

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

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

Seiring berkembangnya teknologi yang terdapat pada *handphone*, maka berkembang pula sistem operasi yang tertanam di dalam produk tersebut. Secara umum sistem operasi adalah perangkat lunak utama yang bertugas melakukan pengendalian terhadap perangkat lunak keras ataupun perangkat lunak lainnya, sehingga perangkat lunak lain tersebut dapat bekerja. Suatu sistem operasi yang terdapat pada *handphone* akan bertanggung jawab dalam mengoperasikan berbagai fungsi dan fitur yang tersedia dalam *handphone* tersebut, seperti mengirim pesan, memutar musik, kamera dan lain sebagainya. Oleh karena itu sistem operasi yang terdapat dalam *handphone* di

butuhkan agar dapat menstabilkan kinerja dari perangkat-perangkat yang tersedia.

Kebutuhan akan alat komunikasi khususnya telepon seluler (*handphone*) selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis *handphone* dengan merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, konsumen ketergantungan dalam penggunaan *handphone* saat ini sangat tinggi hal ini menyebabkan terjadinya kenaikan penjualan pada *handphone*.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Selain itu citra merek merupakan hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu, perusahaan *handphone* Vivo berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan Citra Merek (*brand image*) produk yang mereka miliki.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah Top Brand Award. Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling di ingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau

dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat Top Brand adalah memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek maksimal tiga merek yang meraih predikat Top Brand.

Dibawah ini adalah data dari market share Vivo di Indonesia pada tahun 2015-2017.

Tabel 1.1

Marketshare Vivo di Indonesia Tahun 2015-2017

Mobile Merek	Top Brand Indeks (TBI)		
	2015	2016	2017
SAMSUNG	8,2%	9,6%	20,4%
APPLE	8,2%	14,8%	9,8%
VIVO	14,6%	16,8%	19,2%
OPPO	10,1%	9,6%	12,1%
XIOMI	13,6%	16,2%	16,8%

Sumber : www.topbrand-award.or.id

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2015-2017 Vivo mendominasi Top Brand Indeks tertinggi kategori telepon seluler (*handphone*), namun pada tahun 2017 Samsung merebut dominasi dari Vivo dan menjadi peringkat pertama Top Brand Indeks kategori telepon seluler (*handphone*).

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan pertimbangan yang penting dalam pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen akan tertarik melakukan pembelian pada *handphone* yang mempunyai kualitas

baik. Kualitas produk yang baik yang dimiliki *handphone* Vivo dapat menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap pemakaian produk telepon selulernya, dan dengan sendirinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan *handphone* Vivo. Keunggulan produk dapat dilihat dari baik atau tidaknya kualitas yang diberikan produk tersebut sehingga konsumen dapat melakukan penilaian sendiri yang akhirnya akan memilih dan memutuskan untuk membelinya atau tidak.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena nahalini tentukan menjadi suatu pertimbangan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk merek ke pasar. Pemasaran memiliki beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek, mutu pelayanan dan lain-lain.

Dewasa ini banyak muncul merek *handphone* baru di Indonesia, salah satunya adalah Vivo. Vivo sendiri merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari Tiongkok, yang memproduksi beberapa barang yang berbasis digital salah satunya adalah *handphone*. Sejarah Vivo menyebutkan bahwa perusahaan Vivo berdiri sejak tahun 1995 yang sekarang sudah hampir 22 tahun lebih berkecimpung di dunia elektronik. Namun keberadaan perusahaan Vivo sekarang sudah berpindah ke Amerika Serikat, Salah satu produk yang paling terkenal dan merasuk ke Indonesia adalah *smartphone*.

Sejarah Vivo juga menyebutkan bahwa mempunyai motto dalam pelayanannya, yang menjadi suatu budaya perusahaan Vivo tersebut. Budaya yang pertama adalah kualitas, sehingga dalam memproduksi barang-barang digital tersebut yang paling diutamakan adalah kualitas dari produk tersebut. Hingga sekarang ini produk Vivo sudah banyak diterima oleh masyarakat luas termasuk di Indonesia. Salah satu produk Vivo yang sekarang ini sedang booming adalah smartphone Vivo. *Smartphone* dengan berbagai fitur tambahan ini membuat perusahaan Vivo semakin naik. Karena produk smartphone Vivo sudah banyak diminati oleh masyarakat luas. Dikarena kan Desain dan Layar, Kecepatan Proses, Konektivitas, Kamera yang bagus sehingga banyak masyarakat memilih merek Vivo. Memang dari segi kualitas, produk Vivo sudah mampu bersaing dengan produk digital lainnya sehingga tidak heran jika produk dari perusahaan Vivo banyak diminati oleh masyarakat. Dengan munculnya produk *smartphone* Vivo terbaru ini membuat terobosan baru di Indonesia dalam bidang teknologi digital.

