

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Smartphone merupakan suatu inovasi di bidang komunikasi yang sangat membantu kegiatan manusia dalam kesehariannya. Tidak dipungkiri jika saat ini *smartphone* sudah menjadi semacam kebutuhan pokok bagi setiap orang di dunia. Fungsi *smartphone* selain memudahkan orang dalam berkomunikasi, *smartphone* juga memiliki berbagai macam aplikasi yang bisa diunduh sesuai dengan kebutuhan seperti untuk proses pembelajaran, membantu pekerjaan dan sebagai sarana hiburan. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *smartphone* dapat membuat daya saing antar perusahaan elektronik juga semakin tinggi, sehingga banyak bermunculan merek-merek *smartphone* dengan kelebihan atau keunggulannya masing-masing.

Oppo Electronics Corp adalah perusahaan elektronik dan komunikasi seluler Tiongkok yang berkantor pusat di Dongguan, Guangdong, Tiongkok dan dikenal dengan ponsel cerdas, pemutar Blu-ray dan perangkat elektronik lainnya. Produsen ponsel cerdas terkemuka, Oppo adalah merek ponsel cerdas teratas di Tiongkok pada tahun 2019 dan menduduki peringkat nomor 5 di seluruh dunia. Oppo merupakan bagian dari BBK Electronics, bersama dengan Vivo dan Realme. IDC menerbitkan laporan bahwa pada kuartal 2 tahun 2022 Oppo menjadi *Smartphone* dengan pengiriman tertinggi ke Indonesia yaitu sebanyak 2 juta unit atau 20,60% dari total seluruh *smartphone* yang dikirimkan ke Indonesia. Nama merek Oppo terdaftar di Tiongkok pada tahun 2001 dan diluncurkan pada tahun 2004. Sejak itu, merek ini telah berkembang ke seluruh bagian dunia. Pada bulan Juni 2016, Oppo menjadi produsen Ponsel cerdas terbesar di Tiongkok, menjual ponselnya di lebih dari 200.000 outlet ritel. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Oppo>).

Top Brand Indeks (TBI) merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik hasil survei konsumen. Performa merek tersebut kemudian diukur dalam *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Nilai Top Brand Indeks (TBI) yang semakin tinggi menunjukkan bahwa merek produk tersebut banyak diminati oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai Top

Brand Indeks (TBI) semakin rendah menunjukkan bahwa merek produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.

Tabel 1.1

Top Brand Indeks Smartphone Oppo

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Samsung	45,8 %	46,5 %	37,1 %	33,0 %	32,9 %
Oppo	16,6 %	17,7 %	19,3 %	20,6 %	23,4 %
Xiaomi	14,3 %	10,1 %	12,4 %	11,2 %	10,6 %
Iphone	-	-	11,0 %	12,0 %	12,4 %
Vivo	4,5 %	7,9 %	7,9 %	9,7 %	9,7 %

Sumber : www.topbrand-award.com, 2023

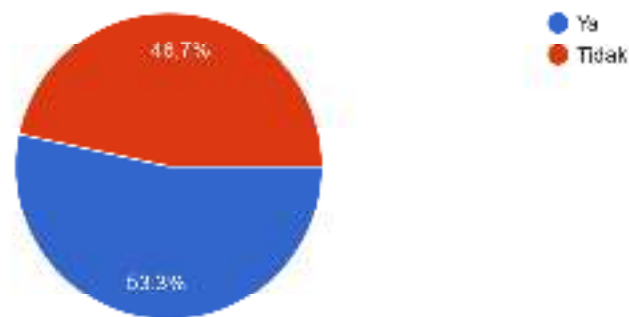
Tabel 1.1 menunjukkan Top Brand produk pada kategori Telekomunikasi/IT yang dihimpun dari Top Brand Award ditempati oleh Samsung. Sedangkan Oppo berada diposisi kedua, tetapi dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami kenaikan persentase dari tahun ketahun yaitu sebesar 16,6%, 17,7%, 19,3%, 20,6% hingga 23,4% Meskipun Oppo bukan berada dalam urutan kedua berarti *smartphone* Oppo sedikit peminatnya. Artinya *smartphone* Oppo merupakan merek yang produknya masih cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat memicu Oppo untuk terus meningkatkan persentase brand indeks agar dapat merebut posisi Samsung dengan memberikan kualitas, desain yang menarik dan harga yang terjangkau agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Priansa (2020:89), keputusan pembelian bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Konsumen dimanapun dan kapan pun akan dihadapkan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian.

Keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo merupakan tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli *smartphone* yang diinginkan dengan pengenalan desain

produk, persepsi harga dan ekuitas merek dalam melakukan pembelian, kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian sesuai dengan kemampuan daya belinya. Oppo sendiri mengeluarkan berbagai jenis *smartphone* dengan berbagai variasi desain dan warna yang menarik dan juga harga yang terjangkau agar dapat dimiliki setiap konsumennya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo.

Untuk memperjelas kajian diatas maka peneliti melakukan pra survei secara *online* kepada 30 responden. Yang dimana responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan. Peneliti melakukan pra survei dengan memberikan pertanyaan mengenai ” Apakah merek *smartphone* Oppo menjadi salah satu merek yang Anda pertimbangkan untuk dibeli?”. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan keputusan pembelian *smartphone* Oppo adalah sebagai berikut.



Gambar 1.1

Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO

Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 53,3 % atau 16 responden menjawab Ya dan 46,7% atau 14 responden menjawab Tidak. Dari hasil pra survey di atas, di dapat ada 16 responden atau 53,3 % , responden mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli *smartphone* Oppo dan sebesar 46,7 % responden langsung membeli atau tidak mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli *smartphone* Oppo.

Menurut Assauri (2016:104), desain produk dapat diartikan sebagai desain estetika dari suatu produk, seperti bentuk eksternal, atau warna, tekstur dan bentuk selubung yang dapat

dioperasikan. Terdapat hubungan antara desain dari produk dan keberhasilan dari suatu organisasi perusahaan mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan.

Tabel 1.2
Perbandingan Spesifikasi *smartphone* Oppo dengan merek lain

Keterangan	Oppo A15	Samsung Galaxy A02s	Vivo Y12s
Layar	IPS LCD, 6,52", HD+ (720 x 1600 pixel)	PLS TFT (LCD)6,5", HD+ (720 x 1600 pixel). PLS TFT merupakan layar LCD <i>upgrade</i> dari layar IPS LCD biasa. Teknologi ini memiliki penglihatan yang lebih baik, 10% lebih cerah, kualitas gambar lebih baik.	IPS LCD, 6,51", HD+ (720 x 1600 pixel)
RAM dan penyimpanan internal	RAM 3GB dan memori internal 32GB	RAM 4GB dan penyimpanan internal 64GB	RAM 3GB dan memori internal 32GB
Kamera	3 kamera belakang : 13 MP kamera utama + 2 MP kamera makro, dan 2 MP kamera bokeh. Kamera depan : 8 MP	3 kamera belakang : 13 MP kamera utama + 2 MP kamera makro, dan 2 MP kamera bokeh. Kamera belakang : 5 MP	Dual-camera dengan resolusi 13MP kamera utama dan 2 MP kamera bokeh/potret. Kamera depan : 8 MP
Baterai	Dengan baterai berkapasitas 4230 mAh	Dengan baterai berkapasitas 5000 mAh, Samsung Galaxy A02s memiliki fitur pengisian cepat sebesar 15 watt.	Dengan baterai berkapasitas 5000 mAh

Sumber : www.arenadigital.id, 2023

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



Gambar 1.2

Oppo Find N2 Flip



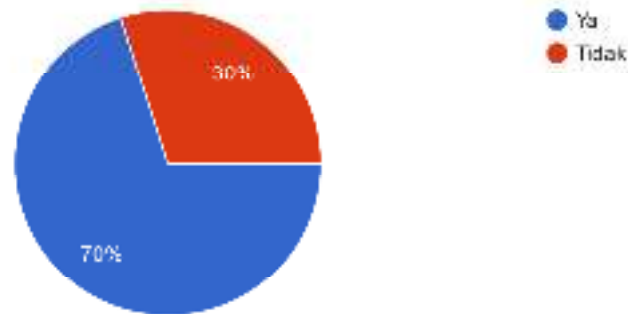
Gambar 1.3

Oppo A1k

Sumber : <https://carisinyal.com>, 2023

Oppo dikenal karena menghasilkan ponsel dengan desain yang menarik dan inovatif. Dengan contoh, Oppo Find N Flip memiliki dua layar, satu diluar yang bisa dipakai seperti *smartphone* pada umumnya dan satu lagi di dalam yang terlipat secara vertical. Layar luarnya 5,49 inci dan ketika dibuka, pengguna akan disambut layar bagian dalam berukuran 7,1 inci. Salah satu ciri khas desain Oppo adalah perhatian yang diberikan pada aspek estetika. Oppo sering menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan menggabungkan elemen desain yang

