

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Berbagai perusahaan smartphone berusaha untuk meningkatkan pilihan fitur yang canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email dan media social kepada masyarakat sehingga perusahaan dapat bersaing untuk meningkatkan daya jangkau pemasaran. Lima top penjualan smartphone yang menguasai pasar global di Indonesia seperti dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1
5 Top Penjualan Smartphone Tahun 2021

No	Merek Smartphone	Persentase Top Penjualan Smartphone		
		Kuartil 1	Kuartil 2	Kuartil 3
1	OPPO	24%	19%	22%
2	Xiomi	20%	26%	16%
3	Samsung	18%	16%	16%
4	Vivo	16%	18%	21%
5	Realme	12%	11%	13%
6	Merek lainnya	10%	10%	12%

Sumber : International Data Corporation (IDC) tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat di ketahui bahwa smartphone OPPO memiliki peringkat persentase yang cukup bagus dalam pemasaran smartphone di Indonesia. Pada tahun 2021 OPPO mencapai penjualan tertinggi yang menguasai penjualan pasar smartphone sebanyak 24% di kuartil 1 dan 22% di kuartil 3. Pencapaian ini membuktikan bahwa smartphone OPPO miliki peluang yang besar dalam memasarkan produknya dan mampu bersaing dalam pemasaran smartphone di Indonesia.

OPPO merupakan salah satu merek ponsel yang sangat familiar di Indonesia, khususnya di Kota Medan. Harga ponsel OPPO yang cukup terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah membuat ponsel ini memiliki penggemar dalam jumlah yang cukup banyak dan membuatnya cukup populer. Ponsel ini mengusung fitur-fitur yang sangat menarik khususnya kualitas kamera yang dapat diandalkan, ponsel ini juga mengusung *touchscreen* yang cukup cepat, sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan respon ponsel ini. Oleh karena itu, OPPO memiliki pasar yang cukup potensial.

Perusahaan smartphone OPPO memasuki pasar smartphone di Indonesia pada tahun 2013 dan langsung dengan mudah dapat menarik perhatian para pengguna smartphone, khususnya di Kota Medan. Berdasarkan wawancara dengan ibu Linawati sebagai konsumen smartphone mengatakan bahwa OPPO menjadi pilihan handphonenya dikarenakan perangkat mobile ini memiliki ragam dan variasi yang sesuai dengan kebutuhan, dimana fitur yang ditawarkan cukup menarik perhatian konsumen.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran selalu dibutuhkan dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk mendapatkan tujuan bisnis perusahaan. Rahmawati (2016:3) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Dalam hal ini rancangan yang dibuat ditujukan untuk memberikan panduan apa yang akan dilakukan guna mendapatkan perhatian konsumen dalam menjualkan produk.

Strategi pemasaran bukanlah suatu perencanaan yang dilakukan dalam waktu singkat. Berbagai aktifitas dan komponen diperlukan di setiap tahap strategi bisnis yang akan dilakukan sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan. Dalam wawancara dengan Manajer Pemasaran OPPO di Medan Bapak Rahmadi M. Ali menyebutkan bahwa keberhasilan OPPO dalam menarik perhatian konsumen pemakai smartphone tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu melakukan segmentasi pasar, targeting pasar, dan position pasar

yang diyakini sebagai strategi yang cukup kuat dalam promosi dan meluncurkan produk baru.

Ada 3 strategi pemasaran yang dilakukan OPPO yaitu segmentasi pasar yang merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri. Targeting pasar yang merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Position pasar yang merupakan menetapkan posisi pasar yang bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen. Dengan 3 strategi pemasaran ini, OPPO yakin bahwa produk smartphone yang mereka miliki akan mampu mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Hal senada juga diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:115) yang menyatakan bahwa ada 3 langkah-langkah strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, targeting pasar, dan position pasar. Artinya untuk membuat strategi pemasaran, diperlukan 3 langkah yaitu segmentasi pasar, targeting pasar, dan position pasar.

Selain strategi pemasaran, perusahaan akan mencapai kesuksesan bila citra merek produk mereka mampu menyakinkan konsumen. Tjiptono (2015:49) mengatakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Artinya citra merek penting bagi kesuksesan pemasaran dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, konsumen akan loyal terhadap berbagai lini produk perusahaan. Mereka bersedia membeli tanpa keraguan.

