penelitian ini, dengan menggunakan jurnal, buku dan sumber lainnya.

### 3.6. Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang berpengaruh dengan variabel yang lainnya. Penelitian ini variabel independennya menggunakan variabel kepercayaan merek (X1), keakraban merek (X2), dan kualitas produk (X3).

#### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dapat menjelaskan atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Oleh karena itu variabel dependen yang dipengaruhi pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan variabel minat beli (Y).

### 3.7. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan penelitian terdahulu definisi operasional memberi gambaran pada masing-masing variabel yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	Kepercayaan Merek	Cakmak (2016) mengemukakan bahwa variabel kepercayaan merek dapat digambarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Layak dipercaya</li> <li>2. Jaminan</li> <li>3. Terkenal</li> <li>4. Bisa diandalkan</li> </ul>

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
		sebagai perasaan aman dimana konsumen merasa bahwa merek yang bersangkutan akan memenuhi kebutuhan k (Furrahmi & Chan, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Pujian dari masyarakat</li> <li>6. Reputasi yang baik (Puspita et al., 2017).</li> </ol>
2	Keakraban Merek	Menurut Yang, Zhang, & Zhou (2015) keakraban merek merupakan tingkat pemahaman tentang merek yang terakumulasi dalam ingatan konsumen setelah menghubungi dan mengalami merek tersebut (Furrahmi & Chan, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dikenal</li> <li>2. Produk yang aman</li> <li>3. Produk yang familiar (Furrahmi &amp; Chan, 2018).</li> </ol>
3	Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Keller, 2014 Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat (Sudirjo & Handoyo, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. <i>Featur</i></li> <li>3. Estetika</li> <li>4. Persepsi kualitas (Harsalim &amp; Sugiharto, 2015)</li> </ol>
4	Minat Beli	Menurut Kotler dan Keller (dalam Satria, Adhi & Sidharta, 2017) Minat beli adalah tindakan konsumen yang terlihat sebagai respon terhadap produk yang membentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk (Satria, Adhi & Sidharta, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat prefensial</li> <li>4. Minat eksploratif (Aldiana et al., 2018)</li> </ol>

### **3.8. Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1. Uji Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas ini adalah alat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuisisioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu sendiri (Ghozali, 2013). Uji validitas dapat diketahui dengan cara melihat  $r_{hitung}$ , dengan  $r_{hitung} \text{ Sig} \leq r_{tabel}$  maka dinyatakan valid. Apabila  $r_{hitung} \text{ Sig} >$  maka dinyatakan tidak valid (Sudirjo & Handoyo, 2018).

##### **2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal, apabila hasil dari jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,60 =$  reliabel dan hasil  $\alpha < 0,60 =$  tidak reliabel (Sudirjo & Handoyo, 2018).

#### **3.8.2. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik. Hal ini karena data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

##### **1. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat diketahui adanya korelasi antar variabel independen. Model

regresi yang benar seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. Nilai  $R^2$  dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, namun secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang umum digunakan untuk mengetahui adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Ada beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas, salah satunya dengan menggunakan cara uji glejser. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut dengan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik disebut dengan homoskedastisitas dan yang tidak terjadi disebut heteroskedastisitas dengan absolutersidual  $\alpha = 0,05$  (Ghozali, 2013).

## 3. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini yaitu digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual

mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil dari 0,05 dan juga sebaliknya jika jumlah menunjukkan lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal. Uji statistik lain yang bisa digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). (Ghozali, 2013)

### **3.8.3. Uji Ketetapan Model**

#### **1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menguji seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan varians dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang rendah berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Insukindro (1998) mengatakan bahwa koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria dalam memilih model yang benar (Ghozali, 2013).

#### **2. Uji F**

Tujuan dari uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel yang terkait (Harsalim & Sugiharto, 2015). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. Jika probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika probabilitas signifikan  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- c. Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.8.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen (kepercayaan merek, keakraban merek dan kualitas produk) terhadap satu variabel dependen (minat beli). Jika variabel independen dipengaruhi secara bersama-sama maupun secara parsial oleh variabel dependen. Analisis linier berganda digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terkait (Ferdinand, 2014). Persamaan regresi dari analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X<sub>1</sub> = Kepercayaan Merek

X<sub>2</sub> = Keakraban Merek

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

a = Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

e = Variabel pengganggu

Setelah itu persamaan regresi linier berganda dianalisis dengan menggunakan menggunakan komputer dengan program SPSS.

### 3.8.5. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh dari satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- a. Bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan kepercayaan sebesar 5%, maka H<sub>0</sub> yang menyatakan b<sub>i</sub> = 0 dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan menerima hipotesis alternatif,

menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b. Membandingkan nilai uji t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai uji t hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai t tabel.

### **3.9. Pengolahan Data**

Pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi *SPSS for windows versi 22*, pengolahan data ini bertujuan untuk melihat secara langsung pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini akan dilihat pengaruh kepercayaan merek, keakraban merek dan kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen produk *smartphone* OPPO.



## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum

*Smartphone* OPPO merupakan salah satu *smartphone* yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan Indonesia top *smartphone* vendor Q4 tahun 2020. Dimana *smartphone* OPPO menduduki posisi kedua. Hal ini ditunjang dengan strategi promosi yang dilakukan manajemen OPPO yakni dengan menggunakan media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Komunikasi pemasaran dan promosi memiliki peran penting terhadap penjualan produk *smartphone* OPPO. Para konsumen dapat mengetahui adanya produk unggulan *smartphone* OPPO karena pemanfaatan secara efektif dan maksimal komunikasi pemasaran dan media promosi produk *smartphone* OPPO. Strategi OPPO dalam memaarkan produk unggulannya yaitu dengan memanfaatkan dan memaksimalkan segala media promosi yang potensial, baik dengan media promosi yang dilakukan secara langsung dengan melalui promotor *smartphone* OPPO yang profesional, maupun dengan melalui media promosi cetak, *seponsorship*, elektronik dan dengan kegiatan promosi khusus *smartphone* OPPO.

Sehingga peneliti menggunakan populasi konsumen *smartphone* OPPO di wilayah Kabupaten Sragen yang meliputi 20 kecamatan. Pengumpulan data responden dari tanggal 08 Februari – 16 Maret 2021 diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* melalui melalui media sosial, seperti WhatsApp.

Link kuisisioner *google forms* yang berisi pertanyaan untuk responden disebarakan melalui kontak dari responden melalui chat pribadi di WhatsApp. Link kuisisioner dalam penelitian ini adalah <https://forms.gle/b9Gg9GGBB8k6zt9MW6>

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Total dari jumlah kuisisioner yang sudah disebar melalui *google forms* sejumlah 105 responden dan 5 yang tidak digunakan karena mengalami ketidaksesuaian data.

