

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era milenial sekarang ini, perkembangan teknologi berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup manusia bahwa teknologi telah menjadi kebutuhan sehari-hari dan sangat banyak memberikan manfaat. Setiap aktivitas yang dilakukan manusia tidak terlepas dari penggunaan teknologi dan tidak digunakan pada kalangan tertentu saja. Hampir semua kalangan telah mengenal dan menggunakan teknologi. Salah satunya adalah kalangan milenial yang menggunakan teknologi dalam bidang telekomunikasi. Menurut Haroviz (2012), generasi Y atau yang disebut sebagai generasi milenial adalah sekelompok anak-anak muda yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an. Generasi ini juga nyaman dengan keberagaman, teknologi, dan komunikasi online untuk tetap terkoneksi dengan teman-temannya, dan sekarang memiliki usia berkisar 22 tahun sampai sekarang.

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengalami banyak perubahan dari tiap generasi ke generasi dapat terbukti dari munculnya beragam jenis telekomunikasi dan teknologi tingkat tinggi. Salah satu teknologi komunikasi yang menjadi trend di kalangan milenial saat ini adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang menyerupai komputer dengan fitur dan spesifikasi berteknologi canggih dan dapat membuat aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan praktis. *Smartphone* sangat membantu komunikasi bagi penggunanya, selain itu aplikasi-aplikasi pada *smartphone* juga sudah sama seperti pada android. Menurut Kementrian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2020, dari total 268,5 juta manusia, pengguna internet mencapai 175,4 juta. Anehnya berbagai macam *smartphone* terkait mencapai 338,2 juta perangkat, hampir 2 kali lipat jumlah pengguna internet. Hal ini membuktikan bahwa industri *smartphone* berkembang sangat pesat dan menyebabkan permintaan akan *smartphone* juga mengalami peningkatan. Sehingga produsen *smartphone* berlomba-lomba menciptakan produk *smartphone* yang inovatif dan memiliki aspek daya saing

yang tinggi supaya dapat memenuhi segala aspek yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna.

Salah satu merek produk *smartphone* yang memiliki fitur canggih dan yang umum di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya pada kalangan milenial adalah merek OPPO. Oppo merupakan produk elektronik yang didirikan pada tahun 2004 di Dingguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke pasar *smartphone*, Oppo memproduksi elektronik seperti portable media player, LCD TV, disc player, dan DVD. Oppo merambah ke teknologi *smartphone* pada tahun 2008 dengan berbagai keunggulan produk *smartphone* yang ditawarkan Oppo mulai dari melebarkan sayapnya ke berbagai negara seperti Qatar, Thailand, Vietnam, Rusia, dan Amerika. Pada tahun 2012 Oppo merilis *smartphone* perdananya yaitu Oppo Finder. Ini adalah *smartphone* yang diklaim tertipis pada saat itu karena hanya memiliki ketebalan tidak sampai 1 cm atau lebih tepatnya 6,65 mm. Pada bulan April tahun 2013 Oppo secara resmi masuk ke pasar *smartphone* Indonesia dengan *smartphone* perdananya yaitu Oppo find 5 pada tanggal 17 April.

Sejak saat itu, Oppo terus gencar mempromosikan dirinya salah satu brand elektronik yang berkualitas dan bersaing di pasar internasional, dengan mulai melakukan berbagai macam promosi lewat berbagai media, mulai dari TV sampai media internet. Saat ini Oppo memiliki banyak cabang dan divisi yang tersebar di seluruh dunia. Oppo Indonesia atau yang lebih dikenal dengan PT. Indonesia Oppo *Electronics* ini beralamat di Menara Jamsostek Gedung Menara Utara 12 A, Jl Gatot Subroto No 38, Jakarta 12710, Indonesia. Fokus utamanya adalah memproduksi Handphone Oppo yang berkualitas tinggi.