Citra merek biasanya dikenal konsumen sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain yang merupakan identitas suatu produk yang membedakan produk itu dari produk pesaing. Citra merek sangat memiliki peran yang penting bagi konsumen sebagai pilihan dalam membeli produk. Oleh karena itu, berbagai perusahaan smartphone berusaha untuk meningkatkan pilihan fitur yang canggih dan media social kepada masyarakat sehingga perusahaan dapat bersaing untuk meningkatkan daya jangkau pemasaran. Ada lima *top brand smartphone* di Indonesia berdasarkan pangsa pasar (*market share*) seperti dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2
5 Top Brand Smartphone di Indonesia Tahun 2021

No	Merek Smartphone	Market Share
1	OPPO	20,8%
2	Xiaomi	19,8%
3	Vivo	18,1%
4	Samsung	17,6%
5	Realme	12,2%

Sumber : International Data Corporation (IDC) tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa citra merek OPPO menduduki peringkat pertama yang memiliki 20,8% pangsa pasar (*market share*) sepanjang tahun 2021. Ubaidillah (2021) menginformasikan bahwa OPPO terpilih untuk menerima penghargaan merek teratas atau *Top Brand Award* tahun 2021 pada kategori smartphone. OPPO berhasil menjadi Top Brand Index merek yang terpercaya dan diakui di Indonesia. Artinya, citra merek OPPO telah mencapai mind share (pencapaian suatu merek dalam hal top of mind awareness) yaitu cerminan kekuatan merek di benak konsumen, pangsa pasar (pencapaian suatu merek dalam hal preferensi pengguna) yaitu cerminan dari kekuatan merek di pasar, dan *commitment share* (pencapaian suatu merek dalam hal preferensi penggunaan di masa mendatang) yaitu cerminan dari kekuatan merek di hati konsumen.

Citra merek OPPO mampu menarik perhatian konsumen karena adanya kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Kotler dan Keller (2016:127) yang mengatakan bahwa ada 3 kekuatan citra merek yang dijadikan sebagai indikator citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Hasil wawancara dengan ibu Lestari yang merupakan ibu rumah tangga mengatakan bahwa citra merek OPPO telah memberi persepsi yang positif dimana informasi mengenai produk OPPO selalu mengingatkan akan kualitas dan fitur gambar yang sangat bagus. Artinya adanya kekuatan asosiasi merek (*strength of*

brand association) mampu menjadi ingatan bagi konsumen bahwa produk OPPO memiliki kualitas yang baik. Sementara itu, hasil wawancara dengan Pak Dedi yang merupakan seorang arsitek mengungkapkan kepercayaannya kepada produk OPPO dimulai ketika smartphone OPPO mampu memberikan hasil gambar yang sangat baik sehingga memberi kepuasan dan mendukung dalam pekerjaannya. Artinya ada keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) yang dirasakan oleh konsumen ketika memakai produk OPPO didalam menyelesaikan suatu pekerjaan sehingga produk tersebut dapat memuaskan konsumen.

Selanjutnya, hasil wawancara dengan Putri yaitu seorang mahasiswa mengungkapkan bahwa smartphone OPPO menjadi pilihannya karena keunggulan produk yang dikenal dengan sebuah jargon “*Selfie expert*” menunjukkan bahwa tujuan utama Oppo menjadikan smartphone dengan kualitas kamera selfie terbaik yang menjadi top of mind bagi konsumen. Dengan kualitas kamera selfie sebesar 16 megapiksel menjadikan smartpohone OPPO memiliki keunggulan bersaing dari produk lainnya. Artinya keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) melalui keunggulan kualitas kamera selfie sebesar 16 megapiksel membuat produk OPPO memiliki keunggulan bersaing sehingga menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek OPPO.

Adanya persepsi dan keyakinan akan mutu dan nilai yang bagus terhadap suatu produk menjadi acuan dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan proses pemilihan dan pengevaluasi produk yang akan dibeli. Konsumen harus mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Dalam wawancara dengan Pak Budi di konter smartphone, diketahui bahwa keputusan membeli smartphone OPPO sudah menjadi pilihan yang tepat karena dia sudah mengetahui dengan jelas akan kualitas serta keunggulan lainnya dari OPPO dibandingkan dengan smartphone merek lain. Kotler dan Keller (2016:127) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Artinya keputusan pembelian oleh konsumen merupakan keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan memenuhi keinginan.