#### 4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara *online* yang melalui *google forms* kepada 100 responden dari konsumen generasi z *smartphone* OPPO di Kabupaten Sragen yang terdapat 20 Kecamatan. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, maka data pada 20 kecamatan responden pada tabel 4.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Responden Berdasarkan Domisili

No	Nama Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Gemolong	5	5%
2	Gesi	6	6%
3	Gondang	4	4%
4	Jenar	5	5%
5	Kalijambe	4	4%
6	Karangmalang	5	5%
7	Kedawung	4	4%
8	Masaran	4	4%
9	Miri	5	5%
10	Mondokan	6	6%
11	Ngrampal	4	4%
12	Plupuh	5	5%
13	Sambirejo	6	6%
14	Sambungmacan	5	5%
15	Sidoarjo	5	5%
16	Sragen	6	6%

17	Sukodono	7	7%
18	Sumberlawang	4	4%
19	Tangen	4	4%
20	Tanon	6	6%
Jumlah		100	100 %

Sumber: data diolah, 2021

Terdapat beberapa gambaran karakteristik responden yang diteliti yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

#### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, maka data pada jenis kelamin responden pada tabel 4.2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	61	61 %
2	Laki-laki	39	39 %
Jumlah		100 orang	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan jumlah jenis kelamin responden yang minat untuk membeli *smartphone* OPPO adalah perempuan sebanyak 61 orang dengan persentasi 61 %. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang dengan jumlah persentase 39 %. Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data umur responden pada tabel 4.3 yaitu sebagai berikut:

Tabel. 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-20 tahun	33	33%
2	21-28 tahun	63	63%
3	>29 tahun	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 33%. Responden yang berusia 21-28 tahun sebanyak 63 orang dengan persentase 63%. Responden yang berusia >29 sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar yang berusia 21-28 tahun.

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan dari data penelitian yang dilakukan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data berdasarkan pekerjaan responden pada tabel 4.4 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	58	58 %
2	Pegawai Negeri	1	1 %
3	Karyawan	24	24 %
4	Swasta	4	4 %
5	Wirasaha	11	11 %
6	Lainnya	2	2 %
Jumlah		100 orang	100 %

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik pada pekerjaan, dapat diketahui bahwa responden pelajar/mahasiswa sebanyak 58 orang dengan persentase 58%. Responden pada pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Sedangkan pada responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 24 orang dengan persentase 24%. Responden yang pekerjaannya swasta sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 11 orang dengan persentase 11% dan responden pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak didominasi dengan responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 58 orang.

#### 4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh data yang berdasarkan penghasilan per bulan responden pada tabel 4.5 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5  
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1	<500.000	52	52%
2	500.000-2.000.000	30	30%
3	3.000.000-5.000.000	14	14%
4	>5.000.000	4	4%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan, dapat diketahui bahwa penghasilan per bulan responden <500.000 sebanyak 52 orang dengan persentase 52%. Penghasilan per bulan 500.000-2.000.000 sebanyak 30 orang dengan persentase 30%. Penghasilan responden per bulan 3.000.000-5.000.000 sebanyak 14 dengan persentase 14% dan penghasilan per

bulan >5.000.000 sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Berdasarkan penghasilan per bulan responden konsumen *smartphone* OPPO di wilayah kabupaten Sragen dapat disimpulkan bahwa responden didominasi dengan penghasilan per bulan sebesar <500.000.

### **4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data**

#### **4.3.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Dalam uji instrumen data penelitian ini digunakan untuk menguji kuisisioner agar data tersebut akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Uji instrumen dalam penelitian ini yang diuji yaitu uji validitas dan reliabilitas agar mendapatkan data kuisisioner yang valid dan reliabel. Subyek dari instrumen penelitian ini yaitu konsumen *Smartphone* OPPO di Kabupaten Sragen.

##### **1. Hasil Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013). Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan pada empat variabel yaitu kepercayaan merek, keakraban merek, kualitas produk dan minat beli.

Uji validitas dinyatakan valid dapat diketahui dengan melihat  $r_{hitung}$ , dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau dengan melihat nilai signifikansi  $< 0,05$ .  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 100,  $df = n-2$  maka didapat  $r_{tabel}$  dengan nilai sebesar 0,1966. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka indikator pada kuisisioner dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Tabel 4.6  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kepercayaan Merek	X1.1	0,875	0,1966	Valid
	X1.2	0,863	0,1966	Valid
	X1.3	0,913	0,1966	Valid
	X1.4	0,866	0,1966	Valid
	X1.5	0,820	0,1966	Valid
	X1.6	0,909	0,1966	Valid
Keakraban Merek	X2.1	0,826	0,1966	Valid
	X2.2	0,863	0,1966	Valid
	X2.3	0,785	0,1966	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,739	0,1966	Valid
	X3.2	0,782	0,1966	Valid
	X3.3	0,679	0,1966	Valid
	X3.4	0,668	0,1966	Valid
Minat Beli	Y1	0,723	0,1966	Valid
	Y2	0,785	0,1966	Valid
	Y3	0,685	0,1966	Valid
	Y4	0,776	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa  $r_{hitung}$  sebesar 0,196 yang berarti nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan mampu mengukur variabel. Artinya variabel yang valid mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau butir pertanyaan tersebut semua dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013). Suatu konstruk dikatakan reliabel, apabila hasil *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  = reliabel dan hasil *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  = tidak reliabel (Sudirjo & Handoyo, 2018). Hasil perhitungan disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,948	Reliabel
Keakraban Merek	0,765	Reliabel
Kualitas Produk	0,686	Reliabel
Minat Beli	0,726	Reliabel

Sumber: data diolah, 2021

Data uji reliabilitas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban dari responden sudah konsisten dalam menjawab pertanyaan dari variabel kepercayaan merek, keakraban merek, kualitas produk dan minat beli.

#### 4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu sebagai uji persyaratan suatu analisis regresi. Dalam pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas (Ghozali, 2013).

##### 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Model regresi bebas multikolinieritas mempunyai nilai VIF yang kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,10 (Ghozali, 2013).

Tabel 4.8  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,784	1,276	Tidak terjadi multikolinieritas



Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Keakraban Merek	0,330	3,031	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,326	3,065	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2021

Dari hasil uji multikolinearitas, maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari kepercayaan merek sebesar 0,784 dan VIF sebesar 1,276, nilai tolerance dari keakraban merek 0,330 dan VIF 3,031, dan nilai tolerance kualitas produk sebesar 0,326 dan VIF 3,065. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka variabel penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

## 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013).

Tabel 4.9  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.162	.394		2.953	.004
Kepercayaan Merek	.009	.013	.080	.702	.484
Keakraban Merek	-.038	.049	-.135	-.770	.443
Kualitas Produk	-.015	.043	-.060	-.339	.736

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: data diolah, 2021

Dari data tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kepercayaan merek, keakraban merek dan kualitas produk, maka hasil uji heteroskedastisitas memiliki tingkat signifikansi  $> 0,05$ . Variabel kepercayaan merek menunjukkan nilai sebesar  $0,484 > 0,05$ , variabel keakraban merek

menunjukkan nilai  $0,443 > 0,05$  dan kualitas merek menunjukkan nilai  $0,763 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan pengujian dari uji normalitas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.12858481
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.061
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari uji normalitas yang apabila nilai dari probabilitas menunjukkan lebih besar dari 0,05 maka data menunjukkan berdistribusi normal, dan jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka data menunjukkan tidak berdistribusi normal. Hasil dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* variabel menunjukkan nilai 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Artinya dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam model telah terdistribusi secara normal.

