

# BAB I

## PENDAHULUAN

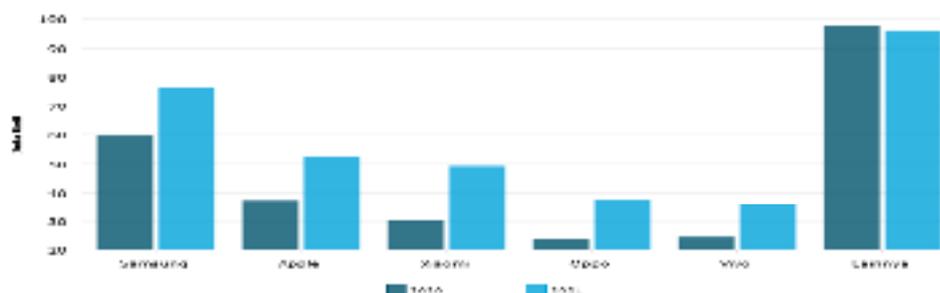
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat menuju kearah yang lebih baik, ini dibuktikan dengan hampir seluruh aktifitas dikontrol oleh berbagai kecanggihan teknologi salah satunya yaitu penggunaan *smartphone*. Seiring dengan perkembangan teknologi, ponsel tersebut digunakan tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi via telepon atau bertukar pesan via SMS, tetapi juga dapat berfungsi sebagai kamera, *video*, *e-mail*, *instant messanging*, *web browsing*, bermedia sosial, dan masih banyak kecanggihan lainnya. Dengan adanya *smartphone* dapat memudahkan hampir keseluruhan pekerjaan manusia. Kecenderungan inilah yang menyebabkan keperluan akan *smartphone* semakin meningkat bahkan kemungkinan akan menjadi kebutuhan hidup. Setiap kebutuhan hidup yang terus meningkat akan menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan bagi peusahaan yang terkait. Hal tersebut justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan *smartphone* dengan berbagai inovasi terbaru untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Perusahaan riset Data Reportal bahwa jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia mencapai 370,1 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 13 juta atau 3,6% dari periode sebelumnya. (<https://www.suara.com/tekno/2022/02/21/165644/jumlah-perangkat-seluler-di-indonesia-capai-3701-juta-pada-2022>). Berdasarkan jumlah perangkat seluler yang terkoneksi di Indonesia yaitu 370,1 juta ini juga lebih tinggi dari total jumlah penduduk di Indonesia yaitu 278.752.361 jiwa (<https://www.bps.go.id>), yang artinya menunjukkan kalau perangkat seluler di Indonesia setara dengan 132,8% dari total populasi pada Januari 2022. Itu disebabkan karena satu orang bisa saja menggunakan dua perangkat atau lebih untuk pemakaian pribadi ataupun khusus kerja dan kebutuhan lainnya. Jadi bukan

hal yang aneh jika jumlah perangkat seluler lebih banyak dari total angka populasi.

Dari berbagai macam merek *Smartphone* yang sering muncul diingatan para konsumen salah satunya yaitu *Smartphone* dengan merek Samsung. Samsung pertama kali didirikan oleh Lee Byung Chull pada 1 Maret 1938 di Taegu, Korea. Samsung mulai masuk ke industri elektronik dengan nama Samsung Electronics yang didirikan sebagai bagian dari Samsung Group pada tahun 1969 di Suwon, Korea Selatan. Samsung Electronics meluncurkan ponsel pertamanya pada tahun 1988 untuk pasar Korea Selatan, namun ponsel tersebut kalah laku dari Motorola di pasaran dalam negeri. Setelah mengalami jatuh bangun yang berkepanjangan, Samsung meluncurkan lini produk andalan mereka yaitu Samsung Galaxy pada tahun 2010, yang berhasil menjadi smartphone terlaris di dunia menggeser iPhone, smartphone buatan kompetitor mereka, Apple. Kolaborasi Samsung dan Android berhasil membawa Samsung menguasai pangsa pasar Smartphone dalam satu dekade terakhir. Hampir setiap tahun Samsung merilis smartphone terbaru mereka. Keberhasilan Samsung menguasai pangsa pasar bukan tanpa cela, selain skandal korupsi yang terjadi pada tahun 2016 lalu yang melibatkan beberapa petinggi Samsung. Ponsel pintar Samsung Galaxy Note 7 yang diprediksi bakal melejit di pasaran harus ditarik dari pasaran setelah banyak laporan bahwa ponsel tersebut meledak saat diisi daya dan digunakan untuk aktivitas. Berkat kegigihan dan inovasi yang baik dari perusahaan Samsung berbuah manis hingga saat ini, yaitu Samsung berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia bahkan di dunia.