Oppo saat ini merupakan merek *smartphone* yang berkembang sangat pesat di setiap tahunnya. Dikutip dari *Top Brand Award*, Oppo termasuk salah satu dari 5 *top brand* di Indonesia. Diketahui Oppo dari tahun ke tahun menciptakan *smartphone* dengan berbagai fitur canggih di dalamnya. Produk *smartphone* Oppo idealnya memiliki spesifikasi produk seperti kualitas, harga, promosi, citra merek dan desain yang tentunya mampu bersaing dan menarik minat konsumen. Selain itu juga, Oppo selalu menginovasi produknya dan memberikan *after sales service* yang terbaik bagi penggunanya sehingga hal ini berimplikasi terhadap kepuasan

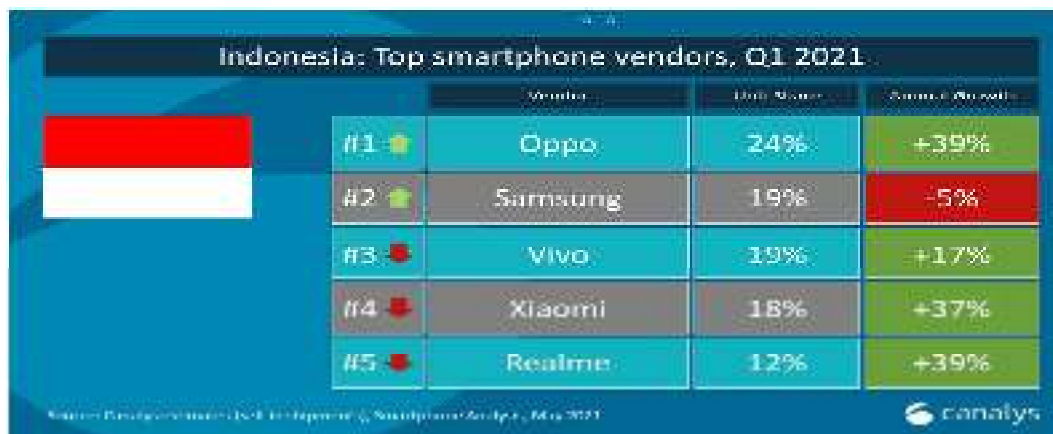
dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Oppo. Terdapat keunggulan Oppo yaitu memiliki harga yang cukup terjangkau dan kualitas yang baik. Hampir seluruh *smartphone* Oppo memiliki baterai yang kuat dan tahan lama. Oppo *smartphone* cenderung tahan lebih lama dan dilengkapi dengan teknologi *VOOC (Fast Chargin)*, hanya dengan melakukan pengisian selama 30 menit baterai hp akan terisi penuh dan tahan lama. Keunggulan lain dari *smartphone* Oppo yaitu kualitas kamera dengan hasil jepretan yang sangat jelas dan jernih. Tidak hanya kamera belakang *smartphone* Oppo yang menawan, Oppo juga memiliki keunggulan pada kamera depannya. Oleh karena itu Oppo sempat melabeli dirinya dengan *tagline selfie expert*. Dimana dengan tagline tersebut menandai dari *smartphone* dari Oppo memiliki kualitas kamera depan yang tidak kalah saing dengan kualitas kamera belakangnya. *Smartphone* Oppo juga dilengkapi dengan fitur keamanan yang sangat baik yaitu *Gorilla Glass* untuk layar dan *Fingerprint Scanner* untuk sistem keamanannya. Bahkan saat ini *smartphone* Oppo juga sudah ada yang tahan air dan sudah memiliki jaringan 5G.

Smartphone Oppo selalu mengeluarkan produk keluaran terbaru dengan berbagai fitur yang unggul dan canggih, sehingga tidak membuat *smartphone* Oppo menjadi ketinggalan dan kalah saing dengan *smartphone* merek lainnya. Saat ini terdapat beberapa seri *smartphone* Oppo keluaran terbaru dan sedang viral di kalangan milenial yaitu Oppo A95, Oppo A16, Oppo A74, Oppo A54, Oppo A53, Oppo Reno6, Oppo Reno6 5G, Oppo Reno5 F, Oppo Find X3 Pro, dll. Saat ini Oppo sangat gencar mempromosikan produknya melalui media elektronik maupun media cetak. Dengan spesifikasi, kualitas, promosi, dan citra merek yang ditawarkan Oppo membuat masyarakat, khususnya kalangan milenial untuk lebih memilih *smartphone* Oppo dibandingkan *smartphone* merek lainnya.