### 4.3.3. Hasil Uji Ketetapan Model

#### 1. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dengan sangat terbatas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.11  
Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 <sup>a</sup>	.890	.887	.96674

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek  
Sumber: data diolah, 2021

Hasil dari analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,887 atau 88,7% pada variabel kepercayaan merek, keakraban merek dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli.

#### 2. Uji F

Uji F ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel yang terkait (Harsalim & Sugiharto, 2015).

Tabel 4.12  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.840	3	242.947	259.952	.000 <sup>b</sup>
	Residual	89.720	96	.935		
	Total	818.560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek  
Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa terdapat F hitung sebesar 259,952 dan nilai F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### 4.3.4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terkait (Ferdinand, 2014). Berikut hasil dari uji analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.13  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.500	.584		-.856	.394		
	Kepercayaan Merek	.217	.019	.427	11.194	.000	.784	1.276
	Keakraban Merek	.444	.073	.357	6.061	.000	.330	3.031
	Kualitas Produk	.374	.065	.343	5.792	.000	.326	3.065

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.13 persamaan analisis regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut:

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

$$Y = -0,500 + 0,217X_1 + 0,444X_2 + 0,374X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0,500, artinya semua variabel independen (kepercayaan Merek, keakraban merek dan kualitas produk) nilainya adalah 0, maka mengalami penurunan pada minat beli sebesar -0,500. Variabel kepercayaan merek, keakraban merek dan kualitas produk dianggap konstan, hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Maka hasil dari minat beli konstanta sebesar -0,500 apabila nilai kepercayaan merek sebesar 0,217, keakraban merek sebesar 0,444 dan kualitas produk sebesar 0,374.
- b. Koefisien regresi kepercayaan merek sebesar 0,217, artinya jika variabel kepercayaan merek di tingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,217.
- c. Koefisien regresi keakraban merek sebesar 0,444, artinya jika variabel keakraban merek di tingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,444.
- d. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,374, artinya jika variabel keakraban merek di tingkatkan 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,374.

#### **4.3.5. Hasil Uji t**

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila memiliki signifikan  $> 0,05$ , maka tidak ada pengaruh signifikan diantara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Pada uji t variabel secara persial mempengaruhi variabel dependen dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (Ghozali, 2013).

Tabel 4.14  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.500	.584		-.856	.394
	Kepercayaan Merek	.217	.019	.427	11.194	.000
	Keakraban Merek	.444	.073	.357	6.061	.000
	Kualitas Produk	.374	.065	.343	5.792	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari ketiga variabel independen yang telah di uji t yaitu sebagai berikut:

- a. Hasil uji t hitung pada variabel kepercayaan merek sebesar 11,194 sedangkan t tabel =1, 984, maka nilai t hitung > t tabel. Sementara nilai signifikansi pada variabel kepercayaan merek sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- b. Hasil uji t hitung pada variabel keakraban merek sebesar 6,061 sedangkan t tabel =1, 984, maka nilai t hitung > t tabel. Sementara nilai signifikansi pada variabel keakraban merek sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- c. Hasil uji t hitung pada variabel kepercayaan merek sebesar 5,792 sedangkan t tabel =1, 984, maka nilai t hitung > t tabel. Sementara nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Dari variabel independen (kepercayaan merek, keakraban merek dan kualitas produk) dilihat dari probabilitas signifikansi keempat variabel independen

tersebut di bawah 0,05 dengan keempat variabel mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya keempat variabel independen berpengaruh signifikan.

#### **4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data**

Berdasarkan analisis diatas, maka hasil penelitian pengaruh kepercayaan merek, keakraban merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen generasi z *smartphone* OPPO di Kabupaten Sragen dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsemen Generasi Z *smartphone* OPPO di Kabupaten Sragen**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat dilihat dari hasil uji t bahwa nilai signifikansi kepercayaan merek sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan saat membeli sebuah produk dengan melihat produk tersebut layak dipercaya, terdapat jaminan, terkenal, produk dapat diandalkan, terdapat pujian dari masyarakat dan memiliki reputasi yang baik.

Produk *smartphone* OPPO memberikan kepercayaan merek yang tinggi kepada konsumen dan keinginan konsumen dapat terpenuhi maka konsumen tersebut merasa puas dengan produk *Smartphone* OPPO. Hal ini didukung dengan rata-rata penilaian responden yang menunjukkan skor tertinggi pada pernyataan konstruk indikator “Pujian dari masyarakat dan memiliki reputasi

yang baik”. Sehingga hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ronny Reginaldo dan Chairy (2017) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan Merek, Hubungan Merek, Familiaritas Merek, Kepercayaan Merek dan Fit Merek terhadap Minat Beli. Dalam penelitian tersebut variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Keakraban Merek terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z *smartphone* OPPO di Kabupaten Sragen.

Dari penelitian keakraban merek terhadap minat beli, keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dapat dilihat dari uji t bahwa nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Konsumen akan produk yang familiar dan mempunyai citra merek yang kuat. Konsumen setuju bahwa produk tersebut aman saat digunakan dibandingkan dengan produk lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merek *Smartphone* OPPO membuat produk yang aman digunakan banyak orang dan lebih akrab dengan konsumen. Hal ini didukung dengan rata-rata penilaian responden yang menunjukkan skor tertinggi pada pernyataan konstruk indikator “Produk yang aman”. Sehingga hipotesis satu (H2) menyatakan bahwa keakraban merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga *smartphone* OPPO menjadi *smartphone* yang terlaris di Kabupaten Sragen.

Hal ini hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan penelitian terdahulu dari Feza Maylinda dan Nurfani Rubiyanti (2019) yang berjudul



Pengaruh Citra Negara, Persepsi Kualitas Produk, dan Keakraban Merek terhadap Minat Pembelian Konsumen. Dalam penelitian tersebut variabel keakraban merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z *smartphone* OPPO di Kabupaten Sragen

Berdasarkan penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan dilihat dari uji t bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli sebuah produk yaitu dengan melihat kinerja dari produk, *featur* dari produk, estetika pada produk dan memiliki citra dan reputasi yang baik. *Featur smartphone* OPPO yang menarik membuat konsumen tertarik. Hal ini didukung dengan rata-rata penilaian responden yang menunjukkan skor tertinggi pada pernyataan konstruk indikator “*featur*”. Sehingga hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan adanya hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian sesuai dengan penelitian terdahulu dari Richard Raharja Harsalim dan Sugiono Sugiharto (2015) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli. Dalam penelitian tersebut pada variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kepercayaan merek, keakraban merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen generasi z *smartphone* OPPO di Kabupaten Sragen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari signifikansi variabel Kepercayaan Merek sebesar  $0,000 < 0,05$  hasil tersebut yang berarti Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *smartphone* OPPO.
2. Berdasarkan hasil dari signifikansi variabel Keakraban Merek sebesar  $0,000 < 0,05$  hasil tersebut yang berarti Keakraban Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *smartphone* OPPO.
3. Berdasarkan hasil dari signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar  $0,000 < 0,05$  hasil tersebut yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *smartphone* OPPO.

