

# BAB I

## PENDAHULUAN

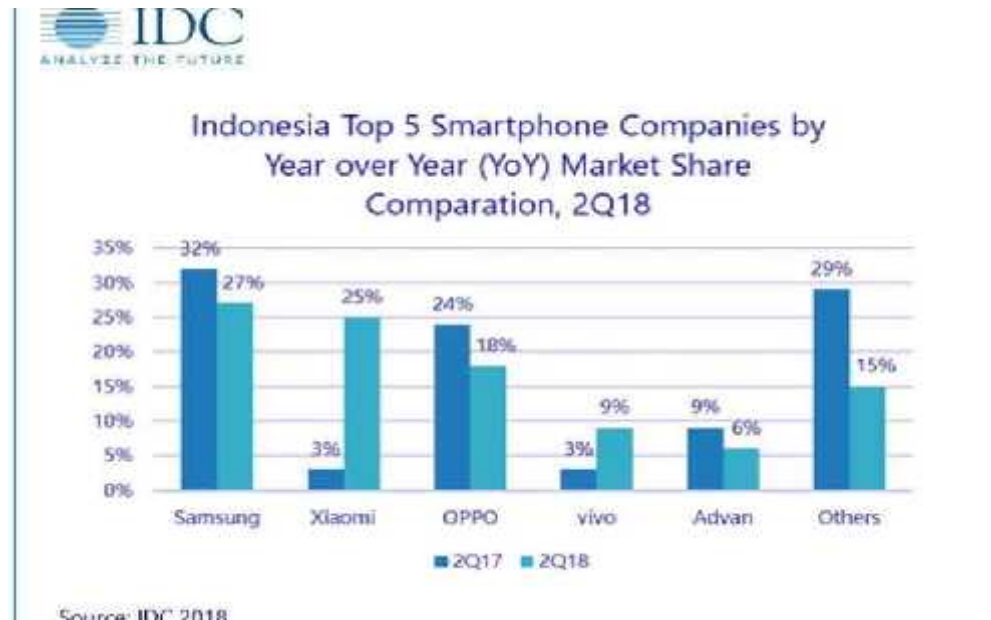
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini penggunaan smartphonemenjadi salah satu sarana yang digunakan setiap orang untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Sebuah smartphone tidak lagi digunakan hanya menerima telepon dan mengirim pesan, tetapi lebih dari itu karena pemenuhan akan kebutuhan penggunaan smartphone yang begitu kompleks. Kebutuhan smartphone yang sangat tinggi bagi masyarakat, khususnya para kaum remaja, menjadi sasaran bagi para pengusaha untuk saling bersaing dalam menambah berbagai jenis bentuk atau desain produk dan fitur-fitur tambahan lainnya seperti *fingerprint scanner* untuk berbagai keamanan. Hal ini membuat produk smartphone menjadi lebih menarik dari berbagai fungsi dan desain yang ditawarkan oleh pengusaha. Muncul berbagai desain baru yang memberikan warna berbeda dalam produk smartphone yang dulu identik dengan warna hitam dan putih. Desain produk menjadi suatu ketertarikan bagi konsumen dalam pemilihan suatu produk, selain dari sudut pandang harga yang ditawarkan.

Seiring berkembangnya kecanggihan teknologi, para pengusaha khususnya smartphone OPPO lebih memahami konsumen mengenai desain produk terhadap smartphone tersebut dan melihat pangsa pasar yang akan menjadi target untuk penjualan smartphone yang telah diciptakan. Smartphone OPPO selalu mengembangkan teknologi melalui memperkenalkan inovatif dan fitur baru serta model yang sebagian besar dengan mengutamakan kecerdasan buatan pada kamera, pengisian supercepat, teknologi 3D *Structured Light dan Time of light (TOF) 3D sensing camera* dan identik untuk selfie serta ponsel ini cukup ringan untuk digenggam.

Perkembangan penjualan smartphone di Indonesia 2Q17 khususnya untuk produk OPPO bahwa penjualan produk OPPO menyumbangkan sekitar 24 persen dari keseluruhan pasar smartphone yang berada pada posisi ketiga untuk tingkat penjualan produk smartphone. Dan kuartal 2Q18 smartphone OPPO mengalami penurunan menjadi 18 persen untuk penjualan OPPO.