Keputusan pembelian produk oleh konsumen harus melalui pertimbangan yang memenuhi berbagai aspek. Kotler dan Amstrong (2014:284) menyebutkan bahwa ada 4 indikator keputusan pembelian produk yaitu pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Keempat indikator keputusan pembelian ini dipercaya menjadikan konsumen bijak dalam melakukan pembelian produk yang bermerek dan sesuai dengan nilai yang ingin dirasakan oleh konsumen.

Dalam pra survey yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner diketahui bahwa dari 20 responden yang mengisi kuesioner, diketahui bahwa keputusan pembelian smartphone OPPO di dasarkan pada pemilihan produk sebanyak 60%, pemilihan saluran pembelian sebanyak 20%, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian masing-masing sebanyak 10%. Artinya keputusan pembelian smartphone OPPO dominan dikarenakan pemilihan produk dimana dari hasil wawancara responden diketahui bahwa pemilihan produk menjadi keputusan pembelian smarphone merupakan keputusan yang bijak karena OPPO dikenal dengan produk yang memiliki teknologi canggih yang menawarkan kualitas kamera yang mencapai 32 megapiksel sehingga memberikan jaminan kualitas hasil gambar yang sangat baik. Disamping itu, kecanggihan teknologi OPPO juga pada *VOOC Flash Charge* yang memungkinkan baterai smartphone bisa diisi cukup penuh dalam tempo yang singkat sehingga memberi kepuasan konsumen. Kecanggihan teknologi ini juga di dukung dengan ide desain dan warna unik yang bervariasi sehingga konsumen memiliki kesempatan banyak untuk memilih model dan desain sesuai dengan keinginannya.

Keputusan pembelian smartphone OPPO didasarkan saluran pembelian sebanyak 20% menjadi alasan kedua bagi konsumen dimana banyaknya gerai seluler atau toko yang menjual smartphone OPPO menjadikan konsumen memiliki kemudahan untuk membeli produk tersebut. Di kota Medan, saluran pembelian smartphone dapat dilakukan di Millenium Plaza. Tempat ini dikenal sebagai merupakan pusat perbelanjaan handphone terbesar dan terlengkap di kota Medan. Riuhan ramai suara para SPG (*Sales Promotion Representative*) atau pelayan toko menawarkan handphone dengan berbagai merek seperti OPPO, Samsung, Vivo, Realme, iPhone, dan lain sebagainya, ketika memasuki tempat

ini. Jajaran toko yang berjualan handphone terlihat dengan jajaran smartphone terbaru untuk menarik perhatian konsumen. Tempat ini tidak saja menjadi pilihan untuk membeli smartphone, akan tetapi juga menjadi tempat untuk menjual dan memperbaiki. Dalam wawancara dengan bapak Joko, seorang konsumen yang sedang mencari smartphone di Millenium Plaza mengatakan bahwa tempat ini sangat disarankan sebagai tempat untuk membeli smartphone dengan berbagai merek terbaru. Artinya sangat tepatlah bila tempat ini dijadikan sebagai lokasi penelitian yang dapat memudahkan peneliti untuk mengambil data konsumen yang membeli smartphone OPPO.

Berdasarkan penjelasan di atas maka sangat penting untuk melakukan penelitian strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone OPPO di Millenium Plaza yang diyakini dapat memberikan solusi bagi konsumen untuk menjadi konsumen bijak (*smart buying*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO pada konsumen di Millenium Plaza?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO pada konsumen di Millenium Plaza?
3. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO pada konsumen di Millenium Plaza?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO pada konsumen di Millenium Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO pada konsumen di Millenium Plaza.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan citra merek terhadap

keputusan pembelian produk smartphone OPPO pada konsumen di Millenium Plaza.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Manajemen OPPO

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dari manajemen OPPO dalam meningkatkan strategi pemasaran sehingga dapat terus bersaing dengan produk lainnya.

b. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman dari penelitian yang dilakukan serta dapat menerapkan ilmu ekonomi manajemen yang diperoleh dalam menyingkapi strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO pada konsumen di Millenium Plaza.

c. Bagi Universitas Nommensen

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan (Ubaidillah, 2018:12). Artinya strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kemudian, Chandra (2017:123) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Peter dan Olson (2015:12) menjelaskan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah desain, implementasi, dan control rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Pernyataan ini disempurnakan oleh Abdullah dan Tantri (2016:22) yang memaparkan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Artinya strategi pemasaran merupakan suatu proses menentukan rencana dengan menganalisa pasar agar tujuan dalam organisasi tercapai sesuai dengan target-target yang telah ditentukan.