Oppo mampu bersaing dengan berbagai produk *smartphone* yang baru muncul dan merupakan *brand* yang mengalami peningkatan yang sangat baik di *top brand award*. Survey *top brand* dilakukan secara independent oleh *prontier research* sejak tahun 2004 dan ada 3 kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk *top brand*. Ketiga parameter tersebut yaitu: *mind share, market share, and commitemen share*.

1. *Mind share*, menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pelanggan pelanggan pada kategori tertentu.
2. *Market share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan.
3. *Commitmen share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan dengan membeli kembali di masa mendatang.

Smartphone Oppo bisa dibilang sebagai produk yang cukup sukses dalam membuat sejarah keberhasilan dan tercatat sebagai produsen ponsel asal China yang menjadi terlaris pertama di Indonesia pada Q1 2021. Sebuah data diambil dari situs detikinet.com mengenai infografis pertumbuhan *smartphone* di Indonesia (Canalys).



Gambar 1.1
Pasar Ponsel Q1 2021 di Indonesia
Sumber: Canalys (2021)

Salah satu factor yang mendukung adanya fenomena tersebut adalah promosi pemasaran *smartphone* Oppo melalui iklan yang dilakukan perusahaan setiap harinya lewat media televisi, situs, dan internet bahkan di aplikasi Youtube yang saat ini lebih sering ditonton masyarakat. Perusahaan Oppo juga memberikan diskon besar-besaran pada hari besar tertentu dan hadiah untuk menarik minat konsumen untuk membeli *smartphone* Oppo. Promosi juga menjadi salah satu factor yang selalu digunakan oleh Oppo untuk mengenalkan produk baru.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau

mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Kegiatan ini umumnya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerek perusahaan. Ada banyak sekali cara dan juga media promosi yang bisa dilakukan, diantaranya media promosi adalah media cetak, baliho, billboard, radio, televisi, dan internet, bahkan metode ini mengalami perkembangan.

Selain promosi, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan pelanggan. Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen dan akan semakin tinggi keputusan pembelian para konsumen. Sejak awal berdirinya di dunia ponsel, Oppo telah dikenal sebagai produsen yang menjual produknya dengan kualitas yang tidak kalah dengan *smartphone* ternama lainnya. Keunggulan yang dimiliki *smartphone* Oppo yaitu fokus pada baterai, terkenal dengan kamera selfie yang mempesona, varian yang begitu banyak, kualitas kamera yang jauh lebih baik daripada *smartphone* di levelnya, layarnya cukup kuat, dan casing yang lebih tipis daripada *smartphone* lainnya.

Factor selanjutnya, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah kesan yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek produk tertentu yang terdiri dari nama, istilah, symbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya iklan-iklan yang muncul di berbagai media, masyarakat semakin mengenal *smartphone* Oppo. Hal ini didukung oleh pendapat dari Junaedi (2013) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu:

1. Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun nonverbal yang disusun untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.
2. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Hal tersebut menjadi salah satu faktor penyebab adanya persepsi konsumen mengenai citra merek *smartphone* Oppo dan inilah yang membuat *smartphone* Oppo laris dipasaran.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain promosi, kualitas produk, citra merek, dll. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, promosi, kualitas produk, dan citra merek suatu produk tertentu, hal inilah yang akan mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak *smartphone* Oppo. Penelitian ini ditujukan kepada konsumen kalangan milenial yang sudah pernah membeli *smartphone* Oppo minimal satu kali di Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang.

Peneliti memilih responden di Kecamatan Batang Kuis dikarenakan lebih dekat dekat tempat tinggal peneliti, mudah dijangkau dan ekonomis, sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih efektif. Selain itu pengguna Oppo lebih dominan dan iklan *smartphone* Oppo di media massa juga sangat digemari oleh masyarakat Batang Kuis. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa orang masyarakat Batang Kuis adapun alasan mereka menggunakan *smartphone* Oppo dikarenakan kualitas casing yang lebih teruji, baterainya tahan lama, banyaknya diskon yang di dapat saat membeli *smartphone* Oppo dan harganya juga bersahabat dengan keadaan ekonomi

