

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, alat komunikasi merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap individu. Alat komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan. banyak sekali jenis-jenis alat komunikasi, seperti telepon rumah, televisi, komputer, dan *smartphone*. Dari beberapa contoh alat komunikasi tersebut, hampir setiap individu memiliki *smartphone* sebagai alat komunikasi karena penggunaannya yang lebih *simple*, dan menjadi gaya hidup, *Smartphone* yang memiliki fitur kamera, pemutar video, pemutar musik, hingga menjalankan aplikasi yang canggih akan sangat membantu memudahkan pekerjaan. Selain itu, *smartphone* memiliki kemampuan untuk terhubung dengan *internet* (Sri Wayuni, 2018). Teknologi *smartphone* yang semakin maju dari waktu ke waktu sangat membantu dan menjadi gaya hidup.

Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap *smartphone* merupakan salah satu peluang bagi produsen *smartphone* untuk menguasai pasar. Dalam memenangkan sebuah persaingan, dibutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler and Amstrong, 2012) misalnya dengan menciptakan produk yang mampu menarik perhatian pembeli dan memiliki ciri khas tertentu sehingga produk tersebut tidak mudah untuk ditiru oleh produsen lainnya. Produsen harus menemukan ide dan menciptakan inovasi serta kreativitas (*competitive advantage*) sesuai kebutuhan konsumen.

Semakin banyaknya *brand* *Smartphone* saat ini mendorong konsumen untuk lebih cermat dalam membuat keputusan pembelian, *brand* akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *brand* yang lebih terkenal akan disukai oleh konsumen. Dengan adanya *brand* konsumen dapat dengan mudah membaca dan membedakan karakteristik dari setiap produk yang

ada. Perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:188). Proses keputusan pembelian diawali dari Mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *brand image*/citra merek dan kualitas produk.

Brand image/ Citra merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Dengan memiliki *brand image* yang baik dan positif terharap sebuah *brand* memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang diciptakan dari *brand* perusahaan tersebut. Citra merek/*Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand* (Kotler dan Amatriong, 2012:243).

Selain citra merek, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. kualitas produk yang dimaksud merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mempunyai karakteristik yang unik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing, sehingga perusahaan fokus pada kualitas suatu produk yang dibuat dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:143). Jika kualitas dari suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen maka *feedback* yang didapatkan perusahaan juga akan positif. Hal tersebut akan menyebabkan suatu produk berkembang dan dapat diterima di masyarakat luas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

Dengan *brand image* yang kuat dan kualitas produk yang baik akan memungkinkan konsumen *loyal* terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah

perusahaan yang akan memberikan keuntungan baik terhadap konsumen maupun produsen.

Dalam memilih *Smartphone*, ada 4 tingkatan *Smartphone* yang bisa dipilih berdasarkan preferensi dan budget, sebagai berikut :

1. *Flagship*

Flagship merupakan tingkat tertinggi dalam kelas *smartphone* yang tersedia di pasar saat ini. *Smartphone flagship* biasanya merupakan seri dengan spesifikasi terbaik dan tertinggi yang dimiliki oleh *brand smartphone*.

2. *High-end*

Smartphone pada level ini tergolong lumayan mahal. *Smartphone* yang masuk kelas ini memiliki desain mewah dan spesifikasi lebih tinggi, seperti misalnya RAM diatas 6GB dengan memori internal minimal 32GB. Harga *smartphone* pada level ini diatas Rp.5.000.000

3. *Mid-range*

Merupakan salah satu model *smartphone* yang paling banyak dirilis di Indonesia. Harga *smartphone mid-range* masih tergolong terjangkau, dikisaran Rp.2.000.000- Rp.3.000.000. Spesifikasi yang ditawarkan *smartphone mid-range* umumnya mumpuni dan sudah menggunakan fitur-fitur kekinian

4. *Entry-level*

Merupakan tingkat *smartphone* paling bawah dengan harga dikisaran Rp.800.000-Rp1.500.000. *Smartphone* di kelas ini memiliki spesifikasi pas-pasan, namun sudah cukup dalam mendukung berbagai aktivitas dasar, seperti menonton video, bermain game kasual dan juga *browsing* serta menggunakan media sosial.