Tull dan Kahle (2016:56) juga menjelaskan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam hal ini, strategi pemasaran dijadikan sebagai alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan

dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

2.1.1 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Tjiptono (2015:51) mengatakan bahwa kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung faktor - faktor berikut ini :

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan factor faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan ternd, pola perilaku konsumen, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Pesaing

Dalam kaitanya dengan persaingan, setiap perusahaan yang perlu memahami siapa pesaingannya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut. Apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing. Struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi pesaing.

4. Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penetapan strategi promo

Selanjutnya Assauri (2015:23) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan yaitu:

- 1) Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (*current market*) yang dapat berupa:
 - a) Strategi Penetrasi Pasar
 - b) Strategi Pengembangan Produk, dan
 - c) Strategi Integrasi Vertikal.
- 2) Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (*New Market*), yang berupa:
 - a) Strategi Pengembangan Produk
 - b) Strategi Synergistic Diversification, dan
 - c) Strategi Conglomerate Divirification

Berdasarkan penjelasan diketahui bahwa untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran, perusahaan harus mengetahui beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran sehingga perusahaan harus memiliki beberapa perencanaan dalam menjalankan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

2.1.2 Tahapan Perencanaan Strategi Pemasaran

Dalam mencapai tujuan pemasaran produk suatu perusahaan harus memiliki tahapan perencanaan strategi pemasaran yang ideal. Kotler dan Keller (2016:115) mengatakan ada 3 tahapan perencanaan strategi pemasaran yaitu:

1). Segmentasi Pasar (*Market Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono, 2015:48). Hal senada juga di ungkapkan oleh Kuncoro dan Suhardjono (2012:297) yang mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat

para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Artinya dalam menentukan segmentasi pasar, terdapat beberapa dasar yang menjadi acuan untuk menentukan variabel utamanya. Kotler dan Keller (2016:118) mengatakan bahwa dasar-dasar dalam menentukan segmentasi pasar antara lain :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan cakupan dalam segmentasi geografis adalah berupa bangsa, wilayah, negara, kabupaten kota atau bahkan sampai tetangga. Dalam hal ini perusahaan akan memilih wilayah mana yang akan menjadi segmen perusahaan. Baik beberapa wilayah atau bahkan keseluruhan. Menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan pada masing-masing wilayah.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar kedalam segmen – segmen berdasarkan variabel seperti umur, siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografi adalah ilmu yang digunakan dalam geografi dan demografi untuk dapat lebih memahami keinginan konsumen. Dalam segmentasi berdasarkan psikografi terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu gaya hidup, kelas social, kepribadian, nilai serta karakteristik personal.

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah gambaran pelanggan terhadap suatu produk tertentu, dimana perilaku ini mencakup penggunaan produk, kesetiaan pada produk, predisposisi pembelian serta pengaruh pembelian yang semuanya digunakan dalam menentukan segmentasi pasar pada produk industri. Secara garis besar segmentasi perilaku ini membagi pembeli berdasarkan pengetahuan mereka, tingkah laku, penggunaan dari barang, atau respon kepada barang

2). Target Pasar (*Market Targeting*)

Target pasar merupakan kegiatan memilih satu atau bahkan lebih segmen pasar yang akan di jadikan sasaran atau bagaimana cara memaksimalkan suatu pasar, dalam menentukan target perusahaan biasanya menggunakan prioritas variabelitas serta fleksibilitas (Kotler dan Keller, 2016:120). Artinya target pasar adalah tindakan memilih

satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Target pasar adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau *market targeting* terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing. Tijptono (2015:58) perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

a) Konsentrasi pada segmen tunggal (*single segment concentration*)

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

b) Spesialisasi terpilih (*selective specialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segman lain.

c) Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

d) Spesialisasi produk (*product specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

e) Jangkauan pemasaran penuh (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

3) Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Posisi pasar adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya (Arif, 2012:10). *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, posisi pasar merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan untuk menentukan posisi pasar perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya.