**Gambar 1.1** penjualan *smartphone* di Indonesia pada kuartal II tahun 2018 berdasarkan data IDC.



<https://kabar.news/5-merk-ponsel-ini-rajai-penjualan-smartphone-di-indonesia>

Dibandingkan dengan Oppo, produk lain seperti Xiaomi telah berhasil mencuri perhatian bisnis secara signifikan. Vendor asal China yang memiliki pangsa pasar mencapai angka 25 persen. Pertumbuhan yang dialami Xiaomi sayangnya tidak diikuti oleh brand *smartphone* lainnya. Hanya Vivo yang mengalami kenaikan pangsa pasar walaupun tidak signifikan. Berbeda dengan Oppo dan Vivo, strategi Xiaomi melakukan pemasaran yang minim dan menawarkan margin keuntungan yang tipis kepada mitra. Kemudian perangkat yang lebih murah dengan spesifikasi yang handal memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pengguna akhir untuk uang mereka. Dengan strategi ini, Xiaomi secara bertahap menyusul dan memperoleh *mindshare* dan pangsa pasar yang signifikan. Hal ini membuat *smartphone* Oppo harus membuat sebuah inovasi dengan menciptakan berbagai model baru yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Merek merupakan alat yang utama bagi pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang akan menimbulkan adanya ekuitas merek. Ekuitas merek

dapat tercermin dari cara konsumen berpikir dan persepsi yang diberikan untuk merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga dan pangsa pasar serta produktifitas yang diberikan merek bagi perusahaan tersebut. Top Brand merupakan kekuatan merek bagi perusahaan dengan adanya *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. *Mind Share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. *Market Share* menggambarkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian konsumen. Dan *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk memilih merek yang sama.

Perusahaan smartphone harus mampu melakukan pemasaran yang efektif bukan hanya dilihat dari faktor apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan penjualan smartphone, namun juga dapat mengamati berbagai tingkah laku para konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen dalam sebuah produk smartphone tersebut. Dalam hal ini target perusahaan adalah kaum muda dan mahasiswa menjadi salah satu target pasar dari alat komunikasi tersebut. Dengan adanya berbagai persepsi dari konsumen untuk memberikan fasilitas yang lebih dari smartphone tersebut. Smartphone sangat membantu mahasiswa dalam mempermudah pekerjaan dan kegiatan yang dilakukan dalam proses perkuliahan yang terjadi, dengan melalui fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti email, whatsapp dan fitur kamera yang lebih bagus.

Ada kecenderungan yang dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen untuk membeli dan menggunakan smartphone. Dengan melihat merek yang paling banyak digunakan dalam pemakai smartphone dan dikenal masyarakat ataupun lingkungan sekitarnya, rasa gengsi yang diperoleh (*prestice*) dan juga kualitas yang dirasakan lebih unggul. Oleh karena itu desain produk menjadi salah satu faktor untuk melihat seberapa besar tingkat persepsi konsumen dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO.

Keputusan pembelian konsumen berbeda antara satu dengan yang lainnya tergantung dari apa yang konsumen persepsikan mengenai suatu produk tersebut. Disamping itu alasan lainnya adalah **keputusan pembelian merupakan hasil**

**dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut** (Dewi, 2013). Dalam hal ini mahasiswa merupakan salah satu konsumen yang mempunyai keinginan beli yang tinggi terhadap suatu keputusan pembelian suatu produk, khususnya dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen yang merupakan konsumen yang memiliki minat yang tinggi dalam penggunaan smartphone.

Dari uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Desain Produk, Persepsi Konsumen dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Apakah desain produk, persepsi konsumen dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, persepsi konsumen dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak secara langsung maupun semua pihak yang membacanya. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian diharapkan dapat memberikan pemikiran, informasi dan pengetahuan untuk mempertimbangkan dan evaluasi diri mengenai desain produk, persepsi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi penelitian untuk menerapkan teori-teori dalam literatur bangku kuliah, khususnya yang berhubungan dengan desain produk, persepsi konsumen dan ekuitas

merek untuk melihat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

### **3. Bagi Universitas HKBP Nommensen**

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya desain produk, \persepsi konsumen dan ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

### **4. Bagi Pihak Lainnya**

Sebagai pertimbangan bagi peneliti lainnya dimasa yang akan datang dan diharapkan dapat memperkaya bahan kajian penelitian .

## **BAB II**

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

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Desain Produk**

Desain produk merupakan dimensi yang dimiliki sebuah produk, dimensi ini dapat memberikan berbagai aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008:10) **Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen.** Definisi lain, menurut Rian Pramono (2012) bahwa “desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadikan pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik”.