elegan. Beberapa contoh desain yang populer adalah bodi metalik, penggunaan kaca di bagian belakang untuk tampilan yang mewah, dan pemilihan warna yang cerah dan menarik. Oppo juga terkenal dengan teknologi kamera yang inovatif, sehingga desain belakang *smartphone* mereka seringkali menonjolkan modul kamera yang menarik dan futuristik. Bezel di sekitar layar cenderung diusung minimalis, memberikan tampilan yang luas dan mengesankan. Selain itu, Oppo juga dikenal karena fokus pada tipisnya bodi *smartphone*. Oppo sering menghasilkan ponsel dengan profil yang ramping, memberikan kesan elegan dan nyaman saat digenggam. Namun, perlu dicatat bahwa desain Oppo dapat berbeda antara model dan seri yang berbeda. Oppo terus melakukan inovasi dan eksperimen dengan desain untuk menghadirkan pengalaman yang unik kepada para penggunanya.



Gambar 1.4

Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Desain Produk *Smartphone* OPPO

Peneliti membagikan kuesioner pra survey kepada responden secara *online*. Yang dimana responden disini adalah mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan. Adapun jumlah responden dalam kuesioner pra survey ini adalah sebanyak 30 responden. Gambar 1.4 hasil kuesioner dari pertanyaan yang berisi “Apakah anda membeli *Smartphone* OPPO karena desain dan bentuknya menarik ?” maka didapat hasil sebanyak 70 % atau 21 responden menjawab Ya dan 30 % atau 9 responden menjawab Tidak. Berdasarkan hasil pra survey di atas masih ada responden yang membeli *smartphone* Oppo karena desain dan bentuknya menarik yaitu sebesar 70% dan masih ada yang membeli *smartphone* Oppo karena faktor lain yaitu sebesar 30%.

Menurut Alma (2018:171), harga adalah nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Oppo telah memperkenalkan beberapa produk yang memiliki harga terjangkau, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dari segmen pasar yang berbeda. Selain itu, Oppo juga memberikan nilai tambah dengan menyediakan fitur-fitur premium pada produknya, sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar untuk konsumen yang ingin membeli produk *smartphone* dengan harga yang terjangkau.

Tabel 1.3

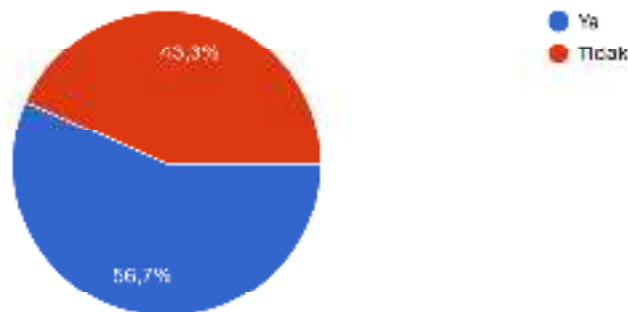
Daftar Perbandingan Harga Smartphone Samsung Oppo, Vivo, Xiaomi dan Realme

Samsung	Oppo	Vivo	Xiaomi	Realme
Samsung Galaxy A04s (4/64 GB) Rp. 1.785.000	Oppo A16e (3/32 GB) Rp. 1.175.000	Vivo Y02 (3/32 GB) Rp. 1.349.000	Xiaomi Redmi A1 (2/32 GB) Rp. 1.149.000	Realme C33 (3/32 GB) Rp. 1.599.000
Samsung Galaxy A04 (4/64 GB) Rp. 1.515.000	Oppo A1k (2/32 GB) Rp. 1.300.000	Vivo Y16 (3/32 GB) Rp. 1.630.000	Xiaomi Redmi 9C (4/64 GB) Rp. 1.499.000	Realme C11 2021 (2/32 GB) Rp. 1.299.000
Samsung Galaxy A03 Core (2/32 GB) Rp. 1.040.000	Oppo A15s (4/64 GB) Rp. 1.899.000	Vivo Y93 (3/32 GB) Rp. 1.650.000	Xiaomi Redmi 10A (3/32 GB) Rp. 1.369.000	Realme C31 (4/64 GB) Rp. 1.749.000
Samsung Galaxy M02 (2/32 GB)	Oppo A15 (3/32 GB) Rp.	Vivo Y15s (3/64 GB) Rp.	Xiaomi Redmi 10A (4/64 GB)	Realme C21Y (4/64 GB) Rp.

