

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia ini semakin canggih, seperti semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi ini tidak lepas dari semakin kompleks kegiatan manusia saat ini. Semakin kompleksnya kegiatan manusia mendorong semakin beragam kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan tersebut berdampak pada semakin meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Industri telekomunikasi memunculkan berbagai perangkat yang mendukung tergesernya tablet, komputer dan telepon genggam standar dengan hadirnya sebuah perangkat yang memudahkan pekerjaan manusia yaitu telepon pintar atau sering dikenal juga dengan *smartphone*.

Sejalan dengan perkembangan waktu, *smartphone* mengalami banyak perubahan, misalnya pada perkembangan waktu, *smartphone* yang dulunya sebagian besar digunakan untuk menerima telepon dan SMS (*Short Messaging Service*) berkembang menjadi *video call*. Kemudian saat ini dengan semakin majunya teknologi komunikasi membuat penambahan fitur-fitur baru yang mendukung kegunaan dari *smartphone* itu sendiri seperti beberapa aplikasi media sosial yaitu: *Facebook*, *Twitter*, *Line* dan media sosial lainnya yang berkembang diseluruh dunia termasuk di Indonesia (Dharma dan Sukaatmadja, 2015).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penggunaan *Smartphone* di Indonesia Berdasarkan Usia**

Usia	Persen(%)
20-29 Tahun	75,95%
30-49 Tahun	68,34%
9-19 Tahun	65,34%
50-79 Tahun	50,79%

Sumber: GoodStats 2023

Berdasarkan Tabel di atas Penggunaan *Smartphone* paling banyak dari segi kelompok usia berada pada rentang usia 20-29 tahun sebesar 75,95 persen. Lalu kelompok rentang usia 30-49 tahun sebesar 68,34 persen. Penggunaan *Smartphone* paling sedikit berada di rentang usia 50-79 tahun sebesar 50,79 persen.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bagaimana setiap orang di Indonesia sangat terobsesi dan kecanduan akan *smartphone*. Bahkan kecanduan akan *smartphone* bukan hanya menyerang orang dewasa tetapi juga anak-anak.

*Smartphone* merupakan teknologi yang sangat diperlukan bagi sebagian besar masyarakat diseluruh dunia sehingga banyak produsen *smartphone* yang bersaing dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Pengukuran penjualan *smartphone* dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap merek *smartphone* tertentu (Ruslim dan Tumewu, 2015). Berikut adalah data global market share terbaru yang diperoleh dari Statista yang ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Global Market Share *Smartphone* Vendors**

Merek	Tahun		
	2020	2021	2022
Samsung	46,50%	37,10%	33,00%
Oppo	17,70%	19,30%	20,60%

Xiaomi	10,10%	12,40%	12,00%
Vivo	7,90%	11,00%	11,20%
Lenovo	2,00%	7,90%	9,70%

Sumber : Top Brand Award, 2023

Berdasarkan Tabel di atas yang menunjukkan bahwa produsen besar pada industri *smartphone* merupakan *Brand Samsung*, hal ini dapat dilihat dari perolehan *market share* yang paling banyak daripada pesaing lainnya. *Market leader* pada tahun 2020 sampai 2022 adalah Samsung setelah berhasil merebut *market share* sebesar 30% walaupun mengalami penurunan sebesar 9,4 persen dari tahun 2020 sampai tahun 2021 dan 4,1 persen mulai tahun 2021 sampai tahun 2022. Oppo dapat mempertahankan *market share* yang dimilikinya pada kisaran 20 persen dan mengalami peningkatan 1,3 persen dari tahun 2021 sampai tahun 2022. Xiaomi dapat meningkatkan *market share* yang dimilikinya dengan cukup tinggi dari 10,10 persen hingga 12 persen pada tahun 2020 – 2022. Vivo dapat mempertahankan *market share* yang dimilikinya pada kisaran 10 persen dan mengalami peningkatan 0,2 persen dari tahun 2021 sampai tahun 2022 dan Lenovo dapat mempertahankan *market share* yang dimilikinya pada kisaran 9 persen dan mengalami peningkatan 1,8 persen dari tahun 2021 sampai tahun 2022. Menurunnya *market share* Samsung ini disebabkan karena kekurangan komponen, terutama cip (chipset) yang sedang langka, sehingga ini menunda produksi *smartphone* secara global dan mengganggu keseimbangan pasokan permintaan.