Pada masa ini, banyak produk *smartphone* yang menjadi pilihan konsumen seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiomi, dsb. yang memiliki keunggulan masing-masing. Salah satu *brand* yang diminati saat ini yaitu *smartphone* Samsung. Samsung merupakan sebuah perusahaan perdagangan., yang didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938. Samsung *Electronics* memiliki pabrik perakitan dan jaringan penjualan di 74 negara, dengan jumlah pekerja sekitar

290.000 orang. Perusahaan ini adalah produsen elektronik konsumen dengan pendapatan terbesar di dunia. Hingga 2019, Samsung *Electronics* adalah perusahaan teknologi dengan pendapatan terbesar kedua di dunia, dan kapitalisasi pasarnya mencapai US\$520,65 milyar, sehingga menjadi yang terbesar ke-12 di dunia. Hingga tahun 2020, Samsung memiliki nilai merek tertinggi kedelapan di dunia.

Berikut ini adalah variasi produk *smartphone* Samsung

Tabel 1.1
Daftar *Smartphone* Samsung

| Series | Tipe |
|---------------|--|
| Galaxy S | Galaxy S22+ Galaxy S22 Galaxy S22 Ultra Galaxy S21 FE 5G Galaxy S20 FE Galaxy S21+ 5G Galaxy S21 Ultra 5G Galaxy S21 5G Galaxy S10 Lite Galaxy S20+ Galaxy S20 Galaxy S20 Ultra |
| Galaxy Note | Galaxy Note 20 Ultra 5G Galaxy Note 20 Galaxy Note 20 Ultra Galaxy Note 10 Lite Galaxy Note 10 Galaxy Note 10+ Galaxy Note 9 |

| | |
|----------|--|
| Galaxy Z | Galaxy Z Flip3 5G Galaxy Z Fold3 5G Galaxy Z Fold Thom Brown Edition Galaxy Z Flip3 Thom Brown Edition Galaxy Z Fold2 Galaxy Z Flip Galaxy Fold |
| Galaxy A | Galaxy A13 Galaxy A52 5G Galaxy A03 Galaxy A03 Core Galaxy A52s 5G Galaxy A03s Galaxy A12 Galaxy A22 Galaxy A22 5G Galaxy A32 5G Galaxy A32 Galaxy A52 Galaxy A72 Galaxy A02 Galaxy A12 Galaxy A02s Galaxy A01 Core Galaxy A21s Galaxy A11 Galaxy A31 Galaxy A01 Galaxy A71 |

| | |
|----------|--|
| | Galaxy A51 Galaxy A20s Galaxy A30s Galaxy A10s Galaxy A50s Galaxy A80 Galaxy A70 Galaxy A50 Galaxy A9 Galaxy A7 (2018) |
| Galaxy M | Galaxy M52 5G Galaxy M22 Galaxy M32 Galaxy M62 Galaxy M12 Galaxy M02 Galaxy M51 Galaxy M21 Galaxy M11 Galaxy M31 Galaxy M30s Galaxy M30 Galaxy M10 |

Sumber : <https://www.samsung.com>

Pada tabel 1.1. terdapat variasi *Smartphone* Samsung dengan *Series* yang berbeda dari harga yang paling mahal hingga paling murah. *Series* Samsung yang terdiri dari Samsung Galaxy Z, Samsung Galaxy Note, Samsung Galaxy S, Samsung Galaxy A, dan Samsung Galaxy M. Dalam penelitian ini, *smartphone* yang dimaksud adalah *smartphone* samsung Galaxy A dikarenakan Harganya masih tergolong terjangkau, dikisaran Rp.2.000.000- Rp.3.000.000 (*mid-range*) dan spesifikasi yang ditawarkan umumnya mumpuni dan sudah menggunakan fitur- fitur kekinian.