Rp. 1.399.000	1.750.000	1.649.000	Rp. 1.569.000	1.599.000
Samsung Galaxy M12 (4/64 GB) Rp. 1.850.000	Oppo A12 (3/32 GB) Rp. 1.800.000	Vivo Y15s (3/32 GB) Rp. 1.699.000	Xiaomi Redmi 10C (4/64 GB) Rp. 1.769.000	Realme 8i (4/64 GB) Rp. 1.999.000

Sumber : www.iprice.com ,2023

Harga *smartphone* Oppo dapat bervariasi tergantung pada model dan spesifikasinya. Namun, secara umum, harganya dapat bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya yang sekelas seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi dan Realme. Sebagai contoh, untuk *smartphone*, Oppo A1k memiliki harga yang sekitar sama dengan Samsung Galaxy M02, Vivo Y02, Xiaomi Redmi 10A, dan Realme C11. Namun, untuk model-model yang lebih tinggi spesifikasinya seperti Oppo Find X3 Pro, harganya mungkin lebih mahal daripada beberapa pesaingnya seperti Samsung Galaxy S21 Ultra Vivo Y15.



Gambar 1.5

Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Persepsi Harga *Smartphone* OPPO

Peneliti membagikan kuesioner pra survey kepada responden secara *online*. Yang dimana responden disini adalah mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan. Adapun jumlah responden dalam kuesioner pra survey ini adalah sebanyak 30 responden. Gambar 1.5 hasil kuesioner dari pertanyaan yang berisi “Apakah Anda merasa harga *smartphone* Oppo sebanding dengan manfaat yang anda terima?” maka didapat hasil sebanyak 56,7 % atau 17 responden menjawab Ya dan 43,3 % atau 13 responden menjawab Tidak.

Aaker (2020:22) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu brand, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa pada perusahaan atau para pelanggan perusahaan, disebut aset karena berbagai komponen kewajiban yang dimiliki oleh *brand equity* ini akan bahu-membahu memberikan nilai sekaligus memberikan suatu beban untuk mempertahankan atau merawatnya.



Gambar 1.6

Logo *Smartphone* Oppo

Sumber : Wikipedia, 2023

Ekuitas merek *smartphone* mengacu pada nilai atau kekuatan merek yang dimiliki oleh sebuah merek *smartphone* di pasar. Tidak sedikit konsumen dalam melakukan transaksi pembelian memperhatikan ekuitas merek yang tinggi pada sebuah produk. Logikanya, semakin kuat ekuitas merek dari sebuah produk maka semakin kuat juga daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Ekuitas merek merupakan aset berharga yang dimiliki dari suatu perusahaan. Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan dapat mempengaruhi pembelian. Pengaruh tersebut diawali pada saat konsumen mengenal merek. Biasanya konsumen mengenal suatu merek dari tayangan iklan atau orang lain, kemudian konsumen merasakan atas kualitas yang diberikan oleh produk. Tak terlepas pada perusahaan Oppo yang telah memiliki ekuitas merek yang baik dengan berbagai variasi harga disetiap jajaran produknya sehingga semua kalangan konsumennya dapat memiliki dan menikmati *smartphone* Oppo.



Gambar 1.7

Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai Ekuitas Merek *Smartphone* OPPO

Peneliti membagikan kuesioner pra survey kepada responden secara *online*. Yang dimana responden disini adalah mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen Medan. Adapun jumlah responden dalam kuesioner pra survey ini adalah sebanyak 30 responden. Gambar 1.7 hasil kuesioner dari pertanyaan yang berisi “Menurut anda, Apakah merek *smartphone* Oppo memiliki reputasi yang baik di mata Anda?” maka didapat hasil sebanyak 78,6 % atau 22 responden menjawab Ya dan 21,4 % atau 8 responden menjawab Tidak.