Menurut Kotler and Keller (2014) “*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang di dapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan *Smartphone* Samsung, maka dilaksanakan penelitian yang menggunakan metode pra survei yang menyebar kuisisioner sementara terhadap 20 orang responden yang pernah membeli atau menggunakan *Smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar. Hasil prasurvei ditampilkan pada tabel berikut. Pernyataan pra survei ini menggunakan variabel brand image, kualitas produk, serta keputusan pembelian sebagai bahan pernyataan untuk melakukan pra survei dengan satu indikator pada masing-masing variabel.

**Tabel 1.3**

Variable	Pernyataan	Jawaban		Responden
		Setuju	Tidak setuju	
Kualitas produk	Menurut saya kualitas produk dari <i>Smartphone</i> Samsung sudah bagus	15	5	20
Brand Image	Menurut saya citra merek dari <i>Smartphone</i> Samsung dapat dipercaya di kalangan konsumen	11	9	20
Keputusan pembelian	Saya menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung karena produk yang saya inginkan sesuai dengan yang saya harapkan	13	7	20

Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil dari prasurvei yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa sebanyak 15 orang responden setuju bahwa *Smartphone* Samsung berbeda dari produk lain, sedangkan 5 responden lainnya tidak setuju. Kemudian sebanyak 11 orang responden setuju bahwa *Smartphone* Samsung dapat di percaya di kalangan konsumen, sedangkan 9 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Selanjutnya sebanyak 13 orang responden setuju bahwa mereka *Smartphone* Samsung sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sedangkan 7 lainnya menyatakan tidak

setuju. Kesimpulan dari hasil prasurvei tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image *Smartphone* Samsung belum maksimal sehingga keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan belum juga maksimal.

Menurut Keller (2013:3), "*brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) "Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil."

Assauri (2015:90) mengatakan bahwa "kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan". Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Hal ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan keinginannya.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu diatas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Brand Image* memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah yang akan dibahas berdasarkan latar belakang diatas adalah:

1. Bagaimana *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar?
2. Bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar?
3. Bagaimana *brand image* dapat mempengaruhi kualitas produk pada produk *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar?
4. Bagaimana *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dalam memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar.

## 1.4 . Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan *Brand Image* memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* samsung di Kota Pematangsiantar

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis pada saat penelitian mulai dari pengumpulan data. Pengolahan data hingga pengajian dalam bentuk laporan.

#### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini di harapkan menjadi bahan referensi pada penliti selanjutnya yang berhubungan dengan *Brand Image* memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.

#### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi perusahaan *Smartphone* yang ada di Kota Pematangsiantar.

## BAB II

### LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Defenisi *Brand Image*

*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016) mendefenisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

*Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Tjiptono (2016) "*Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu", sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen tentang produk tercemin berbagai dalam sebuah merek yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman dalam menggunakan produk tersebut.

### 2.1.2 Tujuan *Brand image*

Tujuan *Brand image* *Brand image* konsumen tentang merek dapat dibuat untuk beberapa manfaat, antara lain:

- 1). Citra yang baik dapat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran
- 2). Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing
- 3). Citra Merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu merek.

### 2.1.3 Aspek-Aspek *Brand image*

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa aspek-aspek yang diukur dari citra merek terdiri dari:

- a. Kekuatan (*strengthness*) Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.
- b. Keunikan (*uniqueness*) Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.
- c. Keunggulan (*favorable*) Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

### 2.1.4 Indikator-indikator *Brand image*

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2014:69) ada 4 indikator yang perlu diperhatikan dalam membentuk sebuah citra merek yaitu:

1. *Recognition* yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. *Reputation* yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik.

3. *Affinity* yaitu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Domain* yaitu menyangkut seberapa besar scope dari suatu produk yang mau menggunakan merek bersangkutan.

#### **2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand image***

Menurut Kotler dan Keller (2016: 81) Citra merek (brand image) terdiri dari beberapa faktor yang membentuknya diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image* dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut.