2.2 Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Kotler dan Keller (2016: 131) mengatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Artinya citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi

tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Simamora dan Lim (2012: 34) mengatakan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen sebagai suatu persepsi. Artinya adanya interpretasi dari konsumen yang merupakan suatu persepsi penting yang melekat dalam ingatan konsumen akan suatu produk. Kotler dan Keller (2016:135) mengungkapkan bahwa citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Artinya citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat dijelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan membuat konsumen loyalitas terhadap suatu produk. Citra merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Citra merek adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra merek harus terus dapat dipertahankan.

Setiadi (2013:109) menyebutkan bahwa citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2014:286) mengatakan bahwa citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Lebih lanjut, Surachman (2018:24) mengatakan bahwa citra merek merupakan nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Angipora (2012:45) mengatakan bahwa informasi citra dapat dilihat dari logo atau symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, symbol / desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2.2.1 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Agar suatu merek memiliki citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk citra merek. Sulistian (2015:33) mengatakan ada beberapa faktor pembentuk citra merek yaitu :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang

mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Apabila merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan

Selanjutnya Karina (2016:23) mengatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dan berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar didalamnya dan kemampuan lulusan.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang diberikan
3. Manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau santrinya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau santri setelah melakukan atau memilih pondok pesantren.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau santri untuk biaya yang dibebankannya.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Berdasarkan kutipan di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek penting untuk diketahui perusahaan untuk mendapatkan nilai positif dimata konsumen karena dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara

otomatis akan timbul pemikiran di benak konsumen bahwa pondok pesantren tersebut memiliki kualitas yang baik.

2.2.2 Indikator Citra Merek

Kotler dan Keller (2016:134) mengatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) merupakan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2018: 286) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Marliza (2012:25) keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Artinya keputusan pembelian merupakan tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015:50) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan

mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.3.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014:279) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambar 2.1 merupakan proses keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembeli

Berdasarkan Gambar 2.2 dijelaskan bahwa :

a. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi.

c. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kolter dan Keller (2016:139) mengatakan bahwa ada enam indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk

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

2. Pemilihan Merek

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

3. Pemilihan Saluran Pembelian

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

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Artinya konsumen memiliki kebutuhan berbeda. Misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berpusat pada proses dan analisis secara sistematis dan konsisten dalam mengungkapkan kebenaran. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui beberapa sumber penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini. antara lain mengenai strategi pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan tentang strategi pemasaran, citra merek, dan keputusan konsumen.

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Julitawaty dan Subiantoro (2020)	Strategi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya).	<p>1. Hasil uji t pada variabel strategy pemasaran sebesar $6,148 > 1,029$ sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran (X_1) berpengaruh dengan tingkat penjualan Smartphone Samsung (Y). dan hasil uji t pada variabel strategy pemasaran sebesar $1,990 > 1,029$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_2) berpengaruh dengan tingkat penjualan Smartphone Samsung (Y).</p> <p>2. Hasil uji F sebesar $(5,124 > 2,26)$ maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama</p>

		<p>terhadap tingkat penjualan Smartphone Samsung (Y).</p> <p>3. Temuan penelitian adalah Strategi pemasaran dan citra merek dapat meningkatkan penjualan smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya.</p>
Yanti (2017)	Pengaruh Strategi Pemasaran Smartphone Vivo terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen	<p>1. Hasil uji t pada strategy pemasaran sebesar $2,02 > 1,15$.</p> <p>2. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.</p>
Santoso (2019)	Pengaruh Strategi Marketing dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian (Studi Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Diponegoro)	<p>1. Hasil uji t pada variabel strategi marketing sebesar $2,338 > 1,029$ sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi marketing (X_1) berpengaruh dengan keputusan pembelian (Y). Dan hasil uji t pada variabel strategy marketing sebesar $2,370 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image (X_2) berpengaruh dengan keputusan pembelian (Y).</p> <p>2. Hasil uji F sebesar $(8,130 > 3,089)$ maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara strategi marketing (X_1) dan brand image (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>3. Temuan penelitian adalah Strategi marketing dan brand image dapat meningkatkan keputusan pembelian.</p>