Dalam penelitian terdahulu Simanjuntak (2022) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Ekuitas Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Di Medan” dengan hasil penelitian bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (Uji t) didapat bahwa (1) secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, (2) ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, sedangkan (3) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (Uji F) didapat bahwa variabel desain produk, ekuitas merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Medan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan**

Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan ?
3. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan ?
4. Bagaimana pengaruh desain produk, persepsi harga, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, persepsi harga, dan ekuitas merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas wawasan berpikir ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan referensi terkait desain produk, persepsi harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran tentang keputusan pembelian yang dapat ditindaklanjuti.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Mampu memberikan sebuah daya tarik kepada konsumen untuk memutuskan membeli *smartphone* Oppo

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengelola perusahaan Oppo dalam upaya menentukan kemajuan usaha dalam jangka panjang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

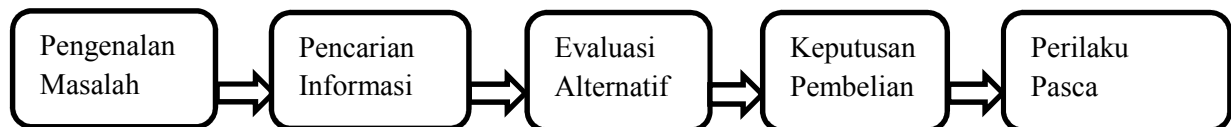
Menurut Priansa (2020:89), keputusan pembelian bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Konsumen dimanapun dan kapan pun akan dihadapkan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan suatu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Simanjuntak, 2022:08) Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

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

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2020:184) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan : merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Simanjuntak, 2022:10) ada beberapa indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus

- mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pilihan Saluran Pembelian
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
 - d. Waktu Pembelian.
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
 - e. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
 - f. Metode Pembayaran
Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit, dan lain-lain.

2.2.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk dapat berupa desain barang atau jasa, atau pun gagasan, yang harus memperhatikan beberapa faktor antara lain legalitas, lingkungan, masalah etika dan langkah-langkah kegiatan penerapannya. Desain produk sangat erat kaitannya dengan strategi organisasi perusahaan. “Jika desain produknya bagus, kemungkinan besar mutu produknya juga bagus”. Kalimat tersebut merupakan ungkapan kuno, namun mudah dimengerti. Kita semua akan selalu memperhatikan bentuk fisik suatu produk. Apalagi jika produk tersebut adalah barang-barang yang penampilannya termasuk desain menjadi pertimbangan utama bagi seorang konsumen sebelum memutuskan membeli. Dalam

pengembangan desain atau redesign dari suatu produk, haruslah dilakukan dengan dasar : apa alasan untuk dilakukannya dan apa tujuannya. Alasan dilakukannya desain atau desain produk adalah untuk dapat dicapainya keberhasilan dan kemakmuran suatu organisasi perusahaan.

Menurut Assauri (2016:104), desain produk dapat diartikan sebagai desain estetika dari suatu produk, seperti bentuk eksternal, atau warna, tekstur dan bentuk selubung yang dapat dioperasikan. Terdapat hubungan antara desain dari produk dan keberhasilan dari suatu organisasi perusahaan mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan. Organisasi haruslah mampu mendesain atau meredesain secara baik produk berupa barang atau jasa, dan haruslah pula dapat merelisasikannya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran organisasi dapat dicapai dengan memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Simanjuntak, 2022:11), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Desain produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk menghasilkan desain produk yang bagus tentunya membutuhkan proses dengan pemikiran, diskusi, riset, dan koordinasi yang kuat diantara setiap bagian dalam perusahaan.

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

2.2.2 Indikator Desain Produk

Kotler dan Amstrong dalam (Simanjuntak, 2022:12) menyatakan bahwa terdapat tujuh indikator desain produk, antara lain :

1. Bentuk

Karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Banyak produk yang didifferensiasi berdasarkan bentuk dan ukuran model.

2. Fitur

Banyak produk yang ditawarkan dengan fitur- fitur yang berbeda beda untuk melengkapi fungsi dasar produk.

3. Mutu Kesesuaian

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

4. Daya Tahan

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

5. Kemudahan Perbaikan

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

6. Model

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

7. Gaya

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

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2020:179), Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Menurut Alma (2018:171), harga adalah nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada

suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Peter dan Olson dalam (Zalukhu, 2019:11), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam (Simanjuntak, 2022:15) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.