#### **2.1.6 Defenisi Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus

memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Wijaya (2018:24) kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapanpelanggan atau konsumen”

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen

#### **2.1.7 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

a. Fungsi produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

b. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

c. Biaya produk

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang sertabiaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### **2.1.8 Dimensi Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

### Kinerja (*Performance*)

1. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman Produk (*Features*)  
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*)  
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berartibagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*)  
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)  
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomi suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut– atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

### 2.1.9 Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014:8-10) seperti berikut ini:

- 1) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang 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*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.

- 6) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa Produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dan waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukur kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan indikator di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu indikator kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

### **2.1.10 Defenisi Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan keputusan ini diambil melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Tahapan tersebut bisa saja meliputi identifikasi masalah utama, Menyusun alternatif yang akan dipilih dan sampai pada pengambilan keputusan yang terbaik.

Menurut Sangadji (2014:120) Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan melakukan pembelian dari alternatif pilihan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Peter (2015:163) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2015:190) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dalam pengambilan keputusan dari alternatif pilihan.

#### **2.1.11 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian Kotler (2014:90):

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)** Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentudalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhanatau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk produk tertentu.
2. **Pencarian Informasi** Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
3. **Penilaian Alternatif** Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnyakonsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Membeli Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan moti langganan yang sering menjadi latar belakang pembeli konsumen.
5. Perilaku setelah pembelian Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapatingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidak puasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli

#### **2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, yang diukur melalui indikator (Kotler 2014:124):

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk  
Kebutuhan merupakan semua bentuk dan jasa yang di butuhkan dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Keinginan adalah segala kebutuhan berlebih terhadap sesuatu yang dianggap
2. Keinginan mencoba

Keinginan mencoba konsumen merupakan atribut yang diinginkan oleh konsumen seperti daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan

3. Kemantapan akan kualitas suatu produk

Kemantapan akan kualitas suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen

4. Keputusan pembelian ulang

Keputusan pembelian ulang yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu*

No	Judul Jurnal	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Menurut Saraswati,dkk 2017 Brand Image memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembeliann smartphone apple di Kota Denpasar	analisis jalur (path analysis) dan uji sobel	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand image mampu memediasi harga dengan keputusan pembelian secara positif dan Signifikan
2	Menurut Sanjiwani,dkk 2019 Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh kualitas produk	analisis jalur (Path Analysis).	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image mampu memediasi pengaruh

	terhadap keputusan pembelian		kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa brand image yang terbentuk pada produk Miniso turut mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada merek Miniso di Kota Denpasar
3	Menurut Suryantari,dkk 2022 Peran Brand Image dalam memediasi hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian	analisis jalur (Path Analysis).	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Brand image secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
4	Budhi,dkk 2022 Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Analisis kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mix And Match. Brand image berpengaruh positif dan Asignifikan terhadap kepuasan pelanggan Mix And Match. Brand image memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mix And Match.
5	Setiadi,dkk 2019	teknik analisis jalur (path	kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap brand image

	Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar	analysis) dan uji sobel.	produk smartphone Oppo di Kota Denpasar. a, kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Kota Denpasar. brand image secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Kota Denpasar, brand image mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Kota Denpasar
--	--	--------------------------	---

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

### 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019:95) Merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan penelitian terdahulu maka paradigma penelitian adalah sebagai berikut:

#### 2.3.1 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar.

Menurut Tjiptono (2015:49) "*Brand Image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu". Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani,dkk (2019) menyatakan Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### 2.3.2 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen yang akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Nurdianto dan Yuniati, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Setiadi (2019) "Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan bagi konsumen setelah konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

### **2.3.3 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar**

Menurut Ago et al. (2015) *Brand image* dapat memberikan keuntungan terhadap konsumen karena dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi keuntungan dan kualitas yang dimiliki produk.