Kehadiran Vivo mengubah pandangan konsumen tentang fungsi dan manfaat sebuah telepon seluler. Pada awalnya masyarakat hanya menggunakan *handphone* untuk menelepon dan SMS, akan tetapi seiring dengan kemajuan teknologi terjadi perubahan paradigma tersebut. Pergeseran penggunaan fungsi telepon seluler tersebut membawa dampak kepada persaingan produk telepon seluler di Indonesia

Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek merupakan hal

terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Dalam melakukan keputusan pembelian *Handphone* Konsumen akan lebih melihat kepada kualitas produk pada smartphone tersebut. Misalnya *handphone* Vivo memiliki kelebihan pada fiturnya seperti kamera depan yang dilengkapi dengan screen flash untuk lebih memanjakan para pecinta foto selfie. Selain memiliki kelebihan pada kamera, *handphone* Vivo juga memiliki kelemahan pada kualitas produknya yang mudah panas saat digunakan lama. Citra merek pada smartphone ini juga sudah dikenal dikalangan konsumen dan sudah tertanam dalam benak konsumen meskipun banyak pesaing seperti Samsung, Oppo dan lain-lain. Dari segi harga *handphone* Vivo memiliki harga jual yang sama atau disebut dengan harga nasional pada setiap counter yang ada. Meskipun harga yang ditawarkan tidaklah murah, tetapi konsumen tetap membeli smartphone tersebut karena kualitas produk yang dimiliki tidak kalah dengan smartphone yang lain.

Tanggapan atau pandangan mahasiswa *handphone* Vivo salah satunya yang mempunyai kualitas produk yang menunjukkan suatu ketangguhan produk menjadi daya tarik sendiri bagi mahasiswa untuk melakukan proses keputusan pembelian suatu produk tersebut. Pandangan atau tanggapan dari mahasiswa terhadap gaya hidup, dari tahun ketahun teknologi semakin berkembang begitu juga dengan gaya hidup yang semakin mengikuti jaman, seperti telekomunikasi yang berkembang tidak hanya melalui pesan singkat atau

telepon, sekarang produk handphone Vivo sudah dilengkapi dengan RAM yang besar (ruang penyimpanan yang besar) dan aplikasi atau fitur-fitur yang canggih yang dijadikan trend masa kini dan menjadi gaya hidup seseorang memakai atau menggunakan produk Vivo, dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sebuah masalah pernyataan permasalahan penelitian mengenai penjualan produk Vivo yang berjudul **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN).**

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam pembelian yang sebenarnya, terlihat berbagai faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Citra merek, ketika persepsi masyarakat terhadap produk itu baik/buruk, maka akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan atau membeli produk tersebut.
2. Kualitas produk, kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari konsumen.
3. Harga, membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak

4. Kualitas pelayanan, membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.
5. Informasi, mendapatkan informasi yang jelas membuat konsumen tertarik ingin membeli suatu produk yang di inginkan.

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan terbatasnya waktu penulis maka penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian *handphone* merek Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommesen Medan.

1.4. Rumusan Masalah

berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan?

3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli *handphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *handphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan citra merek, terhadap minat beli *handphone* Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yaitu :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama

dalam menciptakan minat beli melalui persepsi kualitas produk dan citra merk. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menciptakan minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis terutama dalam menciptakan minat beli melalui strategi peningkatan kualitas produk, dan citra merk.

3. Bagi Universitas HKBP Nommsen

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Citra Merek

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

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan. Tetapi untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai *brand image*.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal dewi **“Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal, para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena ada jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan.**

Usaha promosi pemasaran menambah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu membangun, mempertahankan citra merek yang menguntungkan”¹.