Untuk melihat eksistensi *Smartphone* Samsung dapat dilihat pada *Top Brand Award* dimana *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat teratas. Berikut adalah hasil survey *Top Brand Award* kategori *Smartphone* di Indonesia 2022

Tabel 1.2
Top Brand Award *Smartphone* 2022

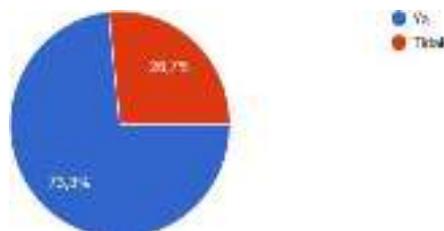
| BRAND | TBI 2022 | |
|---------|----------|-----|
| Samsung | 33.0% | TOP |
| Oppo | 20.6% | TOP |
| IPhone | 12.0% | TOP |

Sumber : <https://www.topbrand-award.com.2022>

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa *smartphone* Samsung menjadi peringkat pertama Top brand award dengan persentase sebesar 33.0%. Sehingga dapat kita ketahui bersama bahwa *smartphone* Samsung memiliki brand yang kuat. Tentu hal ini merupakan hal yang menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan akan tetap mempertahankan konsistensi untuk tetap berada di posisi teratas dan meningkatkan strategi pemasarannya untuk menguasai pasar. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti *smartphone* Samsung dikarenakan harga yang cukup terjangkau dan spesifikasinya yang sudah memiliki fitur yang cukup canggih dan desain yang cukup bagus yang sesuai dengan kebutuhan seorang mahasiswa.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan Pra-survei terhadap 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pengguna *smartphone* Samsung yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*, dengan tujuan untuk menemukan apa saja faktor keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Berikut ini merupakan hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti.

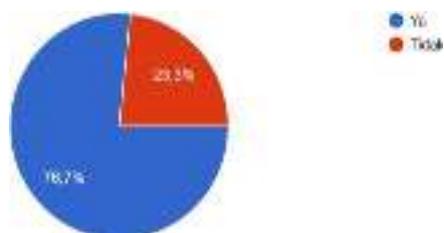
Gambar 1.1
Pra survey *Brand Image*



Sumber: Pra-survey terhadap 30 mahasiswa

Dari gambar 1.1 dijelaskan dengan pernyataan : Samsung merupakan perusahaan *smartphone* yang cukup diakui serta produk nya yang memberikan nilai tersendiri sehingga pemakai menyukai produk *smartphone* Samsung, 73.3% mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen menjawab Ya, sedangkan 26.7 % menjawab tidak.

Gambar 1.2.
Pra survey Kualitas Produk



Sumber: Pra-survey terhadap 30 mahasiswa

Dari gambar 1.2 dijelaskan dengan pernyataan Samsung memiliki kualitas yang baik seperti bentuk, fitur, spesifikasi, kinerja yang baik dan daya tahan yang cukup lama, 76,7% mahasiswa Universitas HKBP Nommensen menjawab Ya, sedangkan 23.3% menjawab tidak.

Gambar 1.3
Pra survey Keputusan Pembelian



Sumber: Pra-survey terhadap 30 mahasiswa

Dari gambar 1.3 dijelaskan dengan pernyataan mahasiswa membeli *smartphone* samsung atas keinginannya dan merekomendasikan kepada orang lain, 66,7% mahasiswa Universitas HKBP Nommensen menjawab Ya, sedangkan 33.3% menjawab tidak.

Dari keseluruhan prasurevey, *Smartphone* Samsung menjadi pilihan dikalangan Mahasiswa, hal ini dapat dilihat dari hasil prasurevey *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian dalam memilih *Smartphone* Samsung. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung ?
2. Apakah kualitas mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna bagi penulis untuk menambah pengetahuan baru serta pengalaman penulis dalam mengimplemetasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan, dan secara khusus mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Bagi Universitas

Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan hasil penelitian ini dapat menjadi kajian ilmiah yang bermanfaat khususnya bagi Program studi manajemen bagian pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Pebisnis mendapatkan informasi tentang bagaimana pengaruh brand image dan kualitas terhadap keputusan pembelian terhadap Smartphone Samsung khususnya pada kalangan mahasiswa.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Brand Image* (citra merek)

Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand* (Kotler dan Amstrong, 2012:243) Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen.

Dari beberapa teori yang disebutkan oleh ahli pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi berupa nilai nilai yang terkandung yang muncul dalam pikiran konsumen tentang merek itu sendiri dan mendeskripsikan arti merek tersebut. Citra merek menjadi sebuah tolak ukur calon konsumen dimana ketika seseorang mendengar sebuah merek tertentu maka akan terlintas dipikiran nya tentang bagaimana merek tersebut. Ada yang bernilai negatif dan bernilai positif sebagaimana pengalaman orang yang mendengarnya.