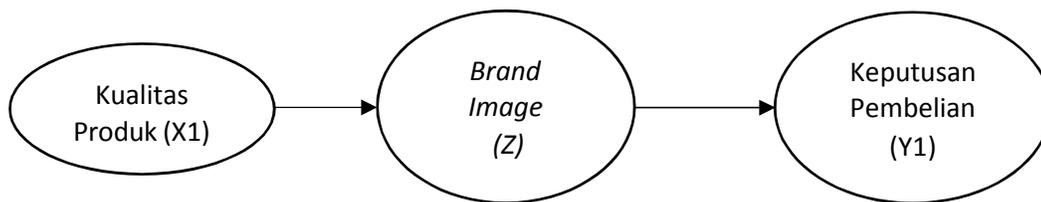
Berdasarkan hasil penelitian dari Supriyadi (2017) menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena produk sepatu merek Converse memiliki *brand image* yang baik yang merupakan faktor paling penting dan dominan bagi konsumen khususnya para mahasiswa pengguna produk sepatu Converse di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang dalam melakukan keputusan pembelian.

### **2.3.4 Peran *brand image* dalam memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar**

Menurut Durrani et al. (2015) *Brand image* merupakan salah satu aspek kuat yang dapat membangun reputasi merek tertentu di pasar sasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Saraswati dan Rahyuda (2017) menunjukkan *brand image* dinilai secara signifikansi memediasi kualitas produk dengan

keputusan pembelian smartphone. Brand image juga membantu suatu produk untuk mendapatkan konsumennya karena apabila brand image yang dimiliki produk sangat kuat tentu akan mengakibatkan persepsi merek yang terbenak dalam diri konsumen menjadi baik sehingga konsumen merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian produk.



Sumber : Diolah oleh peneliti,2023

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

#### 2.4 Hipotesis

Dari penjelasan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Pematangsiantar.
4. *Brand image* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di kota Pematangsiantar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) menyatakan dalam penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Lokasi dan waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Adapun penelitian yang akan dilakukan penulis pada bulan Maret 2022 - Selesai dan Berlokasi di kota Pematangsiantar.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Tehnik Sampling**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Pematangsiantar.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat kota Pematangsiantar sebanyak 100 responden yang pernah membeli dan pernah menggunakan *Smartphone* Samsung, karena dianggap mampu mewakili populasi yang

ada berdasarkan model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100 (Ghozali 2020:64)

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Tehnik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tehnik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Tehnik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono,2018:138). Kriteria yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang bertempat tinggal di Kota Pematangsiantar.
2. Pernah membeli atau menggunakan produk *Samsung*
3. Usia 21 - 60 Tahun

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang di dapatkan dari sumber asli atau pihak pertama secara langsung tanpa adanya pihak perantara. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dimana kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk tujuan mengumpulkan informasi dari responden

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.5 Pengumpulan Data

Tehnik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk di jawab (Sugiyono,2020). Kuesioner penelitian ini diberikan kepada Masyarakat di Kota Pematangsiantar yang pernah membeli atau menggunakan *Smartphone* Samsung.

### 3.6 Definisi Operasi Variabel

Operasi variabel merupakan penjabaran dari variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian operasi variabel memiliki variabel independent dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

*Tabel 3.1*  
*Defenisi Operasional Variabel*

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran
Kualitas Produk (X1),	Kualitas Produk adalah karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. (Kotler dan Amstrong (2018:249)	a. Bentuk (form) b. Fitur (Featur) c. kualitas kinerja d. kesan kualitas e. ketahanan f. keandalan g. kemudahan perbaikan h. Gaya I. Desain	<i>Likert</i>
Brand Image (Z)	Brand Image adalah didefinisikan citra merek sebagai nama, istilah, tanda, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. (Kotler dan Keller (2016:322)	a. recognition b. reputasion c. affinity d. domain	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum	a. kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	<i>Likert</i>

	benar benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. (Kotler dan Keller (2015:190)	b. keinginan mencoba c. kemantapan akan kualitas suatu produk d.keputusan pembelian ulang	
--	---	---	--

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert sebagai alat mengukur setiap pendapat dan persepsi seseorang atas sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam melakukan penelitian terhadap variable-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor. Skor yang diberikan adalah:

**Table 3.2**  
**Pengukuran Skala *Likert***

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah oleh peneliti tahun, 2023

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validasi merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian, Sugiyono (2018:267). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas pada setiap pernyataan hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  Imanaa  $df=n-2$  untuk signifikan 5%  $n$ =jumlah sampel.