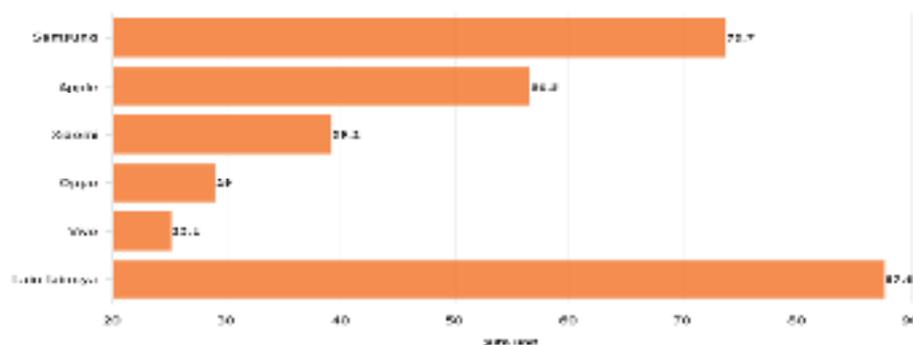


Gambar 1.1

Pengiriman Smartphone Global Meningkat 27,5% Pada Kuartal-1 Tahun 2021.

Sumber : [www.katadata.com](http://www.katadata.com)

Dilihat dari Gambar 1.1 berdasarkan Katadata.co.id yang memperoleh data dari sumber Canalys pada tanggal 29 April 2021 menginformasikan bahwa pengiriman smartphone secara global meningkat 27,5% pada kuartal-1 tahun 2021. Sebanyak 347,4 juta unit smartphone dikirimkan ke pembeli sepanjang kuartal-1 tahun 2021. Jumlah itu meningkat dibandingkan pengiriman pada Januari-Maret 2020 yang sebanyak 272,5 juta unit. Pengiriman smartphone Samsung menjadi yang terbesar lantaran meningkat dari 59,6 juta unit menjadi 76,5 juta unit.



Gambar 1.2

Pengiriman Smartphone Global Menurun, Samsung Masih Dominan.

*Sumber : www.katadata.com*

Dilihat dari Gambar 1.2 berdasarkan Katadata.co.id yang memperoleh data dari sumber Canalys pada tanggal 28 April 2022 menginformasikan bahwa pengiriman smartphone secara global menurun, Samsung masih dominan, dikarenakan wabah virus covid-19 yang melanda seluruh Negara yang ada di Bumi yang mengakibatkan keadaan ekonomi setiap orang terganggu. Dengan rincian informasi, pengiriman smartphone di skala global pada kuartal-1 tahun 2022 totalnya berjumlah 311,2 juta unit. Jumlah itu turun 11% (year-on-year/yoy) dibanding pengiriman pada kuartal-1 tahun 2021 yang mencapai 347,7 juta unit. Dikuarter-1 tahun 2022 Samsung masih mendominasi pengiriman smartphone secara global, yakni 73,7 juta unit dengan pangsa pasar 22%. Jumlahnya turun 4% (yoy) dibandingkan kuartal-1 tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 76,5 juta unit. Posisi kedua ditempati oleh Apple dengan pengiriman sebanyak 56,5 juta unit atau naik 8% (yoy). Menurut para analis Canalys, kinerja Samsung dan Apple terutama didorong oleh dua produk baru mereka yang laku dipasaran.

Samsung mengandalkan Galaxy S22 sedangkan Apple mengunggulkan iPhone 13.

Kebutuhan *smartphone* yang sangat tinggi bagi masyarakat, membuat peran manajer pemasaran sangat dibutuhkan guna untuk merancang bauran pemasaran yang tepat agar terjadi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Keputusan pembelian pada *smartphone* merek Samsung merupakan tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli *smartphone* yang diinginkan dengan pengenalan desain produk, ekuitas merek, dan persepsi harga dalam melakukan pembelian, kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian sesuai dengan kemampuan daya belinya. Samsung sendiri mengeluarkan berbagai jenis *smartphone* dengan berbagai variasi harga agar dapat dimiliki dan dinikmati setiap kalangan konsumennya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* samsung itu sendiri.