Menurut Kotler **“Citra merek adalah Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya”².**

Adapun Menurut Rangkuti dalam buku Sangaji menyatakan bahwa **“Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”³.** Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) mewakili atau menggambarkan arti yang melekat dari sebuah merek dan dapat timbul di benak konsumen dengan hanya menyebutkan *brand image* sebuah produk. Sebuah *brand* (merek) membentuk *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena

¹Dewi Kurnia, **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan** (studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14.2014

²Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi 12, Indeks, Jakarta 2009, hal 346

³Etta Mamang Sangaji, **Perilaku Konsumen**, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2013 hal 327

itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

2.1.1.1 Teori-teori Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian suatu produk. Untuk itu pemasar harus mengembangkan citra merek yang khas yang dapat menentukan pilihannya sendiri sesuai dengan produk yang diinginkan.

Menurut Handayani, pembentukan citra merek dalam benak konsumen tidak terjadi secara cepat melainkan membutuhkan proses bertahun-tahun. Pembentukan citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. **Kualitas dari produk yang dihasilkan.**
2. **Pelayanan yang disediakan.**
3. **Kebijakan perusahaan.**
4. **Reputasi perusahaan.**
5. **Kegiatan pemasaran perusahaan.⁴**

Keberhasilan perusahaan membangun citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor.

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat
2. Memiliki nilai merek yang tepat
3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

⁴ Maria Dewi Ratnasari "Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FSIP Universitas Diponegoro Semarang)" **DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC** tahun 2014, hal. 1-10 vol.03

Berdasarkan kutipan diatas tentang faktor penunjang keberhasilan citra penulis menyimpulkan bahwa Citra merek dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan, yang nanti dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunaan produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra perusahaan tersebut, dan pada saat itulah akan terbentuk apa yang disebut citra korporasi dan citra perusahaan. Menurut Belt dalam jurnal Dewi **“Produk yang memimpin pasar, yaitu produk yang memiliki citra merek yang kuat secara keseluruhan, kerap menggunakan iklan yang mempromosikan merek mereka sebagai yang terbaik secara keseluruhan”**⁵.

Menurut Kotler dan Keller **“Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa”**⁶. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Bagi pelanggan, ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, menumpuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Bagi perusahaan nilai ekuitas merek dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama. Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan lebih efektif.

Kriteria pemilihan elemen merek menurut Kotler:

⁵Dewi Kurnia, **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan** (studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 14.2014

⁶Philip Kotler dan Kevin Keller, **Manajemen pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2009 hal 263

1. **Dapat diingat** : seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali, apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi.
2. **Berarti** : apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya.
3. **Dapat disukai** : seberapa menarik estetika elemen merek.
4. **Dapat ditransfer** : apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda.
5. **Dapat disesuaikan** : seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui.
6. **Dapat dilindungi** : seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum.⁷

2.1.1.2 Indikator Citra Merek

Terbentuknya citra merek disebabkan oleh beberapa faktor yang kemudian dijadikan sebagai indikator citra merek.

Menurut Keller “**Faktor pendukung terbentuknya *Brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek:**

1. **Keunggulan merek (*Favorability of brand*)**
 2. **Kekuatan merek (*Strength of brand*)**
 3. **Keunikan merek (*uniqueness of brand*)⁸**
1. Keunggulan merek (*Favorability of brand*)

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, 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 (*Strength of brand*)

⁷Ibid., hal.269

⁸Maria Dewi Ratnasari“Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FSIP Universitas Diponegoro Semarang)” **DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC** tahun 2014, hal. 1-10 vol.03

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus dalam kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek akan cepat dikenal dan akan tetap terjadi ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3. Keunikan merek (*uniqueness of brand*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan tercapainya *brand image* yang kuat adalah :

1. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas.
4. Membantu dalam efisiensi *marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dan persaingan. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.

6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi konsumen.
7. Meminimumkan kehancuran/kepalitan perusahaan.
8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

Citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merek juga merupakan hal yang berhubungan dengan suatu sikap seseorang yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek suatu produk maupun perusahaan. Citra merek yang memungkinkan pabrikan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang di pasar lainnya.

2.1.2 Pengertian Kualitas

Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Kualitas memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Konsep

kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan produk atau jasa.

Menurut ISO sebagaimana dikutip dalam Wahyuni, **kualitas adalah kemampuan dari kesatuan karakteristik produk, sistem atau proses untuk memenuhi persyaratan pelanggan atau pihak terkait yang dinyatakan atau tersirat**⁹. Sedangkan menurut Oakland dalam Wahyuni **“Kualitas merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen (meeting the customer requirements). Kualitas sering digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk barang atau jasa”**¹⁰. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu: persepsi konsumen, produk/jasa, dan proses.