Brand Image/citra merek merupakan representasi berupa nama, logo, simbol, dsb dari sebuah brand produk yang membedakan produk itu dengan produk yang lain, sehingga brand image menjadi unsur penting sebagai pertimbangan keputusan pembelian oleh calon konsumen. *Brand image* terbentuk berdasarkan pengalaman atau pemikiran oleh seorang individu terhadap suatu merek yang akan memicu respons atau sikap individu terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, produsen dari sebuah merek diharapkan mampu menunjukkan identitas merek dari segala unsur baik dari segi harga, kualitas, promosi dan sebagainya dengan baik sehingga masyarakat mengingat brand tersebut. Untuk itulah membangun sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi hal yang penting.

2.1.2. Komponen *Brand Image* (citra merek)

Menurut Biels dalam Li Wang dan Chai (2011) citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Ketika suatu perusahaan memiliki citra yang baik, maka produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima konsumen. Semakin baik citra perusahaan, maka akan semakin mudah produknya diterima, dan sebaliknya.

2. *User Image* (Citra Konsumen)

Merupakan bagaimana pandangan seorang konsumen ketika menggunakan sebuah produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen dan mencerminkan gaya hidup dan status social ketika membeli suatu produk.

3. *Product Image* (Citra Produk)

Merupakan perasaan berupa kesan, kepercayaan dan keyakinan seorang konsumen ketika menggunakan suatu produk. Citra produk sangat mempengaruhi minat beli.

Oleh karena itu, sebuah perusahaan perlu untuk menciptakan produk yang berkualitas untuk menciptakan produk yang berkualitas untuk membangun citra yang baik dari perusahaan itu sendiri, konsumen dan produk yang diciptakan Seperti yang dinyatakan oleh Aaker (dalam Ritonga, 2011) “Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”

2.1.3. Pengukuran *Brand Image* (citra merek)

Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: strength, favorable dan uniqueness (Keller 2013:77)

1. *Strength* / kekuatan

Semakin individu memikirkan tentang informasi produk dari sebuah brand dan mengaitkannya dengan informasi merek yang ada, maka asosiasi merek yang dihasilkan akan semakin kuat. Kekuatan asosiasi merek bergantung

dengan informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan informasi tersebut bertahan.

2. *Favorable* / keunggulan

Keunggulan suatu produk dipengaruhi oleh bagaimana kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Menurut Keller 2013:78 kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini pemasar harus mampu menciptakan strategi yang efektif untuk menciptakan keunggulan.

3. *Uniqueness* / keunikan

Keunikan yang dimaksud adalah ketika sebuah produk memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau terdapat hal tertentu yang membuat calon konsumen menemukan alasan mengapa konsumen membeli sebuah produk. Keunikan tersebut bisa didapat dari kualitas, baik desain ataupun fitur yang dimiliki oleh sebuah merek. Seperti yang dinyatakan oleh Keller 2013:78 “suatu merek harus memiliki keunggulan yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu”

2.1.4. Indikator *Brand Image* (citra merek)

Menurut Biel (2004) dalam Sulistyari (2012:4), ada 3 indikator yang membentuk brand image, yaitu :

1. Citra Korporat

Adalah citra yang terbentuk dalam sebuah perusahaan untuk membangun image dan peranan besar untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Apabila perusahaan memiliki citra yang baik, maka produknya akan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

2. Citra Produk

Citra produk merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk yang diciptakan. Citra produk meliputi atribut produk, manfaat, fungsi dan

penggunaan bagi konsumen dan jaminan garansi. Dengan adanya citra produk yang bernilai positif maka perusahaan akan semakin mudah memenangkan persaingan dan menguasai pasar.

3. Citra Pemakai

Merupakan citra yang terbentuk berupa pandangan atau kesan seseorang yang menggunakan sebuah produk berdasarkan gaya hidup, kepribadian dan selera konsumen.