menengah bawah. Kalangan milenial di Kecamatan Batang Kuis dijadikan subjek penelitian karena banyak kalangan milenial di Batang Kuis tersebut menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan kepentingan lainnya, serta mengetahui *trend* teknologi masa kini.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kalangan Milenial”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kalangan milenial?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kalangan milenial?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kalangan milenial?
4. Bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk dan citra merek secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo di kalangan milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kalangan milenial.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kalangan milenial.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kalangan milenial.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kalangan milenial.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah pengetahuan dan keilmuan, menambah pengalaman, menambah wawasan serta dapat mengaplikasikan berbagai macam teori dan metode yang sudah dipelajari disaat perkuliahan kedalam sebuah karya ilmiah yang baik dan benar sesuai kaidah berlaku. Dan juga menjadi salah satu syarat menyelesaikan program S1 Manajemen serta dapat mempelajari masalah yang berhubungan dengan promosi, kualitas produk dan citra merek.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap manajemen pemasaran yang terutama berkaitan dengan promosi, kualitas produk dan citra merek serta menambah wawasan dalam Menyusun bidang pemasaran. Diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat menjadi salah satu pedoman dan acuan bagi mahasiswa yang akan membuat penelitian, sehingga dari data yang disajikan penelitian dapat membantu.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai promosi, kualitas produk dan citra merek.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Menurut Malau (2017:103) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun menurut Keller dan Abdurrahman (2015:155) komunikasi pemasaran Promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat komunikasi dalam pemasaran produk atau jasa yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen secara langsung dan tidak langsung agar konsumen tersebut terdorong untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi Menurut Kotler dan Keller (2012:272)

1. Frekuensi Promosi

Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas Promosi

Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan, misalnya seperti isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan dan sebagainya.

3. Kuantitas Promosi

Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

4. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:253) "Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat". Menurut Arianty dkk (2016:105) "Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk".

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.2.2 Konsep Kualitas Produk

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menerapkan kualitas tertentu untuk produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Kualitas produk dapat ditinjau dari sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dari persepsi pembeli. Menurut Kotler (2015:78) Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh factor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Assauri (2016:35) mengemukakan bahwa tingkat kualitas produk ditentukan oleh beberapa factor, antara lain:

1. Fungsi suatu barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.

2. Wujud luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud dari luar barang itu. Tetapi tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan, dan hal-hal lainnya.

3. Biaya barang tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal itu terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relative lebih baik.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Kotler (2017:6) mengemukakan bahwa ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli produk.

2. *Feature* (keistimewaan)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

3. *Realibility* (kehandalan)

Ukuran kemungkinan sebuah produk tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang diandalkan.

4. *Conformance* (mutu kinerja)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada level kerja, yaitu: rendah, rata-rata, tinggi dan super.

5. *Durability* (daya tahan)

Suatu ukuran operasi yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut berharga dalam menawarkan sebuah produk.

6. *Service ability* (pelayanan)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. *Estetik* (keindahan/gaya)

Merupakan karakteristik yang subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individu.

2.3 Citra merek

2.3.1 Definisi Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014:346) “Citra merek adalah kesan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Menurut Sangadgi dan Sopiah (2013:327) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”.

Dari uraian di atas maka peneliti dalam menyimpulkan bahwa citra merek adalah factor penentu bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang baik adalah citra yang tidak pernah mengecewakan pelanggannya seperti halnya kerusakan suatu produk atau perusahaan yang sedang melonjak dan memberikan kontribusi setiap waktunya yang dapat membanggakan pelanggannya untuk selalu menetap pada perusahaan tersebut.

2.3.2 Tujuan Citra Merek

Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena merek pada awalnya hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Kita meyakini bahwa merek yang kuat merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis yang utama.

2.3.3 Indikator Citra Merek

Terdapat tipe-tipe indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Aaker dan Biel dalam Keller (2019:239) adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat

Citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra pemakai

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, serta status social.

3. Citra produk

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan mengambil proses pengambilan keputusan sebagai wujud pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsumen sering dihadapkan pada pihak yang beragam dikarenakan banyaknya pilihan produk maupun jasa yang

berada dipasaran dengan fungsi dan manfaatnya masing-masing. Buchari Alma (2013:96) mengemukakan:

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *fisycal evidence people dan process*. Segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan:

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

2.4.3 Proses Pengambilan Keputusan

Sangadji dan Sopiah (2013:332) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul Ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan Ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi di luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah 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 di hadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan dalam beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli produk, 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.