Jika suatu nilai signifikan  $<$  dari  $\alpha =0,05$  maka dapat dikatakan valid sedangkan jika suatu nilai signifikan  $>$  dari  $\alpha=0,05$  maka dapat dikatakan valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut realibel. Uji reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Cronbach's Alpha, dimana suatu hasil dinyatakan diabel apabila nilai yang diperoleh harus lebih besar dari Batasan minimal 0,60 (nilai Crnbach's Alpha>0,60). Setelah butir pertanyaan sudah dikatakan valid dalam uji validitas dapat ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika memberikan nilai Cronbach's Alpha >0,60 dikatakan reliabel
2. Jika memberikan nilai Cronbach's Alpha <0,60 dikatakan reliabel

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan sebagai berikut:

1. Melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi distribusi normal. Data sesungguhnya akan diplotkan sedangkan distribusi normal akan berbentuk garis diagonal.
2. Melihat Histogram yang membandingkan data yang sesungguhnya dengan distribusi normal.
3. Kriteria Uji Normalitas
  - a. Apabila  $p\text{-value} < \alpha$  (0,05) artinya data tidak terdistribusi normal.
  - b. Apabila  $p\text{-value} > \alpha$  90,05) artinya data terdistribusi normal.

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain sama maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali,2018:137). Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen (Ghozali,2018:107). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF  $> 10$  dan *Tolerance*  $< 0,1$  maka disimpulkan dengan persamaan regresi terdapat multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF  $< 10$  dan *Tolerance*  $< 0,1$  maka disimpulkan dengan persamaan regresi tidak terdapat multikolinearitas.

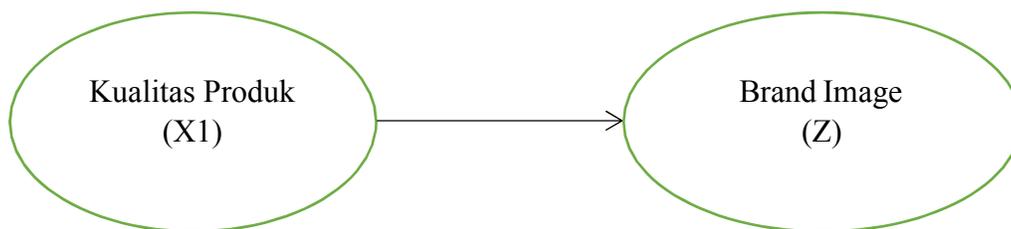
## 3.10 Metode Analisis Data

### 3.10.1 Metode Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengujian variabel mediasi dapat digunakan dengan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur adalah salah satu bentuk penjabaran dari analisis linear ganda (Ghozali, 2016:249). Dengan kata lain, analisis jalur adalah cara menaksir hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel menggunakan analisis regresi berdasarkan teori yang telah ditetapkan. Analisis jalur sejatinya tidak digunakan untuk menentukan

hubungan sebab akibat dan juga tidak digunakan sebagai substitusi oleh peneliti untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel. Hubungan langsung terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpada ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Sebaliknya, hubungan tidak langsung terjadi jika terdapat variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel tersebut (Ghozali, 2016:239). Bentuk umum persamaan ini adalah:

a) Model Struktur I



*Gambar 3.1*

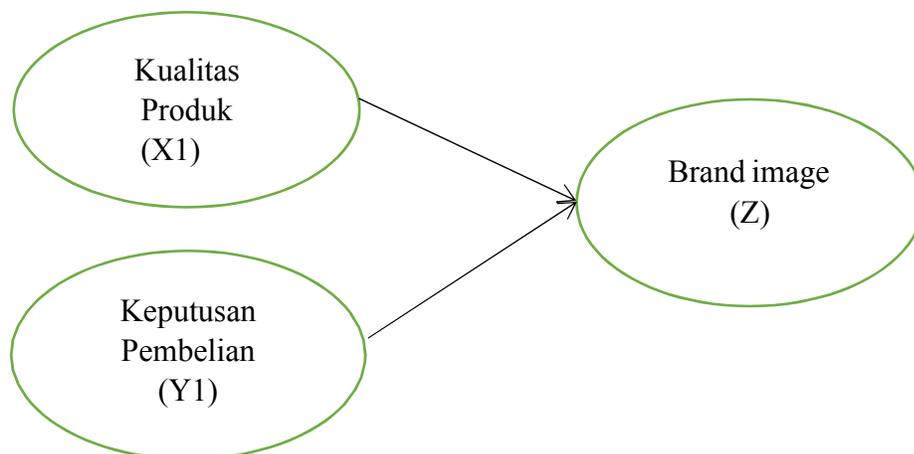
*Model Analisis Jalur Struktur I*

$$Z = a + bX + e$$

Keterangan:

Z = Kualitas produk (X1) berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* (Z)

b) Model Struktur II



*Gambar 3.2 Model Analisis Jalur Struktur II*

$$Y = a + b_1x_1 + b . x_2$$

Keterangan:

Y1 = Kualitas produk (X1), *Brand Image* (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

### 3.10.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Pengujian dilakukan dengan signifikansi level 5% ( $\alpha=0,05$ ). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  = variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian
2.  $H_a$  = variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh pada variable Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji statistik t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk pada variabel Keputusan Pembelian.
2. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk pada variabel Keputusan Pembelian.

### 3.11 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

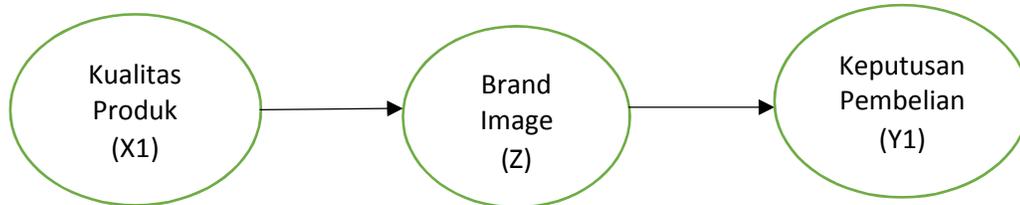
Pengaruh semua variabel Kualitas Produk (X1) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y1,Y2) dapat dilakukan dengan uji F (F-test), dengan kata lain pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar semua variabel Kualitas Produk secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Langkah-langkah analisisnya adalah:

1. Uji hipotesis antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian
 

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan terikat secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H1 : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dan terikat secara bersama-sama terhadap Keputusan .
2. Menggunakan taraf signifikansi 5% atau  $\alpha = 0.05$  .
3. Penentuan nilai Sig. F dilakukan dengan menggunakan program SPSS.
4. Pengambilan kesimpulan berdasarkan perbandingan antara  $\alpha$  dengan Sig. F (P-value nilai F). Kesimpulan yang dapat diambil adalah:
  - a. Jika P-value nilai  $F < \alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ), maka H0 ditolak
  - b. Jika P-value nilai  $F > \alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ), maka H0 diterima.

### 3.12 Uji Sobel



*Gambar 3.3 Model Struktur Uji Sobel*

uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel mediasi yang dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X terhadap Y1 (a) dengan koefisien jalur Y1 terhadap Y2 (b) atau ab. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) Sab. Pada taraf nyata alpha 0,05, kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a)  $z_{hitung} \leq z_{tabel}$ , maka H0 diterima yang berarti Y1 bukan variabel mediasi
- b)  $z_{hitung} > z_{tabel}$ , maka H0 ditolak yang berarti Y1 merupakan variabel mediasi

Standar error tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien  $ab$  dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan:

$S_{ab}$  = Besarnya standard error tidak

langsung  $S_a$  = Standard error koefisien a

$S_b$  = Standard error koefisien b

a = Koefisien jalur X1 terhadap

Y1 b = Koefisien jalur Y1

terhadap Y2

### 3.13 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu, maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Jika sebaliknya  $R^2$  mendekati nol maka memiliki hubungan yang kecil (Ghozali,2018:97). Peneliti menggunakan aplikasi *software SPSS for windows*.