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

2.3.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Simanjuntak, 2022:16), terdapat 4 indikator persepsi harga, keempat indikator tersebut adalah :

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

2.4.1 Pengertian Ekuitas Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset tersendiri dari produsen yang akan memberikan sebuah arti tersendiri bagi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2020:263), 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 profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Aaker (2020:22) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu brand, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa pada perusahaan atau

para pelanggan perusahaan. Disebut asset karena berbagai komponen kewajiban yang dimiliki oleh *brand equity* ini akan bahu-membahu memberikan nilai sekaligus memberikan suatu beban untuk mempertahankan atau merawatnya.

Definisi ekuitas merek menurut Alma (2018:159) adalah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek. *Brand equity* merupakan kumpulan dari adanya persepsi merek pada benak konsumen, mulai dari adanya *brand awareness* kesadaran merek, *brand acceptability* penerimaan merek, *brand preference* ada pembedaan merek = *brand priority*, akhirnya timbul *brand loyalty* tidak mau berganti dengan merek lain.

Berdasarkan pengertian ekuitas merek menurut pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa apa itu *brand equity* adalah akumulasi berbagai nilai dan manfaat suatu brand baik berupa asset berwujud dan tak berwujud yang memberikan kontribusi terhadap perusahaan secara finansial, keunggulan penjualan produk, dan berbagai keunggulan lainnya yang mendukung terlaksananya kemajuan maupun tujuan perusahaan.

2.4.2 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2020:23) ekuitas merek terdiri atas empat dimensi yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur dan menilai *brand equity* yang terdiri atas :

1) *Brand awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari satu kategori produk tertentu,

2) *Perceived quality* (persepsi kualitas)

Dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah segala tanggapan seorang konsumen atas seluruh rangkaian dari suatu produk atau jasa layanan yang diharapkan persepsi tersebut memiliki nilai yang baik,

3) *Brand association* (asosiasi merek)

Merupakan segala kesan yang muncul dibenak seorang pelanggan atau calon pelanggan yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu brand. Tingkat kekuatan asosiasi ini dilandasi dengan banyaknya pengalaman atau dengan apa yang dilihat yang akan menjadi bahan komunikasi,

4) *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. *Brand loyalty* juga menggambarkan seberapa kuat referensi seorang konsumen terhadap suatu merek apabila dibandingkan dengan merek yang lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang ada hubungan dengan penelitian ini dapat kita lihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Febi Priliani Putri, Kristina Sisilia,	(2021)	Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Iphone 11 (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom	Desain Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (Uji F) didapat bahwa variabel desain produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone 11. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (Uji T) didapat bahwa pada variabel desain produk memiliki

			University)			pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone 11. Hasil uji T pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone 11.
2	Odrick Helsar L. Tobing Budi Setiawan,	(2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey Persepsi Mahasiswa IBIK Bogor)	Persepsi Harga (X1), Varian (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Metode Kuantitatif	Dengan hasil penelitian bahwa (1) Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (2) Varian Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (3) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (4) Persepsi Harga, Varian Produk

						dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Aldi Prabowo Arief, Herry Widagdo,	(2022)	Pengaruh Ekuitas Merek Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo Di Kota Palembang	Ekuitas Merek (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), Keputusan pembelian (Y)	Metode kuantitatif deskriptif	Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis linear berganda penelitian ini menyatakan bahwa 1) ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ekuitas merek dan <i>brand ambassador</i> secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Herlan Herlambang,	(2022)	Pengaruh Citra Merek, Desain	Citra Merek	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1)

	Mumuh Mulyana Febry Lodwyk Rihe		Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Bogor	(X1), Desain Produk (X2), Persepsi Harga (X3), Keputusan Pembelian (X4)		citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) citra merek, desain produk dan persepsi harga secara bersama-sama memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Dedi Swandi CP Simanjuntak	(2022)	Pengaruh Desain Produk, Merek, Persepsi terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Di Medan	Desain Produk (X1), Ekuitas Merek (X2), Persepsi Harga (X3), Keputusan Pembelian (X3)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung, (2) ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung, sedangkan (3) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan

						terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung. Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (Uji f) didapat bahwa variabel desain produk, ekuitas merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di Kota Medan
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : data diolah penulis, 2023