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat keterbatas yaitu sebagai berikut:

1. Data penelitian diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang minat membeli *smartphone* OPPO melalui online dengan menggunakan *google forms*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sragen dan keterbatasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 sampel yang minat membeli *smartphone* OPPO

3. Keterbatasan dalam pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner melalui *google forms*, sehingga terkadang responden menjawab dengan tidak menjelaskan keadaan yang sebenarnya.

### **5.3. Saran**

Berdasarkan dalam penelitian ini maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti yang lain agar dapat mengoreksi dan melakukan penelitian selanjutnya.
2. Untuk calon konsumen *smartphone* OPPO sebaiknya sebelum melakukan pembelian diharapkan dapat mempertimbangkan variabel kepercayaan merek, keakraban merek dan kualitas produk.
3. Dengan adanya penilaian responden yang rendah pada indikator estetika maka diharapkan agar perusahaan OPPO meningkatkan nilai estetika terhadap fitur-fitur pada *smartphone* OPPO.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, obyek yang berbeda dan dapat memperbanyak sampel dari penelitian ini, sehingga menjadikan keterbaruan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldiana, F., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2018). Kekuatan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pengunjung Website. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 23(2), 220–226.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, V(1), 124–143.
- Arista, E. D., & Triastuti, Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Budiarti, A. P., Yasri, & Masdupi, E. (2019). Pengaruh Country of Origin , Brand Familiarity , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 08(01), 1–10.
- Calvin, & Samuel, H. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt . Sequislife Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- E., C., & ET., M. (2017). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behaviour Studies*, 9(1), 69–81.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283.
- Furrahmi, R., & Chan, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, dan Pengalaman Merek Terhadap Keterikatan Merek Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 22–35.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Anallisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi 7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadi, A. (2018). Pengaruh E-WOM dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 54–62.
- Harsalim, R. R., & Sugiharto, S. (2015). Analisis Pengaruh Product Quality, Price dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–11.
- Kasino. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelangga PT. Mitra Tour & Travel Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 623–642.
- Mayangsari, L., & Rudianto, Y. L. (2014). Pengaruh Dukungan Endorser dan Brand Familiarity Terhadap Perception Of Purchase Intention Risk dan Dampaknya Pada Niat Beli Produk Brad Extension. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 7(2), 134–147.
- Parmin. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Teh Celup Sariwangi di Kecamatan Adimulyo. *Jurnal Fokus Bisnis*, 12(1), 59–73.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46–58.
- Reginaldo, R., & Chairy. (2017). Pengaruh Pengetahuan Merek, Hubungan Merek, Familiaritas Merek, Kepercayaan Merek dan Fit Merek Terhadap Minat Beli Air Mineral Aqua. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1(2), 123–132.
- Rizan, M., & Nopiska, Y. (2011). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan Lux Cair Di Carrefour Mt. Haryono. *Journal Econo Sains*, IX(1), 10–20.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences , Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24(1), 1288–1301.
- Satria, Adhi, D., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis*, 2(3), 398–408.
- Satria, Adi, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.

- Setiawaty, Anggraeny, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 47–56.
- Sudirjo, F., & Handoyo, E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 12–27.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32.
- Syaputri, F. M., & Rubiyanti, R. N. (2019). Pengaruh Citra Negara, Persepsi Kualitas Produk, dan Keakraban Merek Terhadap Minat Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Perusahaan Ritel Miniso di Bandung. *E-Proceeding Of Management*, 6(2), 4138–4144.
- Tam, J. L. M. (2008). Brand familiarity : its effects on satisfaction evaluations. *Journal Of Services Marketing*, 22(1), 3–12.
- Widiawaty. (2015). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Fit. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 8(2), 147–164.
- Sumber Online
- Jenis HP Oppo yang Eksis di Indonesia.* [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) (diakses pada tanggal 16 September 2020). Pukul 19.54 WIB.
- Penjualan Smartphone Global Turun.* [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com) (diakses pada tanggal 26 September 2020). Pukul 11:47 WIB
- Top 5 Vendor Smartphone Indonesia Q4-2020.* [www.tekno.kompas.com](http://www.tekno.kompas.com) (diakses pada tanggal 26 Februari 2021). Pukul 11:25 WIB

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEAKRABAN MEREK DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI**  
(Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z *Smartphone* OPPO di Kabupaten  
Sragen)

---

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Perkenalkan nama saya Istikhomah dari jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta. Bermaksud untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Generasi Z *Smartphone* OPPO di Kecamatan Sukodono” dengan hal ini, saya mohon bantuan dari Saudara-saudara semua dengan meluangkan waktunya sebentar untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

Saya sangat mengharapkan agar kuisisioner penelitian ini diisi dengan benar dan lengkap sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Jawaban dari Saudara-saudara semua sangat berguna untuk penelitian saya, dan kerahasiaan akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas ketersediaan dan partisipasi Saudara-saudara semua untuk mengisi kuisisioner ini tidak lupa saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat Saya,  
Istikhomah

175211027



## I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : 17 s/d 20 tahun, 21 s/d 28 tahun dan >29 tahun
3. Status Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Negri
  - c. Karyawan
  - d. Swasta
  - e. Wirausaha
  - f. Lain-lain
4. Uang Saku/ Pendapatan perbulan :

## II. PETUNUK PEMGISIAN

Pernyataan dibawah ini, Anda hanya dapat memilih satu dari beberapa alternatif jawaban dengan petunjuk sebagai berikut:

Terdapat lima alternatif jawaban, yaitu sebagai berikut:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju), 2 = TS (Tidak Setuju), 3 = N (Netral), 4 = S (Setuju), 5 = SS (Sangat Setuju).

## III. DAFTAR PERTANYAAN

No	Kepercayaan Merek	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Smartphone</i> OPPO adalah merek <i>smartphone</i> yang terpercaya					

No	Kepercayaan Merek	STS	TS	N	S	SS
2	<i>Smartphone</i> OPPO adalah merek yang memberikan jaminan kepada para pengguna					
3	<i>Smartphone</i> OPPO merupakan merek <i>smartphone</i> yang dikenal masyarakat					
4	<i>Smartphone</i> OPPO memiliki spesifikasi yang bisa diandalkan					
5	Banyak masyarakat yang sudah menggunakan <i>smartphone</i> OPPO dan memberikan testimoni yang baik.					
6	<i>Smartphone</i> OPPO mempunyai reputasi merek yang baik dipasaran					

No	Keakraban Merek	STS	TS	N	S	SS
1	Saya kenal <i>smartphone</i> OPPO sebagai merek <i>smartphone</i> yang memiliki citra merek yang kuat					
2	Saya merasa produk <i>smartphone</i> OPPO aman untuk digunakan					
3	Saya mengenal produk <i>smartphone</i> OPPO dan banyak yang sudah menggunakan <i>smartphone</i> tersebut					

No	Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik dengan <i>smartphone</i> OPPO karena memiliki performa yang tinggi					
2	Saya tertarik dengan <i>Smartphone</i> OPPO karena memiliki desain yang menarik					

No	Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS
3	Saya tertarik dengan <i>smartphone</i> OPPO karena tertarik dengan fitur-fitur yang ditawarkan					
4	<i>Smartphone</i> OPPO memiliki citra dan reputasi yang baik					

No	Minat Beli	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> OPPO					
2	Saya bersedia merekomendasikan <i>smartphone</i> OPPO kepada orang lain					
3	Saya memilih <i>smartphone</i> OPPO karena dapat memenuhi kebutuhan saya					
4	Saya menanyakan informasi produk <i>smartphone</i> OPPO kepada orang yang sudah menggunakannya					

### Lampiran 2 Data Penelitian

Nama Responden	Karakteristik Responden			
	J. Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
R 1	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 2	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 3	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 4	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 5	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	500.000 - 2.000.000
R 6	Perempuan	21-28 tahun	Karyawan, Wirausaha	3.000.000 - 5.000.000
R 7	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 8	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 9	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 10	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 11	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 12	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 13	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 14	Perempuan	21-28 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 15	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 16	Perempuan	21-28 tahun	Karyawan	3.000.000 - 5.000.000
R 17	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	500.000 - 2.000.000
R 18	Perempuan	17-20 tahun	Karyawan	3.000.000 - 5.000.000
R 19	Laki-laki	21-28 tahun	Wirausaha	500.000 - 2.000.000
R 20	Laki-laki	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> 5.000.000
R 21	Perempuan	21-28 tahun	Ibu rumah tangga	< 500.000
R 22	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 23	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 24	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 25	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 26	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 27	Laki-laki	21-28 tahun	Lainnya	3.000.000 - 5.000.000

R 28	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 29	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 30	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 31	Laki-laki	21-28 tahun	Swasta	500.000 - 2.000.000
R 32	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 33	Perempuan	21-28 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 34	Perempuan	21-28 tahun	Karyawan	3.000.000 - 5.000.000
R 35	Perempuan	21-28 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 36	Perempuan	21-28 tahun	Karyawan	3.000.000 - 5.000.000
R 37	Perempuan	21-28 tahun	Karyawan	3.000.000 - 5.000.000
R 38	Perempuan	21-28 tahun	Karyawan	3.000.000 - 5.000.000
R 39	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 40	Laki-laki	21-28 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 41	Laki-laki	21-28 tahun	Wirausaha	< 500.000
R 42	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	500.000 - 2.000.000
R 43	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	500.000 - 2.000.000
R 44	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 45	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	500.000 - 2.000.000
R 46	Perempuan	> 29 tahun	Wirausaha	3.000.000 - 5.000.000
R 47	Laki-laki	> 29 tahun	Wirausaha	> 5.000.000
R 48	Laki-laki	21-28 tahun	Wirausaha	> 5.000.000
R 49	Perempuan	21-28 tahun	Swasta	500.000 - 2.000.000
R 50	Perempuan	21-28 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 51	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 52	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 53	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 54	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 55	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 56	Perempuan	21-28 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 57	Laki-laki	21-28 tahun	Karyawan	3.000.000 - 5.000.000

R 58	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 59	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 60	Laki-laki	> 29 tahun	Wirausaha	3.000.000 - 5.000.000
R 61	Perempuan	21-28 tahun	Pegawai Negri	> 5.000.000
R 62	Laki-laki	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 63	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 64	Laki-laki	21-28 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 65	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 67	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 68	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 69	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 70	Laki-laki	21-28 tahun	Wirausaha	500.000 - 2.000.000
R 71	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 72	Laki-laki	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 73	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 74	Perempuan	17-20 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 75	Laki-laki	21-28 tahun	Karyawan	< 500.000
R 76	Laki-laki	21-28 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 77	Laki-laki	21-28 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 78	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 79	Laki-laki	21-28 tahun	Wirausaha	500.000 - 2.000.000
R 80	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 81	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 82	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	500.000 - 2.000.000
R 83	Laki-laki	21-28 tahun	Swasta	500.000 - 2.000.000
R 84	Laki-laki	21-28 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 85	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 86	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 87	Perempuan	21-28 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 88	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	500.000 - 2.000.000

R 89	Laki-laki	21-28 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 90	Laki-laki	21-28 tahun	Swasta	500.000 - 2.000.000
R 91	Laki-laki	21-28 tahun	Wirausaha	3.000.000 - 5.000.000
R 92	Perempuan	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 93	Laki-laki	21-28 tahun	Wirausaha	3.000.000 - 5.000.000
R 94	Laki-laki	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	500.000 - 2.000.000
R 95	Perempuan	21-28 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000
R 96	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 97	Laki-laki	21-28 tahun	Wirausaha	3.000.000 - 5.000.000
R 98	Perempuan	21-28 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 99	Laki-laki	17-20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< 500.000
R 100	Laki-laki	> 29 tahun	Karyawan	500.000 - 2.000.000

**Lampiran 3 Rekap Data Kuisisioner**

KEPERCAYAAN MEREK (X1)						KEAKRABAN MEREK (X2)				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2
4	5	5	5	5	5	29	3	3	3	9
5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	15
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	14
5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	15
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	13
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	14
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	14
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
5	5	4	4	4	4	26	4	5	4	13
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	15
5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	14
4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	15
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13
5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	15
5	4	4	4	4	4	25	5	3	3	11
4	4	5	5	5	5	28	5	4	5	14
4	4	3	3	3	3	20	3	4	4	11
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12
4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	15
5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	15
4	3	2	4	2	4	19	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	15
2	2	2	2	2	2	12	3	5	5	13
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
5	3	3	4	3	5	23	4	4	4	12
3	2	4	4	4	3	20	3	3	5	11
3	2	3	3	3	3	17	5	4	4	13
3	3	2	2	2	3	15	4	4	4	12
4	3	3	4	3	4	21	4	4	2	10
2	2	5	5	5	2	21	5	5	2	12
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	11
4	4	4	4	4	4	24	2	4	4	10
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	13



1	2	3	3	2	1	12	4	5	5	14
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12
4	4	2	2	2	4	18	5	5	5	15
3	3	4	4	4	3	21	4	4	3	11
4	2	3	1	3	4	17	2	3	3	8
4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	12
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11
4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	10
4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10
2	2	2	2	2	2	12	4	4	4	12
3	5	2	4	2	3	19	4	3	3	10
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12
1	1	1	1	1	1	6	3	3	3	9
3	3	2	4	2	3	17	4	3	4	11
2	2	3	3	3	2	15	4	4	4	12
3	3	4	2	4	3	19	3	3	4	10
3	2	2	2	2	3	14	4	4	4	12
1	1	2	1	2	1	8	5	3	5	13
2	4	4	4	4	2	20	3	3	2	8
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12
3	3	3	4	3	3	19	4	5	5	14
2	2	3	3	3	3	16	2	2	3	7
4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	11
2	2	2	3	2	2	13	4	4	4	12
3	3	3	5	3	3	20	4	5	5	14
2	4	2	2	2	2	14	4	5	4	13
3	3	2	3	2	2	15	3	3	3	9
2	2	3	3	3	3	16	3	3	3	9
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12
2	2	2	2	2	2	12	3	4	4	11
4	5	3	4	3	3	22	5	2	4	11
3	4	4	4	4	4	23	3	4	4	11
4	4	3	3	3	3	20	3	3	2	8
2	3	1	1	1	1	9	1	1	2	4
3	2	2	2	2	2	13	3	4	4	11
4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	12
3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	13