2.1.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsisten. Dalam pembangunan suatu produk, pada awalnya harus memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasarannya, dalam arti kualitas produk berarti kemampuan produk melakukan fungsinya.

Menurut Supranto dalam Wijaya, **“Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi**

⁹Hana Catur Wahyuni, **“Pengendalian Kualitas”** Graha Ilmu, Cetakan Pertama, Yogyakarta., hal.5

¹⁰Hanna Catur, **Ibid...**, hal.5

waktu) dari pada produk-produk pesaing”¹¹. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memutuskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu.

Konsumen akan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kerjaproduk sebelum mereka membelinya. Kualitas produk dapat diartikan menurut pandangan produsen adalah untuk memproduksi produk yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Untuk melakukan pengendalian kualitas produk, agar kerusakan produk yang dihasilkan bisa dikurangi maka perusahaan harus berusaha untuk melakukan perbaikan secara terus menerus. Adanya pengendalian kualitas produk, yaitu dengan cara mengidentifikasi kerusakan, mencari penyebab kerusakan dan usaha dengan cara mengidentifikasi kerusakan, mencari penyebab kerusakan dan usaha untuk melakukan perbaikan yang rusak tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Siviokla dalam Wijaya menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen yang kemudian dijadikan sebagai indikator kualitas produk, yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. **Kinerja (*Performance*)**
2. **Keragaman produk (*features*)**
3. **Reliabilitas/keandalan (*Reliability*)**
4. **Kesesuaian (*Conformance*)**
5. **Daya tahan/ketahanan (*Durability*)**

¹¹Tony Wijaya, “Manajemen Kualitas Jasa” ,edisi 2 ,Cetakan Pertama,Penerbit Indeks, Jakarta 2018., hal 16

6. **Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)**
7. **Estetika (*Aesthetics*)**
8. **Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived quality*)¹²**

Berdasarkan pendapat di atas, dimensi pengukuran kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja yang dimaksud disini memerujuk pada karakter inti yang dapat meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja produk.

2. Keragaman produk

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa.

3. Reliabilitas/Keandalan

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5. Daya tahan/ketahanan

¹²Ibid., hal.11

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomi maupun segi teknis. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai jumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan kepuasan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan

Kecepatan, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki, serta juga proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk.

7. Estetika

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk.

8. Kualitas yang dipersepsikan

Nama, merek, dan negara produsen dapat dijadikan pengukuran kualitas produk oleh konsumen.

2.1.3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang dilakukan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantaraberpa perilaku yang

berbeda. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Proses pengambilan keputusan yang sering melibatkan beberapa keputusan. Pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut. Menurut Setiadi dalam buku Sangaji keputusan pembelian adalah **“proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya”**¹³. Sedangkan menurut Engel et al dalam Sangaji menyatakan **“Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pengambilan dan penggunaan produk”**¹⁴.

Menurut Kotler dan Amstrong, **“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”**¹⁵. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya ialah suatu aliran tindakan timbalbalik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

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

¹³Etta Mamang Sangaji, **Op.Cit.**, hal. 121

¹⁴Etta Mamang Sangaji., **Op.cit** 332

¹⁵Philip Kotler, Gary Amstrong, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi 12, Jilid 1, Penerbit Indeks, Jakarta 2010., hal.181

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

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Memahami perilaku pembelian konsumen atau juga yang disebut juga sebagai karakteristik konsumen, memiliki manfaat yang besar bagi perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perilaku pembelian konsumen atau karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penting.

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah “ faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi”.

1. Faktor Budaya

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

a. Budaya

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

b. Sub-budaya

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

2. Faktor Sosial

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

- a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak
- c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

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

- a. Usia dan tahap siklus hidup
Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- c. Kepribadian dan konsep diri
Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian

(personality), adalah sekumpulan sifat psikologi manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian)

d. Gaya hidup dan nilai¹⁶

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

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

2.1.4.3 Proses/Tahapan Keputusan Pembelian

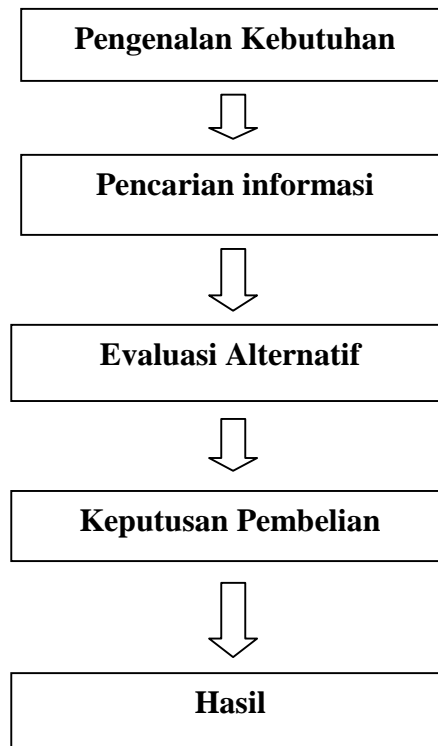
Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalikurutan beberapa tahap ini.

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Engel et al adalah :

- 1. Pengenalan kebutuhan**
- 2. Pencarian informasi**
- 3. Evaluasi alternatif**
- 4. Keputusan pembelian**
- 5. Hasil**¹⁷

¹⁶Philip Kotler dan Kevin Keller, **Op.Cit.**, hal.265

¹⁷Etta.,**Op.cit**, hal 334



Gambar. 2.1

Proses pengambilan keputusan pembelian

1. Pengenalan masalah, yaitu muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi, yaitu mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

3. Evaluasi alternatif, yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen, pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian, yaitu pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak, jika memilih untuk membeli produk dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjualan, kuantitas, dan waktu pembelian.
5. Hasil, yaitu konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

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

Memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen sehingga nantinya para pemasar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Dengan memahami bagaimana proses membeli dalam mengenali masalah, melakukan

pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian, para pemasar dapat mengabil isyarat-isyarat penting bagaimana memahami keputusan pembelian dan juga memahami bagaimana partisipasi dalam prose pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku pembelian mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi produk mereka.

2.2 Tinjauan Empiris

1. Penelitian Anggarisma **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK SAMSUNG** (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)¹⁸. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,047 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan dibuktikan nilai $t.sig$ ($0,000 < 0,05$). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,342 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan dibuktikan nilai $t.sig$ ($0,000 < 0,05$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,975 > 2,000$) maka hal ini menunjukkan bahwa promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

¹⁸Galih Anggarisma, **Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek SAMSUNG** (Studi kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta), Surakarta, Skripsi Sarjana. Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

pembelian (Y) dan dibuktikan nilai $t_{sig} (0,000) < 0,05$. Artinya, Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Samsung

2. Penelitian Pratama tentang **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Plasa Telkom Kandatel Jakarta”**¹⁹. Citra merek dapat menjelaskan pengaruhnya secara signifikan (nyata) terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji statistika dengan uji korelasi yang menghasilkan nilai 81 pearson’s R sebesar 0,465. Berdasarkan tabel rho dengan taraf signifikansi 5% diketahui nilai rho tabel sebesar 0,364. Oleh karena nilai rho hitung $>$ rho tabel maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Plasa Kartu Telkom Kandatel Jakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anggeraeni yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus)”**²⁰. Menyimpulkan bahwa koefisien regresi variabel promosi dengan perolehan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,116 > 1,661$) atau signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perolehan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,938 lebih besar dari t_{tabel} ($3,938 > 1,661$) atau signifikan $t < 5\%$ ($0,000 < 0,005$). Variabel endorser berpengaruh terhadap keputusan

¹⁹Erikson Pratama, **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Plasa Telkom Kandatel Jakarta**, Yogyakarta, Skripsi Sarjana. Program Studi Manajemen, Universitas Gajahmada, 2010

²⁰Ria Anggraeni, **Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Android Merek Samsung**, Malang, Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen, Universitas Muria Kudus, 2009

pembelian dengan hasil nilai t hitung sebesar 2,273 lebih besar dari t tabel ($2,273 > 1,661$) atau signifikan $t > 5\%$ ($0,025 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi, citra merek dan endorser terhadap keputusan pembelian.

4. Dalam tesis Aditya berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan dan Loyalitas Konsumen Sony Ericson Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara”**²¹. Menyimpulkan bahwa dari uji serempak terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas merek dan asosiasi merek terhadap kepuasan mahasiswa. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti mampu menjelaskan 69,7% terhadap kepuasan, sementara sisanya 30,3% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti.