Desain produk pada *smartphone* menjadi suatu ketertarikan bagi konsumen dalam pemilihan *smartphone*, hal ini membuat produk *smartphone* menjadi lebih menarik dari berbagai fungsi, desain, dan kecanggihan teknologi yang ditawarkan oleh perusahaan. Desain produk yang memiliki desain yang bagus akan menarik perhatian konsumen dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk dipasar sasaran. Desain produk yang baik adalah salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan kualitas posisi produk perusahaan. Produk Samsung memiliki desain yang unik, cantik, dan juga menarik dari setiap generasi ke generasi selanjutnya dan pencetus pertama yang memiliki produk *smartphone* dengan layar lipat pada teknologi *touchscreen* serta pencetus pertama yang memiliki desain kamera depan sistem tanam pada *touchscreen* dan memiliki tingkatan harga yang bervariasi sehingga setiap kalangan masyarakat dapat memiliki dan menikmatinya.

Terlepas dari itu semua, tidak sedikit konsumen dalam melakukan transaksi pembelian memperhatikan ekuitas merek yang tinggi pada sebuah produk. Logikanya, semakin kuat ekuitas merek dari sebuah produk maka semakin kuat juga daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Ekuitas merek merupakan aset berharga yang dimiliki dari suatu perusahaan. Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh tersebut diawali pada saat konsumen mengenal merek. Biasanya konsumen mengenal suatu merek dari tayangan iklan atau orang lain, kemudian konsumen merasakan atas kualitas yang diberikan oleh produk. Tak terlepas pada perusahaan Samsung yang telah memiliki ekuitas merek yang baik dengan memiliki berbagai jenis produk *smartphone* dengan desain yang simple serta elegant dan memiliki berbagai variasi harga disetiap jajaran produknya sehingga semua kalangan berpendapatan dapat memiliki dan menikmati *smartphone* Samsung.

Harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan yang mereka dapatkan. termasuk pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk *smartphone*, karena seorang konsumen cenderung memilih harga yang ekonomis, terjangkau, dan menguntungkan bagi mereka. Penetapan harga yang salah pada suatu produk *smartphone* mengakibatkan penjualan akan mengalami penurunan dan pangsa pasarnya akan berkurang. Oleh karena itu, penetapan harga penjualan pada suatu *smartphone* harus sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan *smartphone* tersebut semakin meningkat.

Melihat respon serta antusias masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi *smartphone* tersebut perusahaan *smartphone* harus mampu melakukan pemasaran yang efektif bukan hanya dilihat dari faktor apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan penjualan *smartphone*, namun juga dapat mengamati berbagai tingkah laku para konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen dalam sebuah produk *smartphone* tersebut.

Adanya kecenderungan dikalangan masyarakat untuk membeli dan menggunakan *smartphone* dengan melihat merek yang paling banyak digunakan dan dikenal banyak masyarakat ataupun lingkungan sekitar, rasa gengsi (*prestise*) yang diperoleh, dan juga kualitas unggul yang dirasakan. Oleh karena itu desain produk, ekuitas merek, dan harga produk menjadi faktor untuk melihat seberapa

besar tingkat persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Desain Produk, Ekuitas Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone SAMSUNG di Medan.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Medan ?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Medan ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Medan ?
4. Bagaimana pengaruh desain produk, ekuitas merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian diatas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk, ekuitas merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Medan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

2. Bagi Penulis

Dapat memberikan gambaran bagi penulis mengenai pengaruh desain produk, ekuitas merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai bahan tambahan pembelajaran dibidang pemasaran khususnya desain produk, ekuitas merek, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian.

4. Bagi Pihak Lainnya

Dapat berguna sebagai dasar penelitian yang sejenis di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wawasan baru dalam penelitian sejenis.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kuantitatif. Landasan teori dalam penelitian ini untuk menjelaskan keputusan pembelian, desain produk, ekuitas merek, dan persepsi harga.

##### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono (2016:22), Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:227), Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Dari pengertian beberapa ahli diatas, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian, sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

##### **2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko)
- c. Sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen)
- d. Sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk)

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dapat membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan

untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpastian tertentu.