3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	11
4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	10
3	4	4	3	4	4	22	4	3	3	10
4	4	3	3	3	4	21	2	4	3	9
3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	12
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	9
4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	13
3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	9
5	5	5	5	5	5	30	5	4	1	10
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	6
3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	10
1	1	1	1	1	1	6	3	3	3	9
5	3	4	4	4	5	25	5	3	3	11
3	4	4	4	4	3	22	4	5	5	14
2	3	3	3	3	2	16	2	2	3	7
4	4	4	4	4	4	24	3	1	5	9
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	12
3	4	4	4	4	3	22	4	4	4	12
2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	9
3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	12
3	3	3	2	3	3	17	2	1	3	6
3	3	4	4	4	3	21	2	4	4	10
3	4	4	4	4	3	22	4	4	2	10
4	4	3	3	3	4	21	4	4	5	13
4	3	3	3	3	4	20	4	4	4	12

KUALITAS PRODUK (X3)					MINAT BELI (Y)				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
4	3	3	4	14	5	3	4	3	15
4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	4	5	4	16	5	4	3	4	16
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
3	5	4	5	17	5	5	3	5	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
5	3	3	5	16	4	5	5	3	17
5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
5	4	4	4	17	3	3	5	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
5	4	4	5	18	2	4	5	4	15
2	5	5	1	13	4	5	2	5	16
5	5	5	4	19	2	3	5	5	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	4	5	18	3	4	5	4	16
3	3	5	4	15	4	3	3	3	13
4	4	4	4	16	3	5	4	4	16
2	4	4	5	15	2	4	2	4	12
5	4	2	4	15	3	4	5	4	16
4	5	2	4	15	5	5	4	5	19
4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
4	4	4	4	16	4	2	4	4	14
5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
4	5	5	4	18	3	4	4	5	16
4	4	4	5	17	3	4	4	4	15

4	5	5	4	18	2	5	4	5	16
4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
4	3	3	3	13	3	2	4	3	12
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
3	3	4	5	15	4	3	3	3	13
4	3	3	2	12	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	2	4	4	4	14
4	3	3	4	14	2	4	4	3	13
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
4	3	3	4	14	1	3	4	3	11
2	3	4	4	13	2	4	2	3	11
2	4	4	4	14	3	4	2	4	13
4	3	4	4	15	4	3	4	3	14
1	4	4	4	13	2	4	1	4	11
3	3	5	3	14	2	5	3	3	13
2	3	2	4	11	4	3	2	3	12
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	3	17	3	4	4	5	16
2	2	3	3	10	3	2	2	2	9
4	4	3	5	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	2	4	3	4	13
4	5	5	3	17	3	4	4	5	16
3	5	4	4	16	2	4	3	5	14
3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
1	3	3	2	9	3	3	1	3	10
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
2	4	4	1	11	3	4	2	4	13
4	4	4	5	17	2	3	4	4	13

3	2	4	2	11	3	5	3	2	13
4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
3	3	2	4	12	3	3	3	3	12
2	1	2	2	7	1	1	2	1	5
3	4	4	3	14	2	3	3	4	12
4	4	4	3	15	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	3	5	4	4	16
4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
3	3	4	3	13	4	3	3	3	13
5	3	3	4	15	4	4	5	3	16
3	4	3	4	14	3	2	3	4	12
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
3	3	3	4	13	4	3	3	3	13
4	4	1	5	14	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	2	2	3	10	3	2	3	2	10
5	4	3	5	17	4	3	5	4	16
4	3	3	4	14	1	3	4	3	11
3	3	3	2	11	4	5	3	3	15
4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
3	2	3	3	11	3	2	3	2	10
5	1	5	4	15	4	3	5	1	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	4	4	4	14	4	4	2	4	14
4	3	3	4	14	2	3	4	3	12
3	4	4	4	15	3	4	3	4	14
2	1	3	4	10	3	2	2	1	8
4	4	4	4	16	4	2	4	4	14

3	4	2	4	13	4	4	3	4	15
3	4	5	3	15	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	3	4	4	4	15

## Lampiran 4 Hasil Uji SPSS

### 1. Uji Validitas

#### a. Uji Validitas Kepercayaan Merek

The screenshot shows the SPSS output for a correlation analysis. The table below is a reproduction of the 'Correlations' table shown in the image.

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kepercayaan Merek
X1.1	Pearson Correlation	1	.777	.871	.838	.862	.882	.879
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.777	1	.887	.794	.804	.797	.863
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.871	.887	1	.780	.806	.742	.813
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
X1.4	Pearson Correlation	.838	.794	.780	1	.706	.710	.884
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
X1.5	Pearson Correlation	.862	.804	.806	.706	1	.752	.828
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
X1.6	Pearson Correlation	.882	.797	.742	.710	.752	1	.859
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108	108
Kepercayaan Merek	Pearson Correlation	.879	.863	.813	.884	.828	.859	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108	108

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

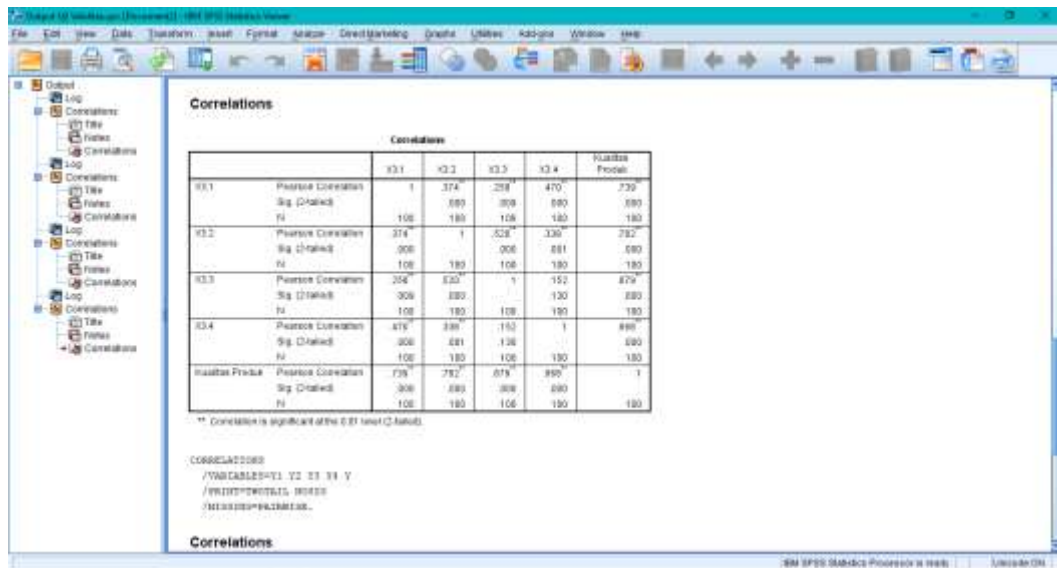
#### b. Uji Validitas Keakraban Merek

The screenshot shows the SPSS output for a correlation analysis. The table below is a reproduction of the 'Correlations' table shown in the image.