5. Dalam penelitian Mutia yang berjudul **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan *After Sales Service* (Layanan Purna Jual) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. INTRACO PENTA, Tbk Cabang Palembang”**²². Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,972, artinya variabel Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan *After Sales Service* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,972 atau 97,2%, sedangkan 3,8%. Setelah dilakukan uji hipotesis secara simultan (uji F), variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama

²¹Franz Aditya, **Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Keputusan dan Loyalitas Konsumen Sony Ericson**, Medan, Skripsi Sarjana, Universitas Sumatera Utara, 2008

²²Mutia Sari, **Pengaruh Harga, Citra Merek dan *After Sales Service* (Layanan Purna Jual) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. INTRACO PENTA, Tbk**. Palembang, Skripsi Sarjana. 2012

berpengaruh signifikan terhadap Y. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji t), variabel variabel X1, X2 dan X3 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y. Artinya Harga, Citra Merek dan *After Sales Service* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. INTRACO PENTA,tbk.

2.3. Kerangka Berpikir

Citra merek (*brand image*) terbentuk oleh serangkaian asosiasi merek yang diingat oleh konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun suatu citra merek tergantung pada kepercayaan dan kenyamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Semakin banyak konsumen mengenal produk tertentu, maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan mencari produk tersebut dan akan melakukan pembelian, dan sebaliknya. Merek yang dimiliki citra yang baik di mata konsumenlah yang akan menjadi sasaran pembelian oleh para konsumen.

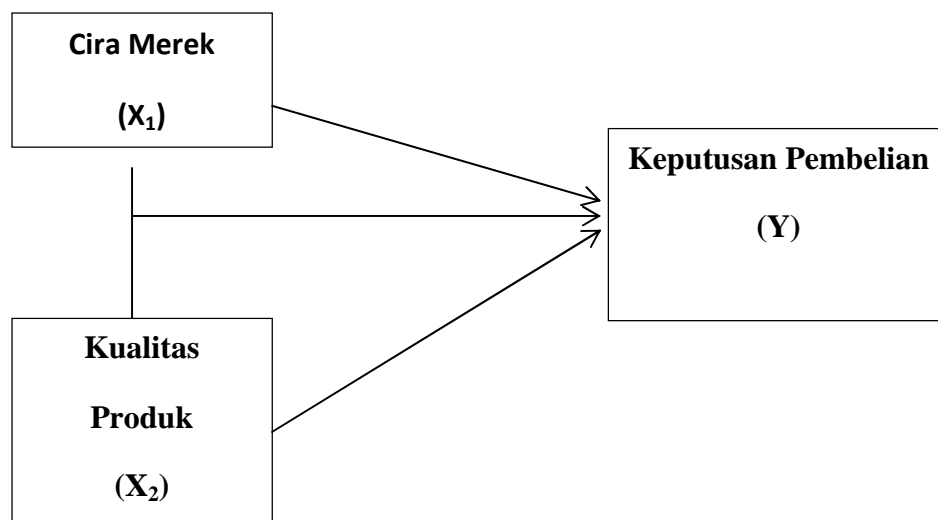
Citra merek yang telah dibentuk perusahaan harus tetap diperhatikan. Untuk tetap mempertahankan citra merek yang baik tentu bukanlah suatu usaha yang mudah bagi perusahaan yang telah memiliki reputasi yang baik, perusahaan tersebut dituntut untuk terus menerus menghasilkan produk yang baik, berkesan profesional, memiliki kesan modern, melayani semua segmen, dan perhatian pada konsumen, sehingga citra merek yang telah tertanam bagus di benak konsumen akan tetap terjaga dan semakin baik.

Kualitas produk juga merupakan pertimbangan yang penting dalam pembelian suatu produk. Konsumen yang membeli suatu produk atau memakai sebuah jasa mempunyai harapan yaitu apabila kinerja produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen bukan saja satu kali tetapi berulang kali sehingga memberikan kepuasan maka persepsi konsumen tersebut ialah bahwa ia telah memperoleh produk atau jasa yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan, dan dengan sendirinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Jika kualitas yang dihasilkan atau diberikan oleh produk tersebut akan bertahan di pasar atau bahkan dapat menguasai pasar.