2.1.5. Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller 2012:49)

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Kotler dan Amstrong (2012 : 283)

Dari defenisi tersebut, kualitas produk adalah bagaimana sebuah produk mampu untuk mencerminkan apa yang dimiliki oleh produk tersebut baik secara eksternal maupun internal. Kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Persepsi pembeli yang dimaksud adalah anggapan pembeli tentang suatu produk, bagaimana produk tersebut mempengaruhi konsumen secara manfaat, fungsi dan kepentingan yang terkait dengan konsumen serta kepuasan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Meningkatkan kualitas sebuah produk merupakan hal yang sangat penting, dengan kualitas yang bagus maka penjualan akan semakin meningkat. Tentunya sebuah kualitas sangat berpengaruh terhadap harga. Kualitas dari sebuah produk merupakan dimensi penting dalam keputusan pembelian sebuah produk yang ditawarkan. Produk yang ditawarkan dengan kualitas terbaik adalah produk yang diincar oleh konsumen dan sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Semakin tinggi pengetahuan calon konsumen terhadap informasi kualitas sebuah produk, maka akan semakin tinggi minat belinya.

2.1.6. Dimensi Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:394), dimensi kualitas produk terbagi menjadi sembilan dimensi, yaitu :

1. Fitur (*Features*)

Features atau Fitur adalah karakteristik yang menjadi pelengkap yang mendukung fungsi dasar suatu produk

2. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan fungsional dari sebuah produk yang menjadi pertimbangan ketika konsumen membeli sebuah produk.

3. Bentuk (*Form*) Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk.

4. Daya Tahan (*Durability*) merupakan seberapa lama produk mampu bertahan dan berfungsi dengan baik sebelum produk itu diganti.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*) merupakan bagaimana setiap unit produk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan berdasarkan keinginan pelanggan

6. Gaya (*Style*) menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan khas tersendiri yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dari produk tersebut.

7. Keandalan (*Reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Penyesuaian (*Customization*) Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi yang berbasis manual yang dirancang secara individual.

9. Kemudahan dalam Perbaikan (*Repairability*) ketika suatu produk tidak dapat berfungsi dengan baik, maka diharapkan kemudahan dalam memperbaiki produk tersebut sehingga dapat berfungsi kembali.

2.1.7. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Risky Nurhayati (2011) faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjad hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal-hal tersebut harus dilakukan dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan

digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain sejenisnya, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis

2.1.8. Indikator kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*) meliputi bentuk, ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
2. Fitur (*feature*) adalah karakteristik yang menjadi pelengkap yang mendukung fungsi dasar suatu produk
3. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan fungsional dari sebuah produk yang menjadi pertimbangan ketika konsumen membeli sebuah produk.
4. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan
5. Ketahanan (*Durability*) Merupakan merupakan seberapa lama produk mampu bertahan dan berfungsi dengan baik sebelum produk itu diganti.
6. Keandalan (*Reliability*) Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami ketidaksesuaian atau gagal dalam periode waktu tertentu.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Dalam hal ini, ketika suatu produk tidak dapat berfungsi dengan baik, maka diharapkan kemudahan dalam memperbaiki produk tersebut sehingga dapat berfungsi kembali.
8. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan atau ciri khas produk yang diciptakan untuk menarik perhatian pelanggan.
9. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur atau keindahan sebuah produk yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.9. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong 2012:188). Tahapan tahapan tersebut perlu mempertimbangkan informasi yang telah didapatkan dan mengevaluasinya. Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2015) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2012:176) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1

proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:176)

1. Mengenal kebutuhan

Sebelum membeli sebuah produk, tentu harus memahami apa yang kita butuhkan atau disebut pengenalan kebutuhan (*need recognition*), dengan begitu dibutuhkan informasi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan tersebut

2. Pencarian informasi

Semakin konsumen memahami apa yang dibutuhkan, maka akan semakin banyak informasi yang ingin dicari. Dalam pencarian informasi (*information search*) informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, misalnya sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) juga sangat membantu dalam proses pencarian informasi. Konsumen akan mencari informasi yang akan dijadikan alasan keputusan pembelian,

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yang dimaksud adalah proses dimana calon konsumen akan mengevaluasi informasi yang telah didapatkan, dan menyesuaikan apakah informasi sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli akan membuat sebuah keputusan tentang layak atau tidaknya membeli produk tersebut setelah pengenalan masalah atau pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*) dan evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

5. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membuat keputusan pembelian (*purchase decision*) apabila seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka akan ada kepuasan yang akan dirasakan oleh pembeli yaitu puas atau tidak puas. Hal ini adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Untuk mendapatkan perhatian pelanggan, maka pemasar harus mempelajari dan memahami tentang perilaku konsumen, mempelajari strategi strategi yang mampu memenangkan persaingan. Dimana hal itu akan menjadi sebuah umpan balik yang didapatkan oleh pemasar dari pelanggan yaitu peningkatan penjualan dan laba. Majunya perkembangan teknologi saat ini menjadikan pemasar harus

bijak dalam menciptakan atau mengembangkan sebuah produk, dimana pemasar harus menciptakan citra merek dan kualitas yang baik.