Suatu produk tidak hanya dituntut untuk memenuhi fungsi teknis saja tetapi juga diharapkan untuk dapat memberikan fungsi simbolik, keindahan dan kenyamanan bagi para konsumen.

##### **2.1.1.1. Strategi Desain Produk**

Dalam menetapkan desain produk perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Fandy Tjiptono (2015:252) terdapat tiga strategi desain produk yaitu:

###### **1. Standard produk**

Tujuan strategi standard produk adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal.

###### **2. Desain produk yang disesuaikan**

Cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing menghadapi para produsen massal produk-produk standart.

### **3. Standard desain produk dengan modifikasi**

Dengan memodifikasi berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya. Desain yang baik berarti memiliki fungsi yang baik pada sasaran filosofi mendesain pada umumnya, bahwa sasaran yang berbeda menurut kebutuhan dan kepentingan serta upaya untuk mendesain berorientasi pada hasil yang akan dicapai, dilaksanakan, dan dikerjakan seoptimal mungkin.

#### **2.1.1.2 Indikator Desain Produk**

Menurut Kotler (2008: 10) terdapat enam indikator desain produk, yaitu:

##### **1. Ciri- ciri**

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

##### **2. Kinerja**

Yakni mengacu pada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi

##### **3. Mutu Kesesuaian**

Tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan

##### **4. Daya Tahan**

Ukuran waktu operasi yang diharapkan dari sebuah produk yang ditentukan

##### **5. Kemudahan Perbaikan**

Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakaian dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakai waktu terlalu lama

##### **6. Model**



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

### 2.1.2 Pengertian Persepsi Konsumen

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa Latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Menurut Morissa (2010: 96), **Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (*mood*), serta harapan.** Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:137) dalam Permatasari (2013:20), bahwa **“persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.** Pengertian persepsi lainnya menurut (Nugroho: 91) bahwa **“Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan”.** Dengan munculnya sensasi maka akan timbul persepsi dimana proses ini melakukan stimulasi-stimulus diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasi.

#### 2.1.2.1 Unsur- unsur Persepsi

##### 1. Sensasi

Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan atau merk). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera.

##### 2. Ambang Absolut

Tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi. Titik dimana seseorang dapat mengetahui perbedaan antar “ada sesuatu” dan “tidak ada apa-apa” merupakan ambang absolut orang itu terhadap stimulus tersebut.

##### 3. Ambang Diferensial

Hukum Weber, menyatakan bahwa "Semakin besar stimulus pertama yang dihadapi, semakin besar intensitas tambahan yang dibutuhkan supaya stimulus kedua dapat dirasakan perbedaannya".

#### **4. Persepsi Subliminal**

Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima.

#### **2.1.2.2 Proses Persepsi**

Menurut Philip Kotler dalam Ramadhan (2013: 13) orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu:

##### **1. Perhatian Selektif**

Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.

##### **2. Distorsi Selektif**

Kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung para konsepsi mereka.

##### **3. Ingatan Selektif**

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

#### **2.1.2.3 Indikator Persepsi Konsumen**

Menurut Siffman & Kanuk (2008: 145), terdapat tiga indikator persepsi yaitu:

##### **1. Seleksi (*selection*)**

Tindakan dari stimuli mana yang dipilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimuli, yaitu: pengalaman konsumen sebelumnya dan motif.

##### **2. Organisasi (*organization*)**

Gambaran yang telah diorganisir, digolongkan (diklasifikasi) dan diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman.

### 3. Interpretasi (*interpretation*)

Proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti setelah terbentuk pengertian atau pemahaman.

#### 2.1.3 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Philip Kotler and Keller (2009: 263) bahwa: **Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar, dan profilabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.** Menurut Aaker (1997) dalam kutipan Andi (2011: 96), menyatakan bahwa “**ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa.** Menurut Ari Setyaningrum et,al (2015 :116), bahwa “**ekuitas merek mengacu pada nilai perusahaan dan nama merek**”.

Sebuah merek yang mempunyai kesadaran (*awareness*), kualitas yang dirasakan, dan loyalitas yang tinggi diantara para pelanggan mempunyai ekuitas merek yang tinggi, dimana ekuitas merek yang kuat mempunyai aset yang berharga. Disamping memberikan nilai pada konsumen ekuitas merek dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Dan ekuitas merek dapat memperluas merek kepada produk lainnya.

##### 2.1.3.1 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker (1997) dalam buku Doni Juni (2017:254) terdapat empat indikator dalam ekuitas merek yaitu:

#### 1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Komitmen kuat dalam membeli atau berlangganan kembali merek secara konsisten dimasa mendatang.

**2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dalam sebuah produk

**3. Persepsi Kualitas (*Preceived Quality*)**

Menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

**4. Asosiasi Merek (*Brand Asociation*)**

Segala sesuatu yang berkaitan dalam memory pelanggan terhadap sebuah merek.

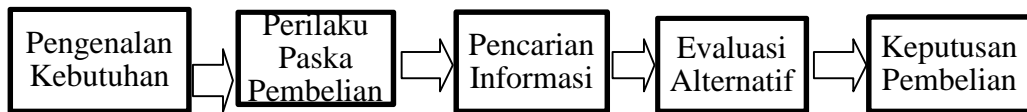
**2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen**

Pemahaman yang secara umum dalam buku Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008:485) bahwa **“Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilih alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”**.Dan Menurut Kotler& Keller (2009: 220) bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah **“Tahapan yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siap yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian”**.Sedangkanmenurut Thamrin & Francis bahwa **“Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi antara nerek-merek dalam kelompok pilihan”**.

**2.1.4.1 Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 179) **“ bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari liam tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian”**.

Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

**Sumber:** Kotler dan Armstrong (2008: 179)

### 1. **Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal sehingga menjadi dorongan.

### 2. **Pencarian Informasi Konsumen**

Pencarian informasi konsumen yang tidak tertarik mungkin mencari lebih atau mungkin tidak.

### 3. **Evaluasi Alternatif**

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi.

### 3. **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

### 5. **Perilaku Pasca pembelian**

Semakin besar kesenjangan antar ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

#### 2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thamrin dan Francis (2013:113), mengemukakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya:

**a. Faktor Kebudayaan**

1. Kultur (kebudayaan), adalah determinan paling fundamental yang mempengaruhi keinginan dan perilaku konsumen.
2. Sub kultur yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan geografis.
3. Kelas sosial adalah difisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat.

**b. Faktor Sosial**

1. Kelompok acuan, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dalam melakukan pembelian.
2. Keluarga, merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
3. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya.

**c. Faktor pribadi**

1. Usia dan siklus hidup, konsumsi juga berpengaruh oleh usia dan siklus hidup seseorang. Konsumen yang berbeda usia memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan yang dimiliki juga berbeda
2. Pekerjaan, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi
3. Keadaan ekonomi, meliputi pendapatan yang biasa dibelanjakan, tabungan dan kekayaan.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

1. Penelitian Nurti Rajagukguk (2017) dengan judul **“Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”**, menyimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Penelitian Ricky Tri Doly Fernando(2016) dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”**, menyatakan bahwa ekuitas merek tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian Oktavianus Taroreh, Rotinsulu Jopie Jorie dan Rudy Wenas (2015) dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado”**, menyimpulkan bahwa persepsi konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa asuransi.

### 2.3 Kerangka Berpikir

#### 1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk diciptakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki desain unggul dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menghasilkan daya pikat untuk menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 356) bahwa **“desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian”**. Dan pendapat tersebut juga di pertegas oleh Christine (1998) yang dikutip oleh Andi (2012: 1) bahwa **“desain dari suatu produk sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memilih suatu produk”**. Jadi desain produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Pengaruh Persepsi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran dan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen. Proses keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu mengetahui faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian untuk menentukan strategi dan komunikasi pasar yang efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), bahwa **“keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian”**. Pendapat di atas menunjukkan adanya hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan untuk membeli suatu produk.

### **3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Ekuitas merek menurut David A. Aaker dalam kutipan Andi (2011: 96), menyatakan bahwa **“ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa”**. Jadi merek yang disertai dengan variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

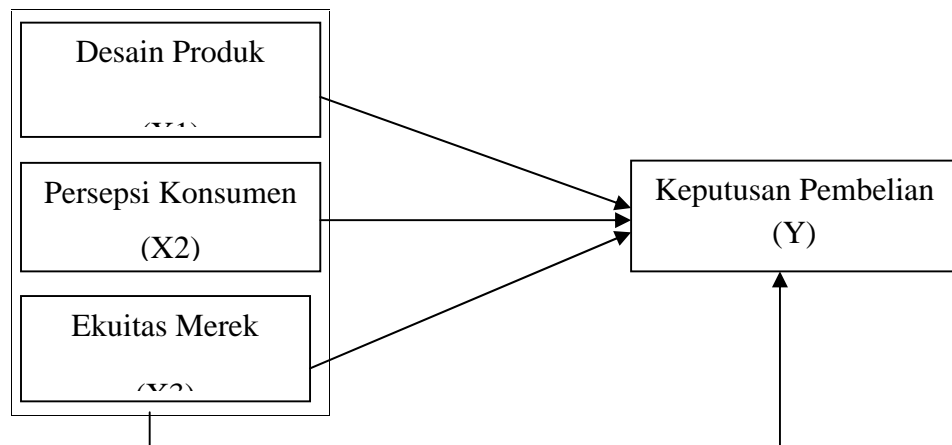
### **4. Pengaruh Desain Produk, Persepsi Konsumen dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2003), bahwa “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya”.

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

Berdasarkan teori yang sudah disebutkan diatas dapat diambil suatu kerangka berfikir sebagai berikut:





**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**

#### 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008: 93) bahwa **“Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian, biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”**.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan
2. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan
3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan
4. Desain produk, persepsi konsumen dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti digunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

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

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

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2018 sampai selesai.

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

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Purba dan Simanjuntak (2011: 126), bahwa **“populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi unit penelitian, yang dapat terdiri dari manusia, benda, tumbuhan, hewan, peristiwa, gejala dan lain-lain”**. Dalam hal ini yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan smartphone Oppo.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Purba dan Simanjuntak (2011: 127) bahwa, **“sampel adalah populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu”**. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mewakili mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan dengan membuat jumlah kuota sebanyak 60 orang Mahasiswa yang menggunakan smartphone Oppo.

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

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang ditentukan dan dilakukan berdasarkan kuota yang ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penilaian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen yang sudah pernah membeli dan menggunakan smartphone Oppo.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

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

#### 3.5.1 Metode Observasi

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

#### 3.5.2 Metode Kuisisioner

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

### 3.6 Jenis Data Penelitian

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

1. **Data primer**, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, dengan hasil Kuisisioner dari konsumen sebagai pengguna dan perusahaan sebagai penjual serta para responden.
2. **Data sekunder**, yaitu data yang diperoleh dari literatur, yaitu buku – buku kepustakaan.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pilihan jawaban kualitatif dibuat bergradasi dengan skor mulai dari angka 5 hingga angka 1 (tabel 3.2).

**Tabel 3.2 Skala Likert Untuk Pengukuran Ordinal**

| Pilihan jawaban     | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju       | 5    |
| Setuju              | 4    |
| Kurang Setuju       | 3    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Sangat Tidak Setuju | 1    |

### 3.8 Instrumen Penelitian

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

**Tabel 3.3**  
**Variabel Penelitian**

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Ukuran |
|----------|-------------------|-----------|--------|
|----------|-------------------|-----------|--------|



Pearson dalam SPSS. Jika dinilai signifikan ( P Value) > 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

### 3.9.2 Uji Reabilitas

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

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

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

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

#### 3.11.1 Uji Normalitas

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

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

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

Kriteria uji normalitas:

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

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

### 3.11.2 Uji Heterokedasitas

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

### 3.11.3 Uji Multikolinieritas

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

## 3.12 Metode Analisis Data

### 3.12.1 Regresi Linear Berganda

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

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

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

Keterangan:

|                                    |  |
|------------------------------------|--|
| Y = Keputusan konsumen             | e = Galat ( <i>distribance error</i> )               |
| X <sub>1</sub> = Desain produk     | b <sub>1</sub> = Koefisien regresi desain produk     |
| X <sub>2</sub> = Persepsi konsumen | b <sub>2</sub> = Koefisien regresi persepsi konsumen |
| X <sub>3</sub> = Ekuitas merek     | b <sub>3</sub> = Koefisien regresi ekuitas merek     |
| b <sub>0</sub> = Konstanta         |  |

### 3.12.1 Uji Parsial ( Uji-t)

Uji – t menentukan apakah ada\ tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

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

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

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

Kriteria pengambilan keputusan:

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

### 3.12.2 Uji Simultan (uji – F)

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

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

H<sub>0</sub> : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (desain produk, persepsi konsumen dan ekuitas merek) secara bersam-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).



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

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

Kriteria pengambilan keputusan:

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

### 3.12.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

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