Keunggulan produk dapat dilihat dari baik atau tidaknya kualitas yang diberikan produk tersebut sehingga konsumen dapat melakukan penilaian sendiri yang akhirnya akan memilih dan memutuskan untuk membelinya atau tidak. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, kekuatan/daya tahan, estetika, kualitas yang dipersiapkan dan kemampuan pelayanan. Apabila konsumen puas dengan kualitas sebuah *handphone*, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada perusahaan asing.

Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi. Oleh karena itu, konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk memilih dan melakukan produk terbaik

yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Untuk itu konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian serta perilaku pasca pembelian.



Sumber: Diolah Penulis

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.4. Rumusan Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan”²³.

Adapun hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini yaitu :

²³Sugiono, “**Metode Penelitian Pendidikan**, Cetakan kedua belas, Alfabeta, Bamdung 2017, hal 96.

1. **Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.**
2. **Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.**
3. **Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain penelitian dapat mengacu pada penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel-variabel dan data berupa informasi. Dimana desain yang digunakan adalah:

1. Statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
2. Statistik inferensial/induktif, yaitu teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui data sampel.

Kedua metode diatas tersebut digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada awal Juni sampai akhir Juni 2018.

2. Tempat

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, “**Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya**”²⁴. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Medan, Angkatan 2014 – 2017 yang aktif dan memakai *handphone* merek Vivo.

Tabel 3.1
Daftar Pengguna *Handphone* pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan

Merak <i>Handphone</i>	Jumlah (orang)
Samsung	97
Apple	70
Vivo	80
Lainnya	53
Jumlah	300

Sumber : Diolah Penulis (2018)

Dari data kuisioner/prapenelitian yang disebarkan kepada seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommense, sebanyak 300 orang. Dan di dapat lah 80 orang yang memakai *handphone* merek Vivo.

²⁴Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung, Alfabeta, 2007, Hal 115

2. Sampel

Menurut Sugiyono, **Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu²⁵.**

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasinya relatif kecil, kurang dari 30 orang. Sampel jenuh disebut juga dengan istilah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang sudah pernah melakukan pembelian *handphone* merek Vivo sebanyak 80 orang. Sampel dipilih secara acak sederhana.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi dokumentasi

Penulis mengambil bahan-bahan pustaka yang diambil dari beberapa buku untuk menunjang teori yang digunakan.

²⁵**Ibid.**, hal.118

2. Kuesioner

Yaitu dengan memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada beberapa responden untuk menjawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapatan mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3. Observasi

Yaitu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

4. Wawancara

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

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam hal ini, yang menjadi instrument penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Variabel Dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah asumsi mengenai merek yang ada di benak konsumen	1.Keunggulan Merek 2.Kekuatan Merek 3.Keunikan Merek	Skala likert
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan	1.Kinerja 2.Keragaman produk	Skala Likert

	keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	3.Reliabilitas/keandalan 4.Kesesuaian 5.Daya Tahan 6.Kemampuan Pelayanan 7.Eстетika 8.Kualitas yang di persepsikan.	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.	1.Faktor Budaya 2.Faktor Sosial 3.faktor pribadi	Skala Likert

Sumber : Diolah Penulis

3.6 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah Skala Likert. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang di ukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi positif, sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor:

Tabel 3.3
Pilihan jawaban dan skor

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

3.7 Uji Validitas Dan Reabilitas

a. Uji Validitas

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

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan Reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.8 Uji Asumsi Klasik

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

Uji heterosdastisitas, dan Uji multikolineritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

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

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplot sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
- Melihat rasio kurtosis dan Skewness, dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Rasio skewness adalah nilai skewness, sedangkan rasio kurtosis adalah nilai kurtosis dibagi dengan standart error kurtosis.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika

berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residulnya.

c. Uji Multikolinieritas

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

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Hipotesis

1. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji

pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat atau menguji pengaruh beberapa banyak varians dalam variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kualitas Produk

b₁ = Koefisien Regresi citra merek

b₂ = Koefisien Regresi kualitas produk

e = Standar error

2Uji Parsial (Uji-t)

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

$$H_0 : \mathbf{i = 0}$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas produk (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : \mathbf{1 \ 0}$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel citra merek dan kualitas produk (X_1, X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek dan kualitas produk (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$$H_1 : \text{salah satu diantara } \beta_1, \beta_2 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek dan kualitas produk (X_1, X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

4 Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi (*adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebasnya. Jika $\text{adjusted } R^2$ yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu) , maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikat.