

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi memicu banyaknya permintaan dan penawaran dan juga menimbulkan persaingan antar produsen alat komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* atau *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, salah satu jenis produknya *handphone* ialah *smartphone* yang mana produk yang dihasilkan, banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, dilihat dari tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Oppo, Lenovo dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Di beberapa merek *Smartphone* tersebut, ada merek yang sangat unik dan terlaris dipasaran yaitu *Smartphone* Oppo. Merek Oppo sudah mulai dikenal di negara China sejak tahun 2004 dan pada tahun 2008 barulah Oppo mulai menggarap pasar *Smartphone*. *Smartphone* Oppo mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan meledak di berbagai pasaran di Indonesia, dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Oppo.

Salah satu produk yang menarik perhatian penulis dalam melakukan penelitian adalah produk dari *smartphone* Oppo. Alasan untuk meneliti *smartphone* Oppo adalah *smartphone* ini sangat menarik perhatian karena dalam waktu yang sangat singkat melalui penjualannya baik lewat situs jual *online* dan di seluruh pasar yang ada di Indonesia, dengan sistem *flash sale* pada tahun 2014, *Smartphone* ini laris manis dipasaran. Dengan merek yang unik, fitur, spesifikasi dan harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Dibawah ini adalah data dari market Share Oppo di Indonesia pada tahun 2017-2019.

Tabel 1.1
Market share Oppo di Indonesia Tahun 2017-2018

Mobile Merek	Top Brand Indeks (TBI)	
	2017	2018
Samsung	32%	27%
Oppo	24%	18%
Xiaomi	3%	25%
vivo	3%	9%

Source: IDC 2018

Berdasarkan table 1.1 diatas, menunjukkan bahwa Top Brand Indeks dari *Smartphone* Oppo adalah merek *Smartphone* yang ke dua terlaris dipasaran indonesia, Top Brand Indeks Oppo tidak terlepas dari dari Top kualitas yang dibuat produk tersebut baik dari segi citra merek, fitur, dan persepsi harga.

Dalam melakukan keputusan pembelian *Smartphone*, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan, perusahaan dihadapkan pada keputusan pembelian merek. Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk *image* (citra) dan visi bagaimana *image* merek tersebut. Membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. Brand image yang positif dibenak konsumen akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen, Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Asosiasi dari citra merek *Smartphone* Oppo dipopulerkan oleh salah satu artis ternama Indonesia yaitu Raisa Andriana yang diberikan nama Oppo Raisa Phone yang memiliki eksterior hitam legam dengan tanda tangan *Laser engraved* dari Raisa Andriana. Dari segi citra merek

Smartphone, tentunya banyak *Smartphone* yang lain yang ingin bersaing yang membuat produknya lebih terkenal dengan menawarkan berbagai kualitas dan kekuatan merek, seperti persaingan merek Oppo dan Vivo.

Dalam peluncurannya, dua pabrikan asal china dan dipastikan akan selalu melakukan persaingan. Seperti merek Oppo yang selalu melakukan pengembangan dari segi keunggulan kualitas yaitu Oppo yang baru dengan dilengkapi chipset qualcomn Snapdragon 710 mirip dengan Realme X. Tak hanya itu, Vivo juga melakukan persaingan dengan meluncurkan kelebihanannya dengan mengandalkan Chipset Snapdragon 712, keduanya bakal saling bersaing dikelas yang sama.

Meskipun begitu, Oppo ada diperingkat kedua sebagai merek ponsel pintar terlaris di indonesia sepanjang tahun 2016, menurut IDC. Setelah itu kedua *Smartphone* ini Oppo dan Vivo memperkenalkan *Brand ambassador* baru tiap kali merilis ponsel selfie baru. Selain isyana, kubu Oppo juga diperkuat Raisa, Ayu tingting, Chelsea islan. Tidak mau ketinggalan, Vivo pun mengejar dengan meluncurkan Vivo V5 Plus, Ponsel dengan resolusi kamera tertinggi saat ini dengan menambah *ambassador* dengan memilih Pevita pierce, Al Ghazali, Afghan dll. Tak ayal, seri ponsel kedua merek *Smartphone* ini laris manis di pasaran.