### **2.1.1.3 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan keputusan pembelian tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator-indikator keputusan pembelian meliputi :

#### 1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

#### 2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

#### 4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan kesempatan uang tersedia).

#### 5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

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

#### 6. Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit, dan lain-lain.

#### **2.1.2.1 Pengertian Desain Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:332) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Stanton (2016:123), Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk ciri dari suatu produk yaitu bentuk, warna dan model. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), menyatakan desain produk adalah penampilan/desain yang baik dari produk tertentu dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

Berdasarkan beberapa definisi desain produk yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah ciri khas dalam suatu produk yang mempengaruhi penampilan dan nilai guna bagi konsumen yang menjadi hal pembeda antara produk satu merek dengan merek lainnya.

#### **2.1.2.2 Dimensi Desain Produk**

Kotler dan Armstrong (2018:410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup :

##### 1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, dan model.

##### 2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

### 3. Mutu

Kesesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasinya. Produk yang bagus memiliki mutu kesesuaian yang mampu memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan, dan kualitas yang bagus.

### 4. Daya Tahan

Ukuran usia yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Produk dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, dengan kata lain produk memiliki keawetan.

### 5. Keandalan

Pembeli umumnya akan membeli untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

### 6. Mudah Diperbaiki

Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.

### 7. Gaya

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

#### **2.1.2.3 Indikator Desain Produk**

Kotler dan Armstrong (2018:358) menyatakan bahwa terdapat enam indikator desain produk, antara lain :

#### 1. Ciri-Ciri

Karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdifferensiasi.

#### 2. Kinerja

Yaitu mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi.

### 3. Mutu Kesesuaian

Yaitu tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

### 4. Daya Tahan

Yaitu ukuran waktu operasi yang diharapkan dari sebuah produk yang ditentukan.

### 5. Kemudahan Perbaikan

Yaitu kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakaian dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memerlukan waktu terlalu lama.

### 6. Model

Yaitu seberapa jauh suatu produk tampak dan berkesan bagi konsumen, model memberikan suatu kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

#### **2.1.3.1 Pengertian Ekuitas Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016), Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset yang tak berwujud yang penting dan memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Rangkuti (2014), Ekuitas merek sebagai sekumpulan aset yang terkait dengan nama, merek atau simbol. Shimp (2013), Ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (brand awareness) yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu. Amirullah (2021:166) menyatakan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan (customer-based brand equity) adalah pengaruh diferensial terhadap pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Berdasarkan beberapa definisi ekuitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan

totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen.

### **2.1.3.2 Manfaat Ekuitas Merek**

Ekuitas merek memiliki manfaat yang sangat besar bagi perusahaan maupun konsumen. Manfaat ekuitas merek menurut Hasan (2013), yaitu :

1. Dapat membantu membedakan produk dari produk yang ditawarkan pesaing.
2. Dapat menjadi pengganti kualitas dan menciptakan gambaran positif dalam pikiran konsumen, membantu memikat para konsumen baru.
3. Dapat mencegah penurunan *market share* selama perang harga dan promosi, memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon atau menanggapi ancaman persaingan.
4. Jika *tangibilitas* suatu produk semakin besar, maka semakin pentingnya ekuitas merek sebagai sumber *diferensiasi* keunggulan dalam bersaing.
5. *Brand equity* yang kuat dapat membantu pelanggan mengurangi resiko evaluasi kualitas dalam kerelibatangannya dengan keputusan pembelian.

### **2.1.3.3 Indikator Ekuitas Merek**

Didalam ekuitas merek terdapat elemen-elemen yang dapat meningkatkan kekuatan ekuitas merek, elemen tersebut dibagi menjadi empat dimensi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, 2013).

#### **1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek merupakan kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

#### **2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)**

Persepsi kualitas adalah kualitas yang dirasakan oleh seorang konsumen terhadap sebuah produk. Kualitas dan keunggulan suatu produk atas tujuan yang diinginkannya dengan harapan konsumen akan merasa puas.

### 3) Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek merupakan sesuatu yang mencerminkan pencitraan merek terhadap kesan yang ada di benak konsumen yang berkaitan dengan kebiasaan pada seseorang yang terdiri dari gaya hidup, harga, pesaing, serta atribut produk lainnya.

### 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan, kedekatan dan keterkaitan seseorang konsumen pada sebuah merek. Loyalitas merek dapat diukur dari seorang konsumen di suatu perusahaan yang melakukan inovasi baru terhadap sebuah produk, jika konsumen tersebut beralih pada produk lain maka konsumen tersebut dikatakan tidak loyal.