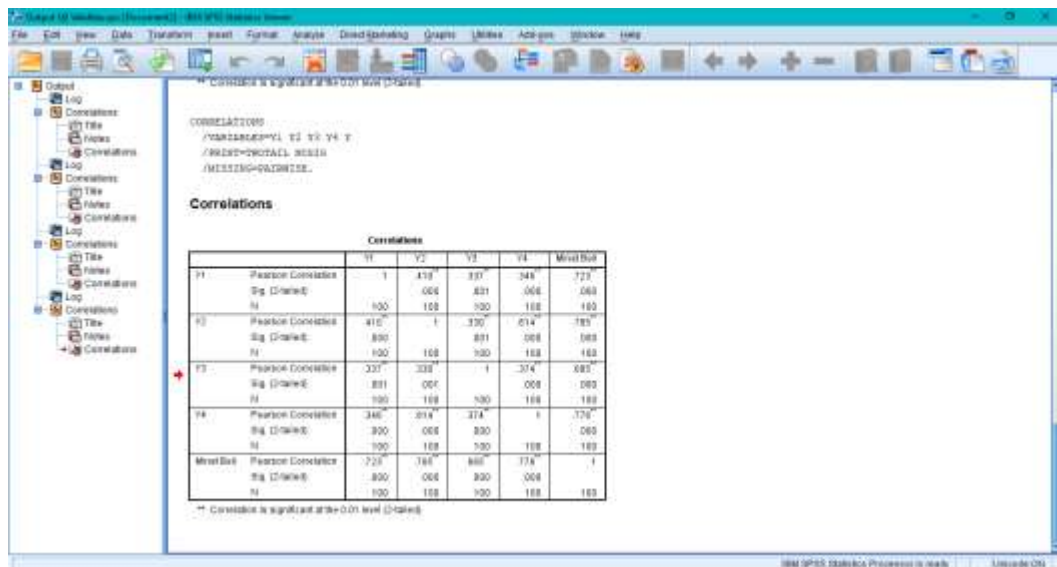
		X2.1	X2.2	X2.3	Keakraban Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.814	.420	.820
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.814	1	.420	.881
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.420	.420	1	.795
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keakraban Merek	Pearson Correlation	.820	.881	.795	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## c. Uji Validitas Kualitas Produk



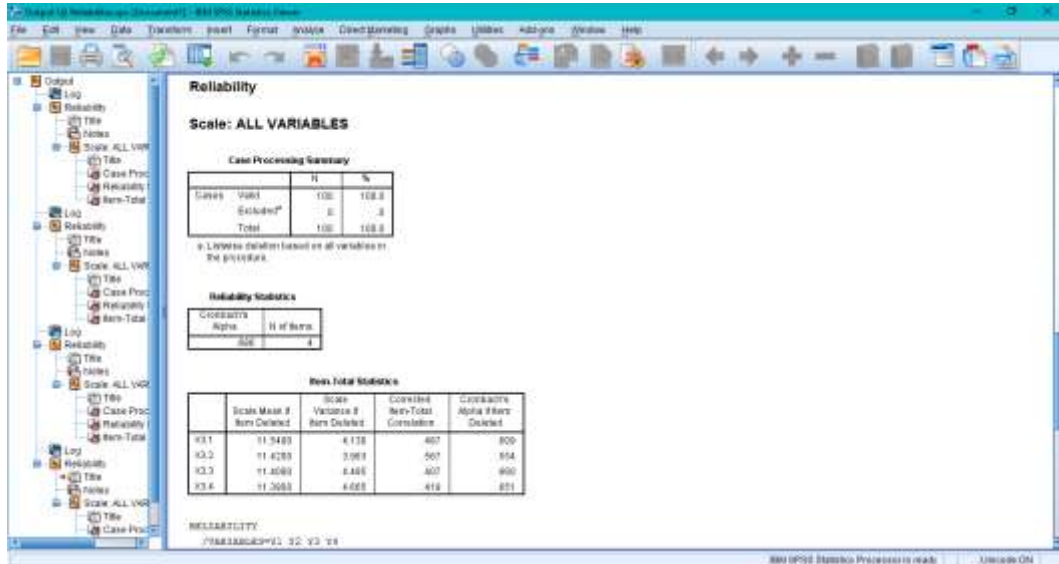
## d. Uji Validitas Minat Beli



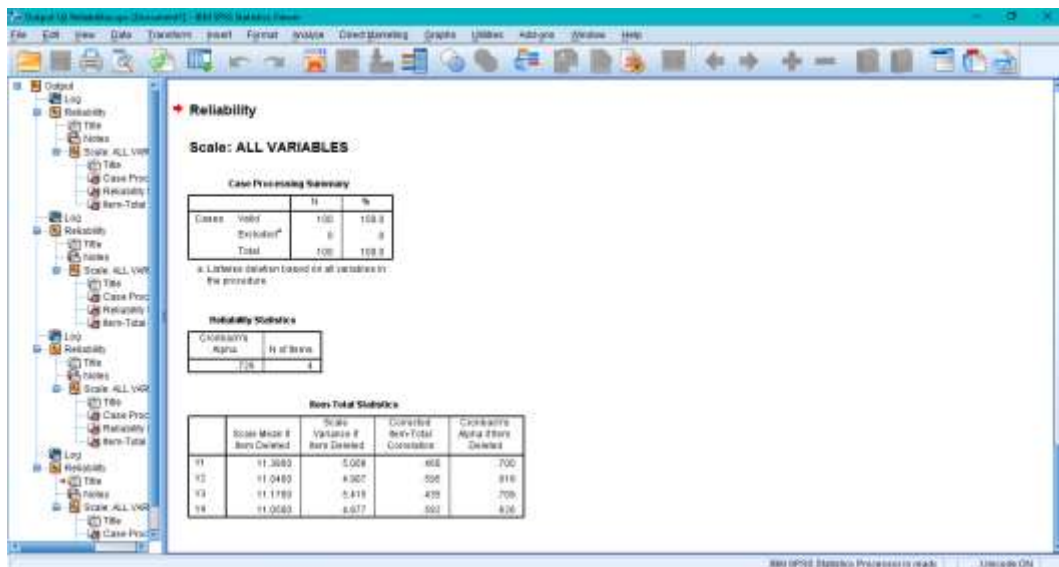




## c. Variabel Kualitas Produk



## d. Variabel Minat Beli



### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 <sup>a</sup>	.900	.887	.887

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Kecepatan Merek

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.840	3	242.947	239.902	.000 <sup>a</sup>
	Residual	88.700	88	1.008		
	Total	817.540	91			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Kecepatan Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	1			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.530	.504			-.858	.394		
	Kepercayaan Merek	.217	.018	.827	.11184	8.900	.000	.994	1.278
	Kecepatan Merek	.484	.073	.857	0.081	8.900	.000	.994	3.021
	Kualitas Produk	.374	.088	.743	0.182	8.900	.000	.998	3.008