Selain itu Fitur juga menjadi faktor dari keputusan pembelian konsumen, dengan fitur yang bagus lengkap dan memuaskan yang dimiliki *Smartphone* Oppo, hal tersebut bisa menambah daya tarik pelanggan dalam melakukan pembelian, selain itu persepsi harga merupakan hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan sesuai harga yang diinginkan konsumen, maka dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

Berdasarkan pernyataan diatas tentang pentingnya citra merek fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka penulis akhirnya berniat untuk melakukan prasurvei kepada konsumen *Smartphone* oppo dengan membagikan

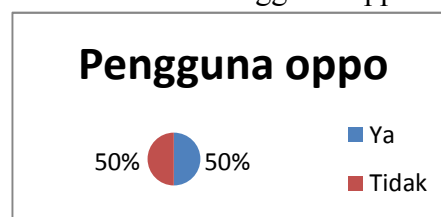
kuesioner *online* di group *WhatsApp*, dengan menggunakan bantuan Aplikasi *google forms* yang dibagikan pada tanggal 28 juli, adapun hasil prasurvei disajikan sebagai berikut. Survei diberikan atau dilaksanakan pada 300 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen, dimana dari 300 Mahasiswa tersebut yang merespon 80 orang. Dan dari 80 Mahasiswa yang merespon ada 40 mahasiswa yang membeli atau menggunakan Smartphone Oppo.

Berdasarkan prasurvei diatas, mengenai konsumen Smartphone Oppo, terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Hasil dari survei tersebut dapat diperoleh informasi sebagai berikut

1. Pertanyaan “ Apakah anda pengguna dari produk *Smartphone* Oppo?”

Gambar 1.1

Hasil Prasurvei Pengguna Oppo

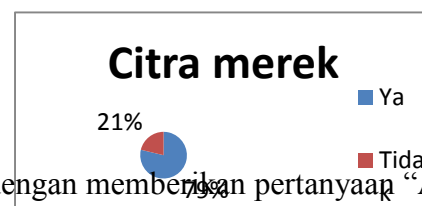


Berdasarkan hasil dari 80 responden dengan memberikan Pertanyaan “ Apakah anda pengguna dari produk *Smartphone* Oppo? hasil survei menunjukkan bahwa 40 (50%) menjawab “Ya” karena mereka pernah menggunakan dan membeli produk Smartphone Oppo. sedangkan 40 (50%) responden lainnya menjawab “Tidak” karena mereka tidak pernah menggunakan atau membeli produk Smartphone Oppo.

2. Pertanyaan “Apakah citra merek Smartphone Oppo dapat memberikan kepercayaan yang baik?”

Gambar 1.2

Hasil prasurvei citra merek smartphone Oppo



Hasil dari 80 responden dengan memberikan pertanyaan “Apakah citra merek dari smartphone Oppo dapat memberikan kepercayaan yang baik?”. Hasil prasurvei

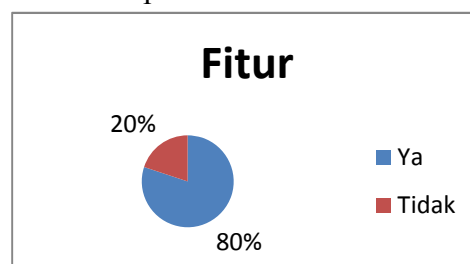
menunjukkan bahwa 63 (79%) responden menjawab “Ya” karena mereka mendapatkan persepsi kepercayaan yang baik terhadap citra merek smartphone Oppo sedangkan 17 (21%) responden lainnya menjawab “Tidak” karena mereka kurang mengenal dan menyukai merek smartphone Oppo.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah fitur, dimana fitur yang baik dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen. Menurut Fandy Tjiptono mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

3. Pertanyaan “Apakah fitur dari Smartphone Oppo dari memberikan kepuasan?”

Gambar 1.3

Hasil prasurvei Fitur



Berdasarkan hasil 40 responden dengan memberikan pertanyaan “Apakah fitur dari smartphone Oppo dapat memberikan kepuasan?” Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 32 (80%) responden menjawab “Ya” Karena mereka pernah menggunakan dan merasakan kelebihan fitur dari *smartphone* Oppo, sedangkan yang menjawab “Tidak” sekitar 8 (20%) Karena mereka kurang pernah puas dengan fitur Oppo tersebut.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga, Dimana dengan harga yang terjangkau, maka keputusan konsumen untuk membeli smartphone Oppo sangat berpengaruh signifikan. Menurut Tjiptono harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh harga kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