2.3 Kerangka Berpikir

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2016:104), desain produk dapat diartikan sebagai desain estetika dari suatu produk, seperti bentuk eksternal, atau warna, tekstur dan bentuk selubung yang dapat dioperasikan. Terdapat hubungan antara desain dari produk dan keberhasilan dari suatu organisasi perusahaan mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan. Keputusan pembelian *smartphone* merupakan keputusan untuk membeli *smartphone* yang diinginkan dengan terlebih dahulu mengenal desain produk *smartphone* tersebut kemudian memutuskan untuk membeli *smartphone* tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh Putri dan Sisilia (2021), menyimpulkan bahwa pada variabel desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2018:171), harga adalah nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* tersebut, konsumen terlebih dahulu memeriksa harga *smartphone* tersebut, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan yang mereka dapatkan. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh Tobing dan Setiawan (2020), menyimpulkan bahwa pada variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

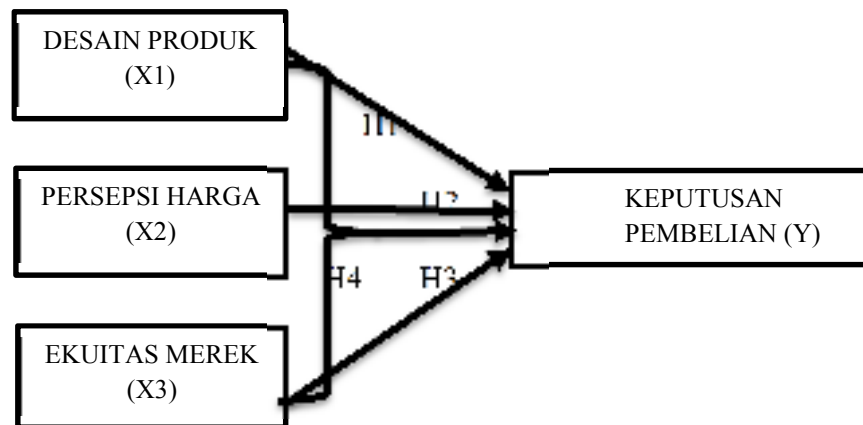
Aaker (2018) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu brand, nama, symbol, yang dapat menambah atau dapat mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa pada perusahaan manapun konsumennya. Disebut asset karena berbagai komponen kewajiban yang dimiliki oleh *brand equity* ini akan bahu-membahu memberikan nilai sekaligus memberikan suatu beban untuk mempertahankan atau merawatnya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, biasanya konsumen terlebih dahulu mengenal merek dari produk yang ingin dibeli. Karena biasanya semakin kuat ekuitas merek dari sebuah produk maka semakin tinggi juga daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan oleh Arief dan Widagdo, (2022) menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan desain produk, persepsi harga dan ekuitas merek. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian yang telah dilakukan Simanjuntak (2022), menyimpulkan bahwa desain produk, ekuitas merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Medan.

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



Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2019:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai sebuah kesimpulan yang masih harus dibuktikan keandalannya (validasinya).

Berdasarkan penjelasan kerangka berfikir dan rumusan masalah di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Desain produk, persepsi harga dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019:64), adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan dan dilakukan dari bulan Agustus 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), 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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan tahun 2019 yang menggunakan *smartphone* Oppo. Adapun jumlah mahasiswa aktif di Universitas HKBP Nommensen Tahun 2019 adalah sebanyak 1000 mahasiswa.

Tabel 3.1

Rekapitulasi jumlah mahasiswa UHN Medan

No	Fakultas	Jumlah mahasiswa
1	Hukum	1.197
2	Ekonomi dan Bisnis	2.263
3	Bahasa dan Seni	272
4	Peternakan	167
5	Kedokteran	72
6	FKIP	1.670
7	Pertanian	613
8	Fisipol	357
9	Psikologi	297
10	Teknik	749
	Total	7.717

Sumber : data diambil dari PSI Universitas HKBP Nommensen Medan, 2023

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Hair *et al* dalam Nababan (2022) menyatakan bahwa jumlah sampel tergantung dari jumlah indikator yang digunakan, sehingga dapat dihitung dengan mengalikan 5 sampai dengan 10 jumlah indikator.

Hitungannya dapat dilihat dibawah ini :

$$n = 5 \times p$$

$$n = 5 \times 21 = 105 \text{ responden}$$

Keterangan :

n = sampel

p = parameter atau indicator dalam penelitian ini

5 = jumlah minimum observer menurut pendapat Hair

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 responden.