2.1.10. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

2.2. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dan pertimbangan dalam melakukan penelitian agar peneliti dapat memperkaya teori . Beberapa Penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai sumber referensi dalam penelitian yang terkait dengan pengaruh brand image dan kualitas terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

| No | Penulis dan Judul | Variabel dan Teknik Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| 1 | Ifayatul Musfiroh “Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Di Kota Malang” | Variabel Independen: <i>Brand Image</i> Dan Kualitas. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Teknik Analisis : Analisis regresi linear berganda | -Brand image dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samung di kota Malang -Brand image dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samung di kota Malang |
| 2 | Indra Jaya Krisna Gede Prabowo “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli” (Studi Pada Mahasiswa | Variabel Independen: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen : Minat Beli | - Citra merek, Kualitas produk, persepsi harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> iPhone, - Citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone) | Teknik Analisis : Analisis regresi linear berganda | |
| 3 | Vernando “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna <i>Smartphone</i> Samsung Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta) | Variabel Independen: Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Teknik Analisis : Analisis regresi linear berganda | -Hasil uji F menunjukkan bahwa Citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan promosi produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung. -Hasil uji t menunjukkan citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung. -Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel keputusan pembelian. |

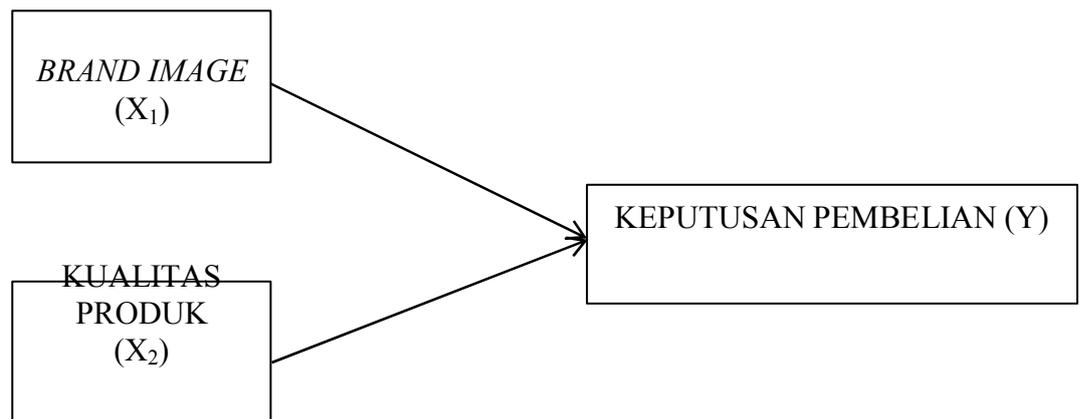
2.3. KERANGKA BERPIKIR

Sebuah perusahaan tidak berhasil apabila tidak memiliki citra merek dan kualitas produk yang diciptakan. *Brand Image* /Citra merek merupakan representasi berupa nama, logo, simbol, dsb dari sebuah *brand* yang membedakan produk itu dengan produk yang lain, *Brand image* terbentuk berdasarkan pengalaman atau pemikiran oleh seorang individu terhadap suatu merek yang akan memicu respons atau sikap individu terhadap merek tersebut, sehingga *brand image* menjadi unsur penting sebagai pertimbangan keputusan pembelian oleh calon konsumen. Faktor kualitas juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas yang bagus akan disenangi oleh konsumen. Dan tentu saja kedua variable ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Semakin baik citra merek dan kualitas produk, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut. Kualitas sebuah produk

merupakan salah satu pertimbangan bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut atau tidak. Kualitas yang bagus akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Berdasarkan latar belakang masalah, tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran seperti gambar berikut ini :

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



2.4. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah - masalah penelitian. Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik (Sugiyono 2015:14)

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang dilakukan di Lingkungan kampus Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Data yang diperoleh merupakan hasil dari kuisioner yang disebarkan kepada Mahasiswa. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai selesai.