Dari 3 penelitian terdahulu yang di paparkan di atas maka dapat di jelaskan bahwa ada persamaan dan perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan di diskusi yaitu penelitian ini sama-sama meneliti strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Sementara perbedaanya adalah lokasi penelitian, objek penelitian, dan sebagainya. Oleh karena itu, pengaruh

strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sangat menarik untuk dilakukan peneliti lebih lanjut.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menggambarkan pola pikir peneliti dengan menggabungkan teori atau konsep dengan fenomena yang ingin diteliti. Scribd (2017:12) mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah pemahaman yang mendasari variable-variabel dalam penelitian sebagai gambaran besar dan juga sebagai kerangka cerdas dan brilian dalam seluruh informasi yang pada nantinya akan diambil kesimpulan. Artinya kerangka berpikir menggambarkan urutan penyelesaian masalah atau cara-cara menemukan jawaban penelitian dengan diidentifikasi variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini seperti:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Citra Merek

Strategi pemasaran diartikan sebagai serangkaian kebijakan dan aturan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai tujuan dan sasarannya yaitu penjual produk kepada konsumen dengan berbagai persaingan dengan perusahaan. Dalam strategi ini terdapat 3 point yang harus di perhatikan yaitu segmentasi pasar, targetting pasar, dan positioning pasar. Ke tiga point ini memiliki pengaruh dengan citra merek yang merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Ada 3 pengukuran citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) diyakini mampu membuat daya pembeda produk dengan produk pesaing sehingga konsumen dapat terus memiliki persepsi positif terhadap produk yang telah dia kenal dari lambang atau symbol produk.

Julitawaty dan Subiantoro (2020) dalam penelitiannya tentang Strategi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Tingkat Penjualan Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). mengungkapkan bahwa strategi pemasaran dan citra merek dapat meningkatkan penjualan smartphonre Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya. Dalam menjalankan strategi pemasaran, managemen Samsung melakukan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Strategi ini cukup berhasil menarik perhatian mahasiswa sebagai konsumen smartphone Samsung karena citra merek dari produk Samsung sudah cukup dikenal

mahasiswa yang memiliki persepsi bahwa produk smartphone ini sangat berkualitas sehingga mampu meningkatkan penjualan produk. Artinya strategi pemasaran dan citra merek memiliki hubungan yang baik dalam meningkatkan jumlah penjualan smartphone Samsung di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk

Strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Strategi ini merupakan proses manajerial di bidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill*, *knowledge*, *resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah. Dalam 3 strategi pemasaran yang dilakukan yaitu segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar diyakini mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk kepada konsumen melalui pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Yanti (2017) dengan penelitian tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Smartphone Vivo terhadap Keputusan Pembelian memaparkan bahwa strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar yang dilakukan manajemen Vivo mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden diketahui bahwa 3 strategi pemasaran yang dilakukan manajemen Vivo mampu menarik perhatian dan memutuskan pembelian smartphone Vivo berdasarkan pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

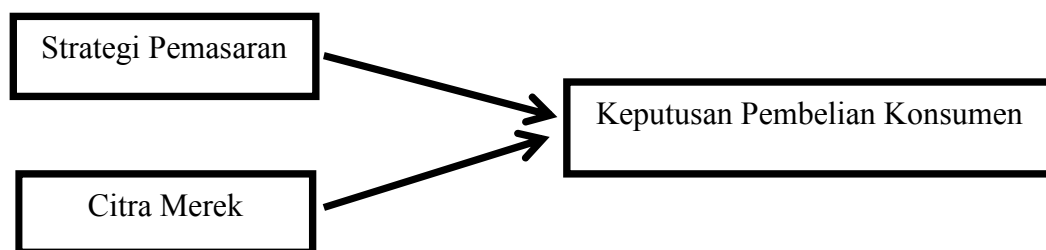
3. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam menjualkan produknya. Strategi pemasaran biasanya saling mendukung dengan citra merek yang bertujuan untuk memberikan persepsi positif kepada konsumen melalui kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) sehingga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk memutuskan

pembelian produk dengan mempertimbangan pada pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Santoso (2019) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Strategi Marketing dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian (Studi Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Diponegoro) mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang positif antara strategi marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi bagi mahasiswa di Universitas Diponegoro. Faktor yang paling berpengaruh terhadap pembentukan keputusan pembelian terbesar adalah citra merek. Dan faktor yang paling berpengaruh terhadap citra merek adalah strategi marketing. Artinya strategi marketing dan *brand image* mempengaruhi mahasiswa Universitas Diponegoro untuk membeli smartphone Xiaomi sehingga hampir 90% mahasiswa pengguna smartphone tersebut.