4. Pertanyaan “Apakah harga Smartphone Oppo memberikan harga yang tepat dan terjangkau sesuai yang ditawarkan?”

Gambar 1.4

Hasil prasurvei Harga



Berdasarkan hasil 80 responden dengan memberikan pertanyaan “Apakah harga Smartphone Oppo memberikan harga yang tepat dan terjangkau sesuai yang ditawarkan?” Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 50 (62%) responden menjawab “Ya” Karena mereka merasa harga tersebut sangat terjangkau, sedangkan 30 (38%) responden lainnya menjawab “Tidak” karena harga tidak pembelian.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang alasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan membeli atau menggunakan smartphone Oppo dan memilih judul penelitian “PENGARUH CITRA MEREK, FITUR, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

2. Apakah fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Apakah citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dari *smartphone* Oppo terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Fitur dari *smartphone* Oppo terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dari *smartphone* Oppo terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, fitur, dan persepsi harga dari *smartphone* Oppo terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau

pembandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, fitur, persepsi harga, dan keputusan pembelian, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan.

c. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya citra merek, fitur dan persepsi harga dan keputusan pembelian.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lainnya yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Menurut rangkuti dalam buku Sangadji (2013) **Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Untuk itulah membangun sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi hal yang penting.**

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (brand image) mewakili atau menggambarkan arti yang melekat dari sebuah merek dan dapat timbul di benak konsumen dengan hanya menyebutkan brand image sebuah produk. Sebuah *brand* (merek) membentuk *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasaran tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya.

2.1.2 Indikator Citra merek

Terbentuknya citra merek disebabkan oleh beberapa faktor yang kemudian dijadikan sebagai indikator citra merek. Menurut Keller (2012:26) “faktor pendukung terbentuknya *Brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek.

1. Keunggulan merek (*favorability of brand*)

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan merek (*strenght of brand*)

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus dalam kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan. Mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, Ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

3. Keunikan merek (*uniqueness of brand*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.3 Pengertian Fitur

Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya

Definisi fitur produk menurut Kotler dan Armstrong (2009:349) yaitu **alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.**

Untuk mengukur variabel fitur produk, menurut **Kotler dan Keller** (2014:254) terdapat empat indikator yaitu:

1. Keragaman Fitur

Kumpulan semua produk yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen dengan berbagai fitur yang terdapat didalamnya.

2. Kualitas Fitur

Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat

3. Kepentingan Fitur

Keistimewaan yang dimiliki fitur produk dalam membedakan dengan produk lain dalam tampilan didalamnya yang lebih menarik perhatian konsumen.

4. Kelengkapan Fitur

Tersedianya semua jenis fitur produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

2.1.4 Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Paul Peter dan Jerry Olson (2017:177) menyatakan: **“Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.”** Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. **Kotler dan Armstrong** (2012:314) menyatakan indikator harga antara lain:

1. keterjangkauan harga produk

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan

2. kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karna mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3. kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:89) **“Menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.**

2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian yang sebenarnya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Morisan yaitu:

1. Sikap orang lain, sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan produk, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. ketika persepsi masyarakat terhadap produk baik/buruk, maka akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan atau membeli produk tersebut.
3. Situasi tidak terantisipasi, mengubah niat pembelian seseorang ketika kehilangan pekerjaan, untuk membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak.
4. Resiko yang dirasakan, besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan”

2.1.7 Indikator Keputusan Pembelian

Memahami perilaku pembelian konsumen atau juga yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting. Menurut **Kotler dan Keller** (2010:181) faktor-faktor

tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah “faktor budaya, faktor social dan faktor pribadi”.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik untuk memasarkan produk terlama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya faktor social seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan mempunyai minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka dan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologi manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian)

d) Gaya hidup dan nilai

Orang-orang subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan, para pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut.

2.1.8 Proses/Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Engel *etal* (2010:334) adalah :

1. Pegenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembeiaan
5. Hasil.





Gambar 2.1

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah, yaitu muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi, yaitu mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.
3. Evaluasi alternatif, yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian, yaitu pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak, jika memilih untuk membeli produk dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjualan, kuantitas, dan waktu pembelian.