2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Swastha dan Irawan (2017:6) mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran mutu, corak, dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli dan apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

2.5 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan yang berkaitan dengan topik penelitian yang disajikan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil penelitian
1.	Mochamad Fardian Rijadi (2019)	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo	Adapun hasil penelitian ini adalah promosi, citra merek, harga, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Vivo
2.	Endy Yudha Prawira (2019)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Masyarakat Kota Yogyakarta	Adapun hasil penelitian ini adalah promosi, harga, kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada masyarakat kota Yogyakarta
3.	Cleryan Ari Wibowo (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android	Adapun hasil penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo jenis android
4.	Fera, Charisma Ayu Pramuditha (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek, Terhadap	Adapun hasil penelitian ini adalah kualitas produk, harga,

		Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang	promosi, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di kota Palembang
--	--	--	---

Sumber: Diolah Penulis, 2022

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2016:447), Kerangka berpikir merupakan sintesis dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu menjelaskan secara operasional variable yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variable yang diteliti dan mampu membedakan nilai variabel pada berbagai populasi atau yang berbeda.

2.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

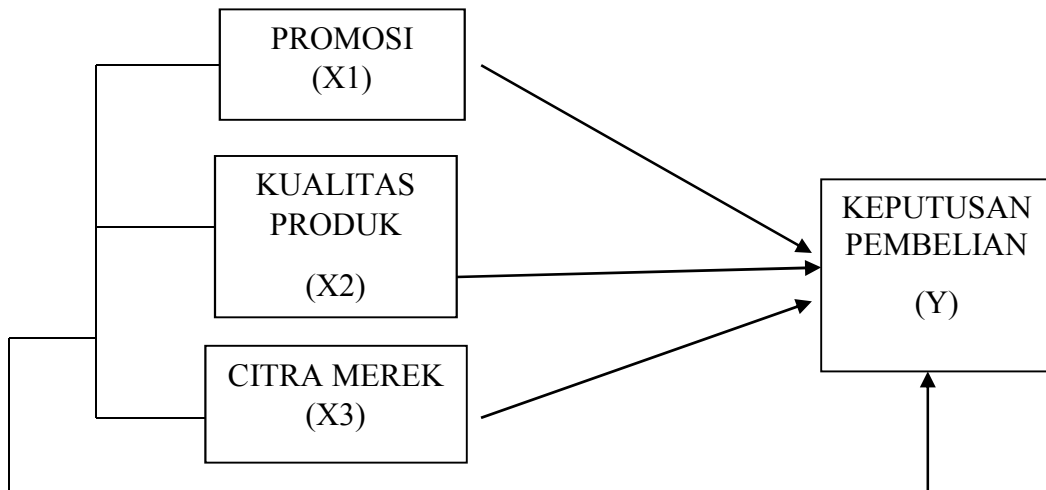
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Fardian Rijadi (2019) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pembelian.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endy Yudha Fardian (2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cleryan Ari Wibowo (2016) disimpulkan bahwa variabel bebas Frekuensi Citra Merek (X) secara parsial atau individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan Fera, Charisma Ayu Pramuditha (2021) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1.1
Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

2.7 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kalangan milenial.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kalangan milenial.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kalangan milenial.
4. Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di kalangan milenial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis ialah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Sugiono (2016:3), Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel 1 dengan variabel lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

Menurut Sugiono (2016:11) metode survey adalah “Penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi, dan hubungan antara variabel, sosiologis maupun psikologis”.

Metode survey bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensif dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penelitian survey informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember tahun 2021 s/d direncanakan selesai pada bulan September 2022.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah kalangan milenial yang pernah membeli *smartphone* merek Oppo di desa Batang Kuis. Kalangan Milenial yang dimaksud adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000 yang berusia berkisar 22 tahun sampai sekarang yang belum diketahui jumlah populasinya.

3.3.2 Sampel

Menurut Kuncoro (2018:77) Sampel adalah “Suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi”. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Menurut Hair et.al (2007) dikutip Aditi dan Hermansyur (2017) tetap menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Dalam penelitian ini penulis memilih sampel untuk penulisan ini adalah sebanyak 100 orang kalangan milenial.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiono (2019:116) Teknik *sampling* adalah “Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan”.

Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah dengan Teknik *probabling sampling* dengan cara Teknik *purposive sampling* (dengan tujuan) dimana menentukan *sampling* berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Kalangan milenial yang bertempat tinggal di Kecamatan Batang Kuis
2. Kalangan milenial yang sudah pernah membeli *smartphone* Oppo

3.4 Jenis Data Penelitian

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan data primer. Menurut Sugiarto (2017:178) “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan penulis”.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka
Studi Pustaka adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet dan lain-lain yang berkaitan dengan penulisan yang sedang dilakukan.
2. Kuesioner

Menurut Sugiono (2019:142) “Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dalam penulisan ini dapat dilihat pada tabel; 3.1

Tabel 3.1
Definisi operasional

Variabel	Definisi	Indicator	Skala pengukuran
Promosi (X1)	Promosi Menurut Tjiptono (2015:387), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketetapan atau Kesesuaian Promosi 	Skala Likert
Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 230) terdapat dua dimensi kualitas produk (dalam buku Suryati, 2015:25), yaitu: a. Quality Level Dalam dimensi level kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Mutu Kinerja 5. Daya Tahan 6. Pelayanan 7. Keindahan/gaya 	Skala Likert

	<p>b. Quality Consistency</p> <p>Dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan conformance quality, yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.</p>		
Citra Merek (X3)	<p>Pengertian Citra Merek Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen, Rangkuti (2015:43).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk 	<p>Skala Likert</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan Pembelian Menurut (Tjiptono, 2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan yang secara tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis Produk 2. Bentuk Produk 3. Merek 4. Penjualannya 5. Jumlah Produk 6. Waktu Pembelian 7. Cara Pembayaran 	<p>Skala Likert</p>

	tersebut.		
--	-----------	--	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penulisan ini adalah skala likert. Menurut Sugiono (2017:134) Skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator jawaban seperti item instrument yang menggunakan skala likert. Adapun skala likert dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.2:

Table 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Echdar (2017)

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

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

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas koesioner adalah:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.

- b. Jika r hitung negative dan r hitung $< r$ tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika r hitung $> r$ tabel namun bertanda negative maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu koefisien. Suatu koefisien 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* $\geq 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independent dan dependent harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana:

- a. Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat

dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang.

3.9.3 Uji Multikoloneritas

Menurut Supriady (2014) uji multikoloneritas merupakan bentuk pengujian bahwa seluruh variabel independen harus terbatas dari segala *multikolinearity* atau dengan kata lain antara variabel independen tidak dapat berhubungan kuat. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas, jika variabel bebas berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang nilai kolerasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolineritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikoloneritas diantara variabel independennya. Dasar pengambilan keputusan:

1. $VIF > 10$: antara variabel independen terjadi multikoloneritas
2. $VIF < 10$: antara variabel independen tidak terjadi multikoloneritas.

3.10 Metode Analisa Data

3.10.1 Analisa Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Artinya penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka). Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.10.2 Metode Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas yaitu: promosi, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Adapun persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
b0	: Konstanta
b1, b2, b3	: Koefisien Regresi Variabel Independet
X1	: Promosi
X2	: Kualitas Produk
X3	: Citra Merek
€	: Error

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan ($df = (n-k)$).

$$H_0 : b_1, b_2, \text{ dan } b_3 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel Citra Merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : b_1, b_2, \text{ dan } b_3 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel Citra Merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan t tabel.
 - a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel bebas (promosi, kualitas produk, dan citra merek) berpengaruh secara parsial terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian.

- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel bebas (promosi, kualitas produk, dan citra merek) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
 - a. Jika probabilitas signifikan lebih besar 0,05, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan lebih kecil 0,05, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.12 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji-F untuk menguji adanya pengaruh antara variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

$$H_0 : b_1, b_2, \text{ dan } b_3 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Citra merek (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : b_1, b_2, \text{ dan } b_3 \neq 0$$

Artinya secara serentak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .
 - a. H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ artinya variabel bebas (promosi, kualitas produk, dan citra merek) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ artinya variabel bebas (promosi, kualitas produk, dan citra merek) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 - a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.