Untuk lebih jelasnya tentang pengaruh strategi pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk dapat dilihat Gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO pada konsumen di Millenium Plaza Medan.
- 2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO pada konsumen di Millenium Plaza Medan.
- 3) Strategi pemasaran dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone OPPO pada konsumen di Millenium Plaza Medan..

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara yang dipergunakan dalam sebuah penelitian untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, metode deskriptif dengan jenis pendekatan kuantitatif digunakan. Sudjana (2017:53) mengatakan bahwa metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Artinya penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan. Dimana hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indikator-indikator variabel penelitian kemudian dipaparkan secara tertulis oleh peneliti.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan Pebruari sampai Maret 2022 dimana lokasi penelitian dilakukan di Millenium Plaza yang beralamat jalan Kapten Muslim No. 111 Medan. Adapun alasan memilih lokasi penelitian ini adalah sebagai lokasi pertokoan smartphone yang terlengkap dan terbesar yang ada di kota Medan dan peneliti mudah untuk menemukan konsumen smartphone OPPO di lokasi ini.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan konsumen smartphone OPPO yang ingin diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2017:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah konsumen smartphone OPPO di Millenium Plaza Medan.

3.3.2 Sampel

Dengan pertimbangan efisiensi waktu dan biaya, akan diambil sampel berdasarkan teori Hair et.al (2014:176) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Penelitian ini menggunakan 11 indikator dan sampel minimum adalah 6, maka jumlah sampel yang diambil adalah $5 \times 11 = 55$. Untuk mengefisienkan waktu dan biaya, maka sampel yang diambil sebanyak 60 responden yang merupakan konsumen yang membeli smartphome merek OPPO di Millenium Plaza.

3.4 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *non-probability* Sampling. Sugiyono (2017:23) mengatakan bahwa *Non-robability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Artinya peneliti tidak memperhitungkan peluang konsumen yang menjadi responden.

Teknik *Non-robability* sampling digunakan dengan metode aksidental (*accidental sampling*). Sugiyono (2017:85) mengatakan bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Artinya sampel akan diambil secara aksidental karena jumlah populasi yang tidak diketahui dari pengunjung dan konsumen smartphome OPPO di Millenium Plaza, sehingga metode ini sangatlah tepat dalam penelitian ini. Penelitian akan memberikan kuesioner pada saat konsumen sedang melakukan pembelian smartphome OPPO di berbagai pertokoan smartphome di wilayah Millenium Plaza Medan.

3.5 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang akan dirumuskan nantinya. Dalam penelitian ini Strategi Pemasaran (X_1) dan Citra Merek (X_2)

merupakan independen variabel sedangkan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah dependen variabel.

3.5.1 Strategi Pemasaran (X_1)

Strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dengan menganalisa pasar agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan target-target yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran didasarkan pada Kotler dan Keller (2016:115) yang menyatakan bahwa ada 3 langkah-langkah strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar target pasar, dan posisi pasar.

3.5.2 Citra Merek (X_2)

Citra merek adalah suatu persepsi, gambaran, dan kesan bagi konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, citra merek didasarkan pada Kotler dan Keller (2016:127) yang mengatakan bahwa ada 3 kekuatan citra merek yang dijadikan sebagai indikator yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

3.5.3 Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, citra merek didasarkan pada Kotler dan Amstrong (2014:284) menyebutkan bahwa ada 4 indikator keputusan pembelian produk yaitu pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Untuk lebih jelasnya dapat dirangkum dalam Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1
Defenisi Variabel Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Strategi Pemasaran (X_1)	Strategi pemasaran adalah suatu proses perencanaan dengan menganalisa pasar agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan target-target yang telah ditentukan.	Kotler (2016:115) 1. Segmentasi pasar 2. Target pasar 3. Posisi pasar.	Likert
Citra	Citra merek adalah suatu persepsi, gambaran, dan	Kotler dan Keller (2012:274)	Likert