3.4 Metode Teknik Pengambilan Sampel

Metode teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2019:129) *Probability Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara *Proportionate Stratified Random Sampling*, yaitu pembagian populasi menjadi subkelompok yang lebih kecil dapat dilihat sebagaimana pada tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2

Jumlah Responden *Proportionate Stratified Random Sampling*

No	Fakultas	Jumlah Responden
1	Hukum	12
2	Ekonomi dan Bisnis	26
3	Bahasa dan Seni	6
4	Peternakan	6
5	Kedokteran	5
6	FKIP	16

7	Pertanian	9
8	Fisipol	8
9	Psikologi	7
10	Teknik	10
	Total Responden	105

Sumber : data diolah oleh penulis, 2023

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194), data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden sampel penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:194), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data misalnya adalah buku, artikel jurnal, data pemerintah, data perusahaan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

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

1. Metode Dokumentasi

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

2. Metode Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2019:146), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Pilihan jawaban dibuat bergradasi dengan skor mulai dari angka 5 hingga 1.

Tabel 3.3

Skala Likert untuk Pengukuran Ordinal

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.8 Defenisi Operasional Variabel

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

Tabel 3.4

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Desain Produk (X1)	desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Simanjuntak, 2022:11),	Indikator desain produk, sebagai berikut : <ol style="list-style-type: none">1. Bentuk2. Fitur3. Mutu Kesesuaian4. Daya tahan5. Kemudahan Perbaikan6. Model7. Gaya Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Simanjuntak, 2022:12)	Ordinal

<p>Persepsi Harga (X2)</p>	<p>Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.</p> <p>Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Simanjuntak, 2022:15)</p>	<p>Terdapat 4 indikator persepsi harga, keempat indikator tersebut adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan 3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat 4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga <p>Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Simanjuntak, 2022:15)</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Ekuitas Merek (X3)</p>	<p>Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu brand, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa pada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Aaker (2020:22)</p>	<p>Indikator ekuitas merek sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Asosiasi Merek 4. Loyalitas merek <p>Menurut Aaker (2020: 23)</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Keputusan</p>	<p>Keputusan Pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam</p>	<p>Indikator keputusan pembelian sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Saluran Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 	<p>Ordinal</p>

Pembelian (Y)	(Simanjuntak, 2022:08)	6. Metode Pembayaran Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Simanjuntak, 2022:10)	
---------------	------------------------	---	--

Sumber : data diolah penulis, 2023

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur/menguji apakah layak atau tidaknya suatu kuesioner digunakan sebagai alat instrument penelitian. Validitas merupakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk menguji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

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

3.9.2 Uji Reliabilitas

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

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

3.10 Uji Asumsi Klasik

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

3.10.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independent harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana :

- a. Jika data menyebar di sekitaran daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residul suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya.

Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.10.3 Uji Multikolinearitas

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

3.11 Metode Analisis Data

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

3.11.1 Stastik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206), Stastitik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial.

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Secara teknis dapat diketahui bahwa, dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (desain produk, persepsi harga, 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 :

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

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Koefisien regresi
X ₁	= Desain produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Ekuitas merek
e	= Galat (<i>ditribance orror</i>)

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa pengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$, dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel}
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, H_1 diterima artinya variabel X (desain produk, persepsi harga, ekuitas merek) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya variabel X (desain produk, persepsi harga, ekuitas merek) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
 - 1) Desain Produk (X1)

$H_0 : b_1 = 0$,artinya desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_1 \neq 0$,artinya desain produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 - 2) Persepsi Harga (X2)

$H_0 : b_1 = 0$,artinya persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_1 \neq 0$,artinya persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 - 3) Ekuitas Merek (X3)

$H_0 : b_1 = 0$,artinya ekuitas merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : b_1 \neq 0$,artinya ekuitas merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 - a. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.12.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji-F untuk menguji adanya hubungan antara desain produk, persepsi harga, dan ekuitas merek (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel} .
 - a. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas (desain produk, persepsi harga, dan ekuitas merek) dengan F_{tabel}

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas (desain produk, persepsi harga, dan ekuitas merek) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- 1) $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya desain produk, persepsi harga, dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
 - 2) $H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, dimana $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya desain produk, persepsi harga dan ekuitas merek tidak berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
 - a. Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur varian. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat semakin kecil. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 maka kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat semakin besar.