#### **2.1.4.1 Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan tanggapan yang baru. Menurut Sumarsan (2013), Persepsi secara umum diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap sesuatu hal. Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulasi informasi yang datang menjadi suatu gambaran. Menurut Arief Rakhman Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Muharam dan Soliha (2017), Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruh oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Ari & Efendi (2015), Persepsi harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen digunakan

untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Dengan demikian dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa, persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang adil terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan mempunyai pengaruh yang kuat baik pada kepuasan dalam membeli.

#### **2.1.4.2 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler (2016) ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan besaran uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pada suatu produk atau jasa dengan kualitasnya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari produk atau jasa yang akan dibeli.

4. Daya saing harga

Yaitu perusahaan harus mempertimbangkan harga para pesaing yang dapat mempengaruhi proses penetapan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Febi & Kristina (2021) Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada iPhone 11 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University)	Variabel (X) : Desain Produk, dan Kualitas Produk Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Metode Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil uji hipotesis simultan (Uji F) didapat bahwa variabel Desain Produk dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone 11. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung (92,838) > f tabel (3,09) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (Uji T) didapat bahwa pada variabel Desain Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone 11. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (6,268) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,0000 < 0,05$ . Hasil Uji T Pada variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPhone 11. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,200) > t tabel

				(1,985) dengan signifikansi $0,030 < 0,05$ . Berdasarkan hasil koefisien determinasi didapat bahwa pengaruh variabel Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone 11 pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis adalah sebesar 65,7%.
2	Erika, Roslian, & Mardhiatul (2021) Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan)	Variabel (X) : Citra Merek dan Ekuitas Merek Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Uji regresi untuk variabel Citra Merek (X1), Ekuitas Merek (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil koefisien determinasi (R2) menunjukkan bahwa citra merek dan ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian 52,5% dan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Rahma & Heny (2021) Pengaruh Kualitas	Variabel (X) : Kualitas Produk,	Analisis Regresi Linier Berganda.	Menyatakan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek masing-masing memiliki

	Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bir Bintang di Soloraya.	Persepsi Harga, dan Citra Merek. Variabel (Y) : Keputusan Pembelian		pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Fanri (2021) Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Eiger di Kota Medan.	Variabel (X) : Ekuitas Merek, dan Promosi. Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil uji analisis regresi berganda variabel ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.085, variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.325. Dari hasil uji t variabel ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji f variabel ekuitas merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) variabel ekuitas merek dan promosi dapat menjelaskan variasi atau keragaman keputusan pembelian sebesar 0,200 atau 20% sedangkan sisanya 0,800 atau 80% dijelaskan oleh variabel lain

				yang tidak diteliti. Beberapa contoh variabel lain tersebut adalah harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan lain sebagainya.
5.	Emylia (2019) Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo.	Variabel (X) : Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Variabel (Y) : Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial/sendiri persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Secara simultan/bersama-sama persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

## 2.3 Kerangka Berfikir

### 1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Desain adalah sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2018:332). Desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan desain produk yang baik akan dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh Febi Priliani (2021) dengan judul "*Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone 11 Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom*", menyimpulkan bahwa variabel pengaruh desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone 11 pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis.

**Hipotesis 1** = Adanya pengaruh yang signifikan antara Desain terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek merupakan kekuatan suatu merek atau keunggulan yang dimiliki pada merek merek tertentu yang menjadi pembeda dari para pesaingnya (Aaker, 2013). Konsumen dalam melakukan transaksi pembelian memperhatikan ekuitas merek yang tinggi pada sebuah produk. Semakin kuat ekuitas merek dari sebuah produk maka akan semakin kuat juga daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk tersebut.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh St. Sudomo (2013) dengan judul "*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent Pada Konsumen di Kabupaten Bantul*", menyimpulkan bahwa Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi merek Pepsodent pada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bantul.

**Hipotesis 2** = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

### **3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Muharam dan Soliha (2017), Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruh oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan demikian, persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang adil terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan mempunyai pengaruh yang kuat baik pada kepuasan dalam membeli.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh Emylia Dzulkharnain (2020) dengan judul "*Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Paris di Kabupaten Sidoarjo*", menyimpulkan hasil penelitian bahwa secara parsial dan stimulan ketiga variabel independen yang diteliti yaitu persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

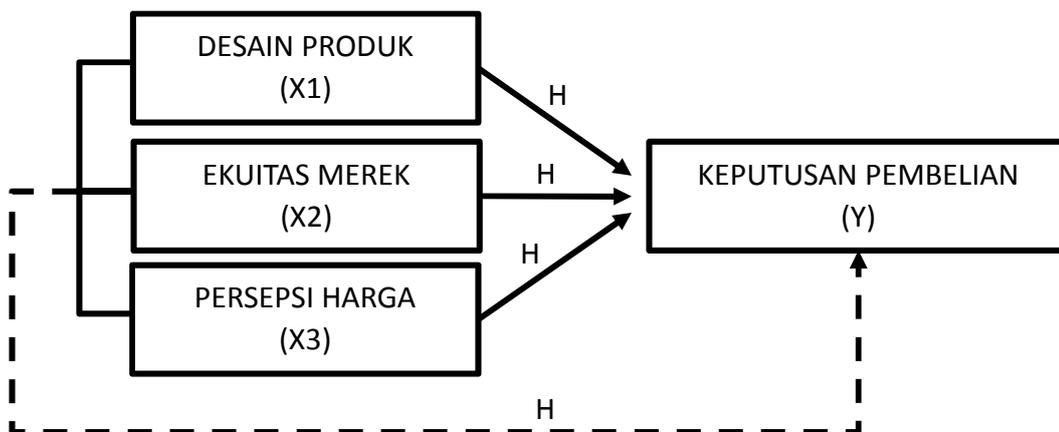
**Hipotesis 3** = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### **4. Pengaruh Desain Produk, Ekuitas Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

Pengambilan keputusan pembelian merupakan akhir dari proses dimana konsumen dapat memecahkan berbagai faktor permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Hal ini merupakan pilihan terakhirnya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan desain produk, ekuitas merek, dan persepsi harga.

Berdasarkan teori variabel berpengaruh yang sudah disebutkan pada pembahasan sebelumnya dapat diambil suatu kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

## 2.4 Hipotesis

Sugiyono (2013:99) berpendapat bahwa, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah peneliti telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah kesimpulan yang masih harus dibuktikan keandalannya (validasinya). Berdasarkan penjelasan kerangka berfikir dan rumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Medan
2. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Medan
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Medan

4. Desain produk, ekuitas merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) berpendapat bahwa penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, dan terencana serta terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Peneliti menggunakan statistik inferensial sebagai statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui data sampel, kedua metode tersebut digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di kota Medan dan dilakukan dari bulan September 2021 sampai September 2022.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Kuncoro (2013:118) menyatakan **“Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian”**.

Dalam hal ini yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk smartphone Samsung.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:116) mengatakan bahwa **“Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**. Sampel yang digunakan dalam penelitian

ini adalah bagian dari masyarakat di Medan dan yang menggunakan produk smartphone Samsung.

### **3.4 Metode Teknik Pengambilan Sampel**

Metode teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probabling sampling* dengan cara teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel.

Hair et al (2010) dalam Sugiarto (2017:167) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total indikator dalam penelitian ini adalah 20 indikator, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $20 \times 5 = 100$ . Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Metode Dokumentasi**

Merupakan kegiatan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

#### **2. Metode Kuesioner**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden atau konsumen untuk dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada responden atau konsumen.

#### **3. Metode Observasi**

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, supaya peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin

### 3.6 Jenis Data Penelitian

Dalam pengumpulan data atau informasi yang diperlukan penulis menggunakan metode deskriptif, yaitu mengemukakan keadaan produk berdasarkan faktor-faktor yang ada. Data yang diperoleh tersebut adalah :

#### 1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, dengan hasil kuesioner dari konsumen sebagai pengguna dan perusahaan sebagai penjual serta para responden.

#### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, artikel, jurnal, serta situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena. Untuk dapat melakukan skala pengukuran likert diperoleh dari suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab responden yang berasal dari tolak ukur indikator dari setiap variabel terkait. Pilihan jawaban kualitatif dibuat bergradasi dengan skor mulai dari angka 5 hingga angka 1 (tabel 3.1).