5. Hasil, yaitu konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada konsumen kapan pertama mengenal kategori dan merek produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Archi C. Ruslim (2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam Asus” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini, menggunakan populasi yang merujuk kepada orang-orang yang menggunakan Smartphone ASUS dengan ukuran sample 40 responden. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk melihat keterhubungan antar variabel, dengan menggunakan kuesioner dan analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, baik secara simultan dan parsial. Sebaiknya manajemen telepon genggam ASUS lebih memperhatikan Iklan yang dibuat dan harga produk agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang dijual
2. Dalam tesis Aditya berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap keputusan dan loyalitas konsumen sony Ericson pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Menyimpulkan bahwa dari uji serempak terdapat pengaruh yang signifikan antar ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas merek dan asosiasi merek terdapat kepuasan mahasiswa.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti mampu menjelaskan 69,7% terhadap kepuasan,sementar sisanya 30,3% di jelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak di teliti.

2.3 Kerangka Berpikir

1. Citra merek (*brand image*) Terhadap keputusan Pembelian

Terbentuk oleh serangkaian asosiasi merek yang diingat oleh konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun suatu citra merek tergantung pada kepercayaan dan kenyamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Semakin banyak konsumen mengenal produk tertentu, maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan mencari produk tersebut dan akan melakukan pembelian.

2. Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian

Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

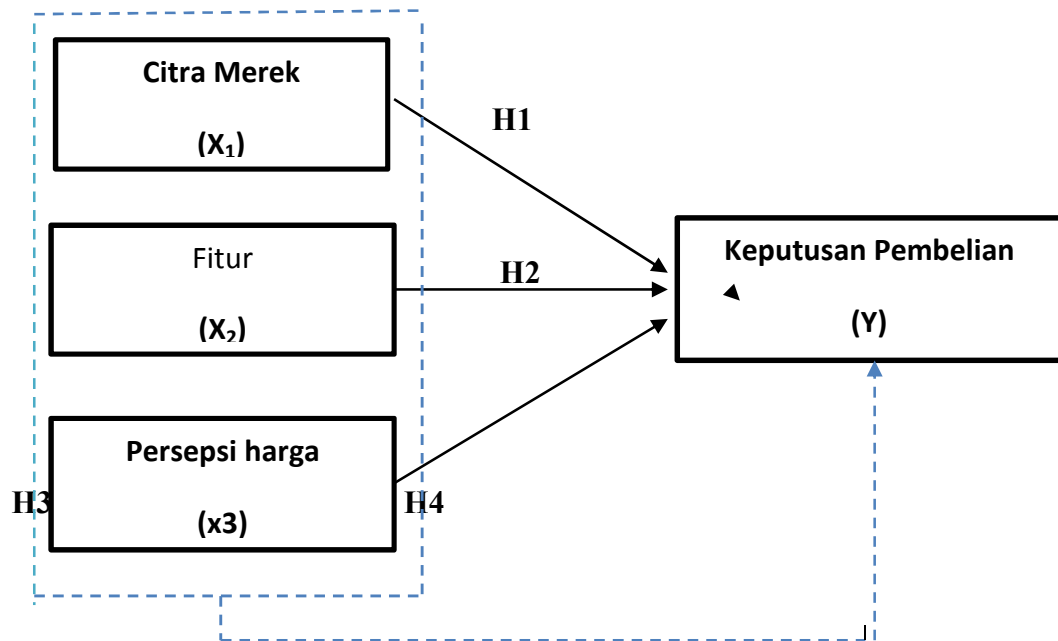
3. Persepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian

Persepsi harga seringkali menjadi sasaran invetigasi dalam suatu penelitian dibandingkan dengan objective price, konsumen mengekspresikan harga produk sebagai suatu harga murah. Persepsi harga yang murah dan terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian smartphone android.

4. Citra merek, fitur, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Bagaiman citra merek, fitur, dan persepsi harga yang telah diciptakan, dapat menarik perhatian konsumen sesuai pengalaman dan kesan yang di tonjolkan dibenak konsumen, jika kesan citra merek, fitur dan persepsi harganyanya baik dan sesuai keinginan, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pencarian dan pembelian terhadap produk.