Merek (X ₂)	kesan bagi konsumen terhadap suatu produk.	1. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>). 2. Keuntungan asosiasi merek (<i>favourability of brand association</i>). 3. Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>)	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap-tahap pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih, mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan	Kotler dan Amstrong (2014:279) 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan saluran pembelian 3. Penentuan waktu pembelian 4. Jumlah pembelian.	Likert

Sumber : Peneliti (2022)

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian antara lain:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada konsumen smartpohone OPPO yang berada di Millenium Plaza yang tujuannya untuk memperoleh informasi secara langsung dari yang berhubungan dengan objek yang diteliti.

2. Kuesioner atau angket

Kuesioner atau angket yang dibuat sendiri oleh peneliti kemudian akan disebarakan kepada 60 responden atau sampel yang merupakan konsumen smartphone OPPO yang dijumpai di Millenium Plaza. Untuk mengetahui data akurat dari kuesioner atau angket, skala likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, ada 5 option yang diberi bobot skor sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	: skor 5
S	: Setuju	: skor 4
CS	: Cukup Setuju	: skor 3
TS	: Tidak Setuju	: skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju : skor 1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dilakukan untuk melihat apakah soal layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Instrumen yang valid dan reliabel menjadi syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel sehingga penelitian dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, soal yang di uji merupakan bentuk kuesioner yang disebarakan kepada responden. Ada 2 uji instrumen penelitian yang dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2017:15) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner/angket sehingga didapat data yang relevan dengan apa yang sedang diukur. Artinya instrumen dianggap memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur sesuatu secara tepat. Setiap butir kuesioner dikatakan valid bila $r_{table} < r_{hitung}$.

2) Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:18) mengatakan bahwa uji reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur dimana suatu alat ukur dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi jika alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*), dan dapat diramalkan (*predictability*). Artinya uji reliability perlu dilakukan guna **meminimalisir kesalahan pengukuran** atau *measurement error*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS versi 20. Instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier disebut sebagai model yang baik bila memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik dibutuhkan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Putranto dkk (2019:12) mengatakan bahwa dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik suatu data dapat dikatakan mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kormogorov-Smirnov Test*.

Berdasarkan uji ini jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua atau lebih variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan dengan suatu pernyataan bahwa :

Jika nilai sig. $< 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang lineal

Jika nilai sig. $> 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linear.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/ tolerance$). Batas VIF adalah 10 dan nilai dari *tolerance* adalah 0,1. Apabila nilai $VIF > 1$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dalam penelitian ini pengujian multikolinieritas dibantu dengan SPSS 25.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Kemudian akan dilanjutkan dengan menggunakan Uji *Glejser* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dibantu dengan SPSS 20.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan hipotesis. Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan melalui uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Putranto dkk (2019) mengatakan bahwa untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

X = Kualitas Layanan

Y = Kepuasan Pengunjung

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi kualitas pelayanan

b₂ = koefisien regresi kepuasan pengunjung

e = error

Nilai dari a, b₁, b₂ pada persamaan regresi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\Sigma Y = an + b_1\Sigma X_1 + b_2\Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a\Sigma X_1 + b_1\Sigma X_1^2 + b_2\Sigma X_1 X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a\Sigma X_2 + b_1\Sigma X_1 X_2 + b_2\Sigma X_2^2$$

Untuk menyederhanakan proses data digunakan aplikasi *software* SPSS 25

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya, strategi pemasaran (X₁) dan citra merek (X₂), secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya, keputusan pembelian produk (Y).

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1). H₀ diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig\ t \geq 0,05$

2). H₁ ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig\ t < 0,05$

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya, strategi pemasaran (X_1) dan citra merek (X_2), secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, keputusan pembelian produk (Y).

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1). H_0 ditolak jika nilai Sig > 0,05
- 2). H_1 diterima jika nilai Sig < 0,05

4. Koefisien Determinasi (*Adjust R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya R^2 antara 0 dan 1 selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