**Tabel 3.1**

**Skala Likert Untuk Pengukuran Ordinal**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sangat diteliti.

**Tabel 3.2**  
**Variabel Penelitian**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran
Desain Produk (X <sub>1</sub> )	Desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.  <i>(sumber : Kotler &amp; Amstrong, 2018)</i>	1. Ciri-ciri 2. Kinerja 3. Mutu Kesesuaian 4. Daya Tahan 5. Kemudahan Perbaikan 6. Model	Skala Likert
Ekuitas Merek (X <sub>2</sub> )	Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa, baik pada pelanggan maupun perusahaan.  <i>(sumber : Aaker, 2013)</i>	1. Loyalitas Merek 2. Kesadaran Merek 3. Persepsi Kualitas 4. Asosiasi Merek	Skala Likert
Persepsi Harga	Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan pada	1. Keterjangkauan Harga	Skala Likert

(X <sub>3</sub> )	<p>suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa.</p> <p><i>(sumber : Kotler &amp; Keller, 2016)</i></p>	<p>2. Harga yang sesuai dengan kualitas</p> <p>3. Harga yang dikeluarkan untuk bersaing dengan merek lain.</p> <p>4. Harga yang sesuai dengan manfaat.</p>	
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.</p> <p><i>(sumber : Kotler &amp; Amstrong, 2016)</i></p>	<p>1. Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>).</p> <p>2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>).</p> <p>3. Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>).</p> <p>4. Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>).</p> <p>5. Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>).</p> <p>6. Penentuan Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>).</p>	Skala Likert

### 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur/menguji apakah layak atau tidaknya suatu kuesioner digunakan sebagai alat instrumen penelitian. Validitas merupakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan

untuk menguji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

- a. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid
- b. Jika  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas maksudnya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Alat ukur dinyatakan *reliable* jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ ), suatu variabel dilakukan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$  yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda dengan menghasilkan kesimpulan yang sama. Sebaliknya bila  $\alpha < 0,6$  maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, heterokedasitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.10.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengguna atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

1. Melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.

2. Melihat *histogram* yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

Kriteria uji normalitas :

Apabila  $p\text{-value} (P_v) < \alpha (0,05)$  artinya data tidak terdistribusi normal

Apabila  $p\text{-value} (P_v) > \alpha (0,05)$  artinya data terdistribusi normal

### 3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *scatter plot* dan prediksi variabel dependen dengan residunya.

### 3.10.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas (*multicollinearity*), maka koefisien menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF = 1/tolerance$ . Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

## 3.11 Metode Analisis Data

Metode menganalisis data adalah mendeskripsikan tekni analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah ditetapkan, termasuk pengujiannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data angka atau numerik.

### 3.11.1 Regresi Linier Berganda

Motode analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*desain produk, ekuitas merek, harga produk, dan persepsi konsumen*) terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*). Didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS for Windows* persamaan regresi. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :  $i = 1,2,3,4, \dots, n$

Keterangan :

- Y = Keputusan konsumen
- X<sub>1</sub> = Desain produk
- X<sub>2</sub> = Ekuitas merek
- X<sub>3</sub> = Harga produk
- X<sub>4</sub> = Persepsi konsumen
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- e = Galat (*distribance orror*)
- b<sub>1</sub> = Koefesien regresi desain produk
- b<sub>2</sub> = Koefesien regresi ekuitas merek
- b<sub>3</sub> = Koefesien regresi harga produk
- b<sub>4</sub> = Koefesien persepsi konsumen

### 3.11.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan apakah ada atau tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_i = 0 ; i = 1,2,3,4$$

H<sub>0</sub> : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*desain produk, ekuitas merek, harga produk, dan persepsi konsumen*) terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*).

$$H_1 : b_i \neq 0 ; i = 1,2,3,4$$

H<sub>1</sub> : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*desain produk, ekuitas merek, harga produk, dan persepsi konsumen*) terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima : bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas signifikan (p-value)  $< \alpha = 0,05$
- b) H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak : bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas tidak signifikan (p-value)  $> \alpha = 0,05$

### 3.11.3 Uji Simultan (uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (*desain produk, ekuitas merek, harga produk, dan persepsi konsumen*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*).

$$H_0 : b_1 = 0 ; i = 1,2,3,4$$

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*desain produk, ekuitas merek, harga produk, dan persepsi konsumen*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*).

$$H_1 : b_1 \neq 0 ; i = 1,2,3,4$$

$H_1$  : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*desain produk, ekuitas merek, harga produk, dan persepsi konsumen*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*).

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, bila nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### **3.11.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (*desain produk, ekuitas merek, harga produk, dan persepsi konsumen*) untuk menjelaskan variabel terikat (*keputusan pembelian*). Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat semakin besar. Sebaliknya jika  $R^2$  mendekati nol maka hubungan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat semakin kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for Windows*.