2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2 Paradigma penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄ : Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana jenis yang digunakan adalah Statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nonmmensen Medan. Waktu penelitian dimulai pada tanggal 28 Juli sampai 20 Agustus 2019.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik sampling penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”**Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:116) mengatakan bahwa, **“Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.”** Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probabling sampling* dengan cara *purposive sampling* (metode secara sengaja) yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian berdasarkan dengan kriteria yang telah ditentukan. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, karakteristik tersebut antarlain:

- a. Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah melakukan pembelian *Handphone* merek Oppo sebanyak 40 orang.

- b. Pernah menggunakan fitur dari *Smartphone* Oppo.
- c. Pernah mendengar informasi tentang persepsi harga dari *Smartphone* Oppo.

Hair et al. (2010) dalam buku sugiarto (2017:167) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini adalah terdiri dari dua variabel bebas dan variabel terikat. Total indikator dalam penelitian ini adalah $13 \times 5 = 65$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 65 responden. Namun sesuai dengan metode hair, jumlah sampel digunakan menjadi 100 responden untuk mengurangi adanya kesalahan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk menjawab, dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui on-line/internet, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapatan mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

2. Metode Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab kepada konsumen/responden yang dianggap dapat memberikan jawaban dan penjelasan tentang hal-hal/data yang diperlukan.

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrument penelitian dapat kita lihat dalam table berikut ini .

Tabel 3.2

Variabel Dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala likert
----------	----------------------	-----------	--------------

Citra merek (X1)	Citra merek adalah asumsi mengenai merek yang ada dibenak konsumen.	1. Keunggulan Merek 2. Kekuatan Merek 3. Keunikan Merek	Skala Likert
Fitur (X2)	Fitur adalah alat untuk membedakan produk perusahaan dan produk sejenis yang menjadi pesaingnya.	1.keragaman fitur 2.Kualitas fitur 3.Kepentingan Fitur 4.Kelengkapan fitur	
Persepsi harga (X3)	Adalah bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kualitas. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat.	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	1.faktor budaya 2.faktor sosial 3. Faktor pribadi	

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang di ukurdengan instrumen tertentudapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisiendankomunikatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, danpersepsi sesorangtentang da nfenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yangmenggunakan skala Likert mempunyai gardasi positif, sampai sangat negatif, yangdapat berupa kata-kata.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.3 Pilihan jawaban dan skor

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Sedangkan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *Reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Koefisien *Cronbach Alpha* yang ≥ 0.60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang $\leq 0,60$ menunjukkan kurang

handalnya instrument. Selain itu, Cronbach Alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan Pengujian pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsik lasik. dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan, uji normalitas, Uji heterosdastisitas, dan Uji multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpanan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modelregresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau dekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- ✓ Melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplot sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
- ✓ Melihat rasio kurtosis dan Skewness, dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data terdistribusi secara normal atautidak.
- ✓ Rasiskewness adalah nilai skewness, sedangkan rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standar terrorkurtosis.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Ujiheteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapatara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Antaralain dengan cara melihat garfik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residulnya.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah mode regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koeftsien

regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multicollinearity adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / \text{Tolerance}$. Nilai Cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikollinearitas adalah nilai toleransi kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Hipotesis

a. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara citra merek (X1) fitur (X2) persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji Pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat atau menguji pengaruh berapa banyak varians dalam variabel terikat.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan pembelian
- X1 = Citra merek
- X2 = Fitur
- X3 = persepsi harga
- β_1 = Koefisien Regresi citra merek
- β_2 = Koefisien Regresi variabel Fitur
- β_3 = koefisien regresi persepsi harga
- e = Standar error

3.9.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0 = \beta_i = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek, fitur, persepsi harga (X1, X2, X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$H_1: \beta_i \neq 0$

Artinya secara persial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek, fitur, persepsi harga (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ h_0 ditolak, h_1 diterima, artinya variabel x berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ h_0 diterima, h_1 ditolak, artinya variabel x tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y .

3.9.3 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel citra merek, fitur, persepsi harga (X_1, X_2, X_3) Mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya adalah citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai sig $\alpha > \alpha$

3.9.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar persentase variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*Crossection*) relatif rendah

karena adanya variasi yang besar antara masing masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.