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

	Kualitas Produk	Kepercayaan Merek	Kecepatan Merek
Kualitas Produk	1		
Kepercayaan Merek	.827	1	
Kecepatan Merek	.857	.994	1

#### b. Uji Heteroskedastisitas

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.160 <sup>a</sup>	.026	-.003	80.139

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Kecepatan Merek

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.153	3	.384	.307	.831 <sup>a</sup>
	Residual	48.896	88	0.556		
	Total	50.049	91			

a. Dependent Variable: AGO\_RES

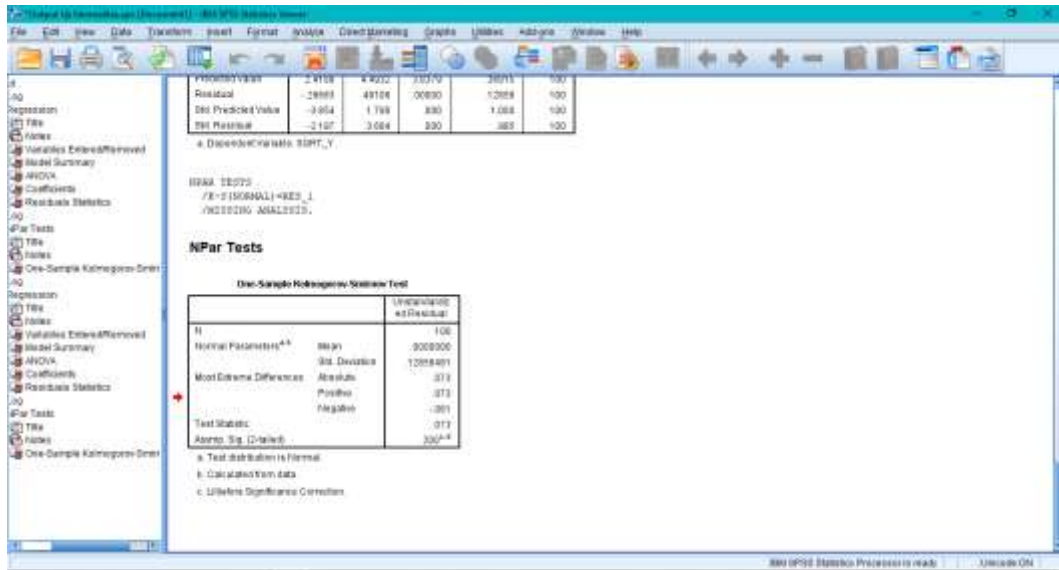
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Kecepatan Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	1		
1	(Constant)	1.162	.398			2.918	.004
	Kepercayaan Merek	.828	.212	.890	.182	4.544	.000
	Kecepatan Merek	-.326	.248	-.125	.179	-1.817	.074
	Kualitas Produk	.815	.343	.800	.189	4.256	.000

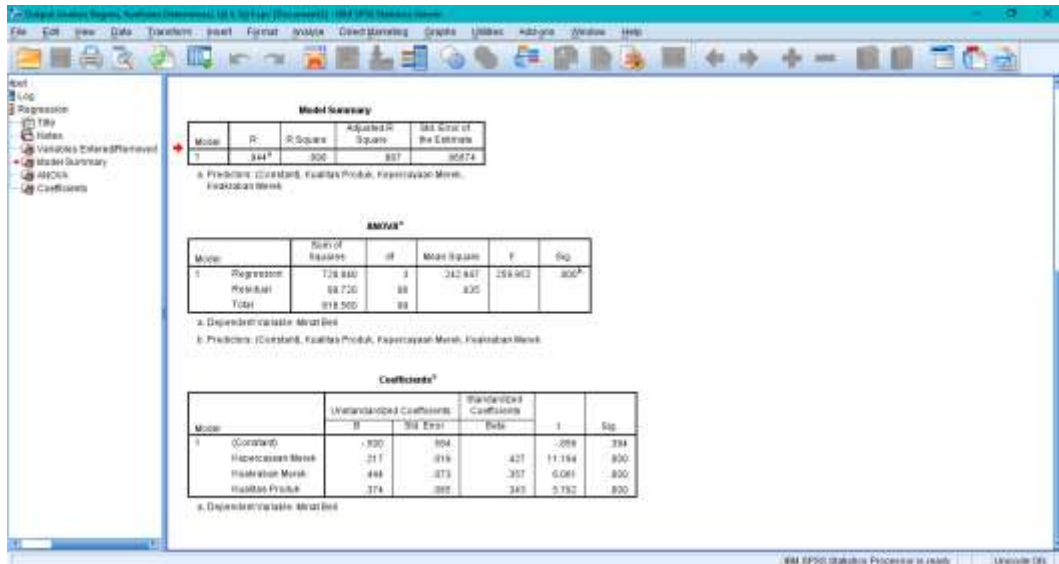
a. Dependent Variable: AGO\_RES

### c. Uji Normalitas



### 4. Uji Ketetapan Model

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Uji F



## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.900	.897	.887

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Reputasi Merek

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.840	3	242.847	299.992	.000 <sup>a</sup>
	Residual	68.720	88	.830		
	Total	318.500	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Reputasi Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.530	.584		-.898	.374			
	Kepercayaan Merek	.217	.018	.827	11.194	.000	.794	1.278	
	Reputasi Merek	.484	.073	.357	6.661	.000	.318	3.091	
	Kualitas Produk	.374	.065	.343	5.782	.000	.328	3.068	

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

	Kepercayaan	Reputasi	Kualitas
Kepercayaan	1		
Reputasi	.318	1	
Kualitas	.328	.307	1

## 6. Uji t

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.900	.897	.887

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Reputasi Merek

**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.840	3	242.847	299.992	.000 <sup>a</sup>
	Residual	68.720	88	.830		
	Total	318.500	89			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Reputasi Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.530	.584		-.898	.374			
	Kepercayaan Merek	.217	.018	.827	11.194	.000	.794	1.278	
	Reputasi Merek	.484	.073	.357	6.661	.000	.318	3.091	
	Kualitas Produk	.374	.065	.343	5.782	.000	.328	3.068	

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Data Pribadi

1. Nama : Istikhomah
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 23 Juli 1999
4. Agama : Islam
5. Alamat : Karangnom RT. 07, Karangnom, Sukodono, Sragen
6. E-mail : istikhomahh23@gmail.com

#### B. PENDIDIKAN

1. 2004-2005 : TK Marsudi Siwi 1
2. 2005-2011 : SD N Karangnom 1
3. 2011-2014 : MTs SA Anna'im Ajisoko
4. 2014-2017 : SMA N 1 Sukodono
5. 2017-2021 : Institut Agama Negeri Islam Surakarta



No	Bulan Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan an Proposal																				
2	Konsultasi				X	X															
3	Pendaftaran Ujian Seminar proposal																				
4	Ujian Seminar Proposal																				
5	Revisi Proposal	X																			
7	Analisis Data						X	X	X	X	X										
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi												X								
9	Pendaftaran Munaqosah													X							
10	Munaqosah																	X			
11	Revisi Skripsi																	X	X		