3.3. Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2011:55) Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna *Smartphone* Samsung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang belum diketahui berapa jumlah populasinya.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2011:56). Menurut Hair *et al* (2010) besarnya sampel yang disarankan antara 100 – 200 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Dalam Penelitian ini sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden sesuai dengan teori Hair *et al* dengan kriteria mahasiswa aktif pengguna

Smartphone Samsung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016:85). Peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dimaksud adalah :

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Menggunakan *Smartphone* Samsung

3.4. Jenis Data Penelitian

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2011:137)

Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh responden atau sampel penelitian dengan menggunakan *google form*.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti. Dalam penelitian in, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono 2014:230). Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara *online* dengan menggunakan *google form*.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Setelah ditetapkan variabel bebas dan variabel terikat, berikut ini penjelasan masing-masing variabel :

Tabel 3.1
Defenisi operasional variabel

| No | Variabel | Defenisi operasional variabel | Indikator |
|----|--------------------------|--|--|
| 1 | Citra merek (X1) | Menurut Kotler dan Amatriong, (2012:243) <i>Brand image</i> merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu <i>brand</i> | 1. Citra Korporat 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai |
| 2 | Kualitas produk (X2) | Menurut Kotler dan Keller (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. | 1. Bentuk (form) 2. Fitur (feature) 3. Kualitas Kinerja (Performance Quality) 4. Kesan kualitas (Perceived Quality) 5. Ketahanan (Durability) 6. Keandalan (Reliability) 7. Kemudahan Perbaikan (Repairability) 8. Gaya (Style) 9. Desain (Design) |
| 3 | Keputusan pembelian (X3) | Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk memiliki/ membeli | 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | suatu produk atau tidak dengan mempertimbangkan informasi yang telah didapatkan | produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang |
|--|--|---|---|

2.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2017:157)

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif seperti berikut ini :

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

| Kriteria Jawaban | Simbol | Skor |
|---------------------|--------|------|
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Netral | N | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber: Sugiyono (2017:159)

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid atau tidak dapat diuji menggunakan uji validitas. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2012:121). Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan maka dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item akan dinyatakan valid

jika berkorelasi signifikan terdapat skor total. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS

Sebagai dasar pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indicator variable) pada suatu instrumen data (kuesioner) digunakan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *one shoot* yang pengukurannya dilakukan hanya sekali, kemudian membandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban. Peneliti melakukan pengukuran dengan teknik *one shoot* menggunakan bantuan SPSS dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana suatu alat ukur dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah $>0,60$

3.8. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak, menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005:110)

3.8.2. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi sebuah penelitian. Homoskedastisitas terjadi apabila terdapat kesamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Analisis uji Homoskedastisitas dapat diuji melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat (sumbu Y = Y prediksi – Y rill). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

3.8.3. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen) maka dilakukan Uji Multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Apabila terjadi saling berkorelasi pada variabel independen maka variabel tersebut tidak ortogonal. Ortogonal adalah apabila nilai korelasi variabel independen sama dengan nol.

Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* dan lawanya *Variance Inflation Faktor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut :

- *Tolerance value* < 0,10 atau *VIF* > 10 : terjadi multikolinearitas.
- *Tolerance value* > 0,10 atau *VIF* < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda guna untuk

mencari pengaruh dua atau lebih variabel prediktor atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel prediktor atau lebih terhadap variabel kriteriumnya.

Dalam analisis berganda, akan digunakan X yang menggambarkan seluruh variabel yang termasuk di dalam analisa dan variabel dependen (Hendri, 2017). Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

- Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)
a = Nilai konstana
b = Nilai koefisien regeresi
 X_1 = *Brand image*
 X_2 , = Kualitas produk

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh masing masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, variabel independen yang dimaksud adalah citra merek dan kualitas produk serta variabel dependen adalah keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) dengan kriteria :

- Jika Nilai signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Jika Nilai signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.10.2. Uji Simultan (f)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan secara simulan variabel independen (X_1 , X_2) terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat

kepercayaan $(1-\alpha)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya (Zaka, 2017). Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagaiberikut:

- Nilai signifikan $F > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.10.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Manurung, 2015). Koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Adapun rumus untuk menentukan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

R = nilai korelasi

Kd = koefisien determinasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas lemah.
- Jika Kd mendekati nol (1), berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas kuat.