

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan teknologi di era digital seperti ini semakin meningkat. Teknologi memiliki pengaruh positif dalam kehidupan sehari-hari seperti penggunaannya yang sangat mudah dan membantu mengefisienkan pekerjaan. Tentunya teknologi juga mempengaruhi gaya hidup seseorang, dimana seseorang cenderung ingin instan, cepat dan murah. Penggunaan teknologi tidak hanya digunakan sebagai media untuk pendidikan atau perkantoran namun juga dalam aktivitas rumah tangga.

Padatnya aktivitas di luar rumah mendorong seseorang untuk membeli elektronik rumah tangga guna membantu menyelesaikan pekerjaan rumah mereka. Tingginya kebutuhan masyarakat akan produk elektronik mendorong pelaku bisnis semakin mengembangkan sayapnya untuk berinvestasi di sektor industri elektronik. Kementerian Perindustrian menyebutkan realisasi investasi elektronik tahun 2018 menyentuh angka Rp12,86 triliun dengan peningkatan sebesar Rp4,52 triliun dari tahun 2017 yaitu Rp8,34 triliun. Investasi di bidang elektronik meningkat secara signifikan dari tahun 2016 yaitu Rp 5,97 triliun dan 2015 hanya sebesar 3,51 triliun dikutip dari economy.okezone.com. Potensi yang besar ini senantiasa dimanfaatkan bisnis elektronik untuk menarik pangsa pasar yang lebih luas.

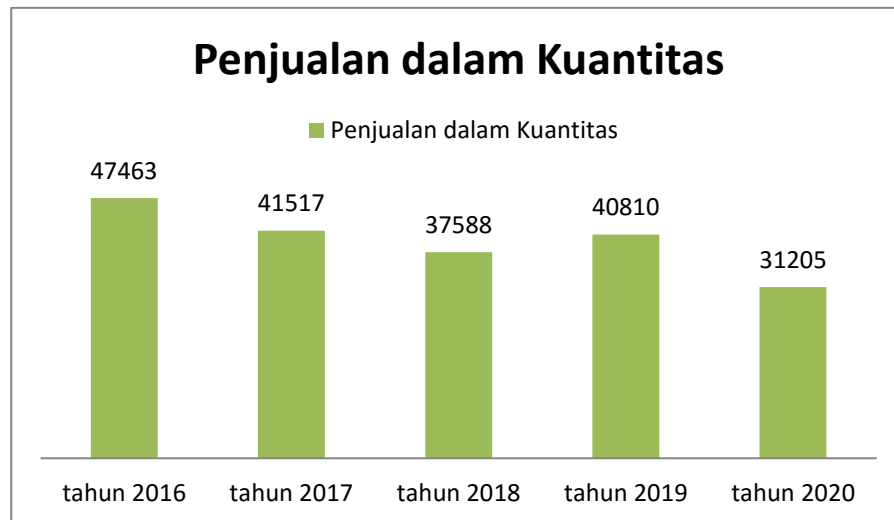
Persaingan industri elektronik di Indonesia tidak pernah lepas dari produk impor yang berasal dari Jepang, Korea Selatan dan China. Jepang memiliki beragam merek seperti Sharp, Panasonic, Toshiba yang menawarkan produk dengan kualitas tinggi dan tahan lama. Korea Selatan saat ini unggul dengan produk yang memiliki desain inovatif dan *trendy* dengan merek Samsung serta LG. Disisi lain, China juga secara masif menciptakan produk dengan berkualitas baik dan memproduksi dalam jumlah besar sehingga harganya murah dipasarkan ke dalam industri elektronik di Indonesia.

Salah satu perusahaan elektronik yang telah berdiri sejak 1976 di Indonesia yaitu merek Polytron dan Cosmos. Kemudian disusul pada tahun 1995 oleh PT Sanken Argadwija dengan mendirikan perusahaan di Jakarta yang berfokus memproduksi elektronik merek Sanken. Merek Sanken memproduksi peralatan rumah tangga modern, inovatif dan berteknologi tinggi. Produk ini telah dipasarkan hampir ke seluruh wilayah Indonesia melalui toko ritel maupun distributor resmi. Dalam perkembangannya Sanken cukup menarik perhatian masyarakat sebagai merek elektronik yang diandalkan. Namun persaingan yang ketat terutama dengan merek asing sangat berat dihadapi Sanken.

Sanken sudah berdiri selama 25 tahun dan senantiasa terus menerus berinovasi agar dapat bertahan di tengah persaingan industri elektronik. Hanya saja kenyataannya selama lima tahun terakhir jumlah penjualan produk Sanken khususnya di Kota Semarang fluktuatif dan juga sempat mengalami penurunan selama dua tahun berturut turut pada 2017, 2018 dan tahun 2020. Berikut data

penjualan elektronik Sanken di kota Semarang tahun 2015-2019 berdasarkan kuantitas yang terjual :

Gambar 1.1
Penjualan Sanken Semarang



Sumber : Sanken Cabang Semarang (Data diolah, 2020)

Berdasarkan gambar 1.1 produk yang paling banyak terjual terjadi pada tahun 2016, kemudian dua tahun berturut-turut terjadi penurunan yang signifikan. Tahun 2017 turun dengan angka cukup besar yaitu sebanyak 5.946 pcs dan tahun 2018 turun dengan 3.929 pcs. Tahun 2019 terjadi kenaikan yang cukup baik dengan total penjualan yang didapat yaitu 40.810 pcs. Tidak bertahan di tahun tersebut, penurunan terjadi kembali pada tahun 2020 dengan angka yang cukup signifikan yaitu 9.605 pcs. Kenaikan dan penurunan di dalam penjualan elektronik Sanken memiliki gap cukup besar dari tahun ke tahun. Dan dari 5 tahun berjalan, 3 tahun diantaranya mengalami penurunan. Selain dari kuantitas penjualannya, pendapatan Sanken Semarang juga fluktuatif.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Sanken Cabang Kota Semarang

Tahun	Rekap Penjualan			
	Target	Realisasi	Persentase	Kenaikan
2016	45.000.000.000	59.584.078.076	132,4%	0
2017	52.000.000.000	43.482.643.548	83,6%	-48,8
2018	50.000.000.000	46.536.458.341	93,1%	9,5
2019	53.000.000.000	58.796.354.358	110,9%	17,9
2020	54.000.000.000	47.045.380.039	87,1%%	-23,8%

Sumber : Sanken Cabang Semarang (data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 1.1 pendapatan Sanken di Kota Semarang mengalami pertumbuhan ditahun 2017-2019, hanya saja terjadi penurunan yang sangat drastis di tahun 2016 ke 2017 dengan persentase sebesar 48,8 persen dan tahun 2020 dengan 23,8%. Selama tiga tahun yaitu 2017,2018, dan 2020 juga tidak bisa mencapai target yang sebelumnya telah mereka tetapkan. Berdasarkan perbandingan gambar 1.1 dan tabel 1.1 pada tahun 2017 terjadi penurunan penjualan dalam segi kuantitas namun terjadi kenaikan dalam segi pendapatan. Dari wawancara dengan karyawan *service center* Sanken cabang Semarang diketahui bahwa “Penurunan daya beli pada tahun 2017 terjadi dikarenakan adanya kenaikan harga produk yang cukup signifikan dari kantor pusat yang membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang lebih murah atau beralih ke merek lain. Di tahun 2018 walaupun kuantitas pembelian menurun, pendapatan dapat naik dikarenakan harga tiap produknya tinggi sehingga pendapatan dapat terus bertambah”. Sehingga melalui data ini cukup menarik untuk dikembangkan menjadi sebuah permasalahan.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) perilaku konsumen ialah rangkaian aktivitas individu yang meliputi pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian dan penghentian pemakaian barang maupun jasa. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi perilaku di dalam diri konsumen yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis yang nantinya membentuk suatu pemikiran untuk melakukan pembelian atau tidak. Sehingga faktor inilah dapat sangat berguna untuk membantu perusahaan mengidentifikasi minat pembeli terhadap suatu produk (Setiadi, 2003).

Salah satu tahap pengambilan keputusan adalah dimana konsumen memutuskan benar benar membeli (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian dilakukan dengan melihat lima sub keputusan yaitu merek, penjual, jumlah pembelian, waktu membeli, dan cara pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan mengharapkan keputusan pembelian yang tinggi dengan tujuan untuk mendapat penjualan yang melebihi target dan mendapatkan laba. Saat perusahaan dapat meningkatkan penjualan, maka perusahaan akan mendapat keuntungan dan keuntungan dapat digunakan untuk keberlangsungan suatu perusahaan.

Saat seseorang ingin membeli suatu produk, terjadi sebuah proses dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Tahap tahap yang dilalui menurut Kotler & Keller (2009) adalah pengenalan sebuah masalah, pencarian informasi yang berkaitan, mengevaluasi alternatif yang ada, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Setelah seseorang menentukan barang apa yang perlu dibeli, selanjutnya terjadi proses pencarian informasi dimulai dari merek apa yang mereka ingin beli hingga kualitas yang ditawarkan merek tersebut.

Calon konsumen akan melihat terlebih dahulu citra merek yang melekat dalam suatu produk. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek (Simamora, 2004). Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand image* juga merupakan sebuah persepsi yang melekat di diri konsumen dalam melihat suatu produk perusahaan. Menurut Setiadi (2003) *Brand image* dapat membantu konsumen dalam beberapa hal, seperti mengenali produk, proses evaluasi, dan cara untuk menghindari resiko yang mungkin akan muncul. Setiadi (2003) juga menambahkan jika produk memiliki *brand image* yang negatif, maka cenderung mempengaruhi konsumen dimana membuat minat beli konsumen rendah dan akhirnya tidak melakukan keputusan pembelian. Namun jika produk dapat memberikan *image* yang positif maka minat konsumen tinggi dan konsumen akan melakukan pembelian. Pada penelitian (Ghaizani et al., 2018) yang berjudul “Pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* dan dampaknya bagi keputusan pembelian (survei online pada konsumen skin care etude house di Indonesia)” menyebutkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 56,2% yang mana keunikan produk menjadi salah satu persepsi baik dari konsumen yang dan menjadi keyakinan mereka dalam membeli. Penelitian dari Sari & Yuniati (2016) berjudul “Pengaruh harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian” juga menyimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena merek Panties Pizza mudah dikenal. Akan tetapi penelitian dari Istiyanto & Nugroho (2017) memiliki hasil berbeda yaitu tidak berpengaruhnya

brand image terhadap keputusan pembelian pada studi kasus mobil LCGC di Surakarta.

Selama perkembangannya, eksistensi Sanken belum dapat merebut posisi Top Brand di dalam daftar Top Brand Award. Top Brand Award merupakan sebuah penghargaan bagi merek merek unggul yang memiliki kinerja luar biasa di Indonesia. Penghargaan ini adalah hasil survei independen oleh *Frontier Research* berbentuk Top Brand Index. Daftar Top Brand ini dapat mengartikan sebuah merek sukses atau tidak di pasar berdasarkan beberapa ukuran yaitu merek yang pertama kali disebut (*top of mind awareness*), merek terakhir kali digunakan responden (*Last used*), merek yang ingin digunakan responden (*future intention*).

Berdasarkan Top Brand Index Sanken hanya masuk di dua kategori yaitu dispenser listrik dan mesin cuci. Di lain sisi, Sanken tidak pernah masuk ke dalam kategori *home theater*, televisi, lemari es, *air conditioner*, audio maupun DVD. Merek Sanken yang tidak masuk ke beberapa kategori top brand ini merujuk ke permasalahan bahwa eksistensi Sanken tidak sekuat merek lain. Tidak masuknya Sanken ke TBI ini menunjukkan bahwa pasar kurang mengenal baik Sanken sebagai merek elektronik. Mesin cuci Sanken masuk ke dalam Top Brand Index pada tahun 2015-2018 dimana dengan rata-rata 7% dan selalu diperingkat terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa tahun 2019-2021 Sanken tidak bisa mengatasi persaingan dan kalah dengan merek sejenis. Berikut daftar Top Brand Index kategori Mesin Cuci tahun 2015-2018:

Tabel 1. 2
Top Brand Index Kategori Mesin Cuci

MESIN CUCI								
Ranking	2015		2016		2017		2018	
	brand	TBI	brand	TBI	Brand	TBI	brand	TBI
1	LG	19,1	Sharp	22,8	Sharp	22,5	Sharp	24,7
2	Sharp	18,2	LG	21,9	LG	21,3	LG	23,0
3	Samsung	14,8	Samsung	15,7	Samsung	16,9	Samsung	15,4
4	Sanyo	11,2	Sanyo	10	Sanyo	9,4	Sanyo	6,6
5	Sanken	8,2	Sanken	6,3	Sanken	7,3	Sanken	6,5

Sumber data: www.topbrand-awards.com, 2020

Pada tabel 1.3 Sanken kategori Dispenser Listrik selama periode 2016-2020 selalu berada di posisi rendah dengan rata-rata TBI sebesar 6%. Pada tahun 2018 terjadi penurunan yang cukup signifikan dari 7,2% menjadi 5,8%. Selain itu juga Sanken kalah dengan elektronik yang sama-sama berasal dari Indonesia seperti Miyako dan Cosmos. Top Brand Index ini dapat dikaitkan dengan *brand image* dimana eksistensi Sanken belum sekuat merek lain.

Tabel 1. 3
Top Brand Index Kategori Dispenser Listrik

Rank- Ing	2016		2017		2018		2019		2020	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	brand	TBI	brand	TBI
1	Miyako	42,7	Miyako	39,6	Miyako	31,9	Miyako	29,2	Miyako	32,7
2	Cosmos	12,9	Cosmos	10,2	Cosmos	15,5	Maspion	14,2	Maspion	15,8
3	Maspion	7,7	Sanken	7,2	Maspion	13,3	Cosmos	13,1	Cosmos	13,4
4	Sanken	6,2	Sharp	6,7	Sanken	5,8	Sanken	5,4	Sanken	5,2
5	Polytron	5,9	Maspion	4,6	Sanex	5,4	Sanex	1,9	Sanex	2,5

Sumber data: www.topbrand-awards.com, 2020

Faktor lain yang digunakan calon konsumen untuk melihat bagaimana kondisi produk Sanken yaitu komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Proses dilakukan dengan bertanya atau meminta rekomendasi kepada orang yang dekat atau orang yang dikenal mengenai suatu produk. Komunikasi ini sifatnya lisan dan tertulis di dalam masyarakat yang saling berhubungan dengan menceritakan keunggulan atau pengalaman suatu produk (Kotler & Keller, 2009).

Perasaan puas / ketidakpuasan konsumen akan menimbulkan sebuah proses *word of mouth*, dimana mereka akan menyebarkan pengalaman tersebut ke calon konsumen lain (Nurvidiana et al., 2015). Kotler & Keller (2016) juga menyebut apabila individu puas terhadap suatu produk/perusahaan maka mereka lebih suka menyebarkan *word of mouth* yang positif ke calon konsumen lainnya. *Word of mouth* yang positif ini akan mempengaruhi calon konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.

Saat penyampai *word of mouth* menceritakan pengalaman mereka yang buruk atau tidak menyenangkan, maka cenderung membuat calon konsumen tidak ingin mengonsumsi produk tersebut (Nurvidiana et al., 2015). *Word of mouth* dapat dijadikan alat pemasaran, karena dapat membangun suatu merek menjadi lebih eksklusif (Kotler & Keller, 2016). Menurut Salaka (2019) kekuatan *word of mouth* ini dapat dua kali lebih aktif daripada iklan di radio, empat kali lebih besar daripada penjualan pribadi dan tujuh kali lebih kuat dibanding iklan dimajalah dan koran.

Hal ini sejalan dengan penelitian Sari & Yuniati (2016) bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Panties Pizza, yang mana konsumen termotivasi membeli karena informasi yang didapatkan dari orang lain atau kerabat. Salaka (2019) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *word of mouth*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah Kota Semarang” memiliki hasil *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu aspek pemasaran yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk melakukan pembelian adalah harga (Rommy et al., 2018) . Saladin (2008) menjelaskan harga adalah alat tukar berbentuk uang untuk memperoleh produk dan dapat dijadikan penentuan nilai suatu produk dibenak calon konsumen. Menurut Tjiptono & Diana (2020) harga yang ditetapkan terlampaui mahal membuat pasar sasaran tidak dapat menjangkau produk tersebut dan menyebabkan penjualan tersendat, sebaliknya penetapan harga yang murah membuat perusahaan sulit mendapat laba dan kadang dipersepsikan memiliki kualitas yang buruk. Kebijakan pemberian harga yang rendah relatif hanya dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan biasanya tidak bertahan lama. Di mata konsumen pun terkadang kualitas di atas segalanya, sehingga mereka mau mengorbankan uang lebih besar dari biasanya demi kenyamanan dan kemudahan. Sehingga orang cenderung memiliki persepsi bahwa harga suatu produk yang murah belum tentu memberi kualitas yang baik, terlebih ini merupakan produk elektronik yang dituntut awet untuk penggunaan beberapa tahun. Sehingga, harga harus dibuat secara tepat berdasarkan manfaat dan kualitas yang diberikan karena

harga dapat menciptakan persepsi yang positif maupun negatif. Jika harga yang diberikan baik maka akan mendorong potensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam perkembangannya Sanken menetapkan harga yang cukup terjangkau namun tetap kompetitif dibandingkan kompetitornya. Harga yang ditawarkan Sanken mulai dari Rp300.000-Rp5.000.000 dimana harga ini sesuai dengan daya beli masyarakat menengah ke bawah. Di lain sisi, kompetitor Sanken seperti Cosmos, Miyako, Polytron memiliki range harga yang cukup kompetitif. Sedangkan merek asing seperti Sharp, Samsung, LG memberi range harga yang cukup tinggi sebanding dengan popularitas merek tersebut di Indonesia.

Harga cukup menjadi pertimbangan penting saat calon konsumen ingin melakukan pembelian, karena harga berkaitan dengan informasi yang diyakini masing masing konsumen. Konsumen dapat mempersepsikan produk tersebut mahal, murah atau biasa saja tergantung dengan lingkungan atau kondisi calon konsumen (Rommy et al., 2018). Menurut Setiadi (2003) dalam beberapa kondisi, konsumen memiliki ekspektasi mengenai harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas. Dalam *range* harga tertentu, konsumen memiliki harapan bahwa harga tersebut mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Dalam penelitian Khairani et al. (2020) dengan judul “pengaruh merek, harga, dan personal selling terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat” memiliki hasil yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Weenas (2013) yang

menyebut harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dikarenakan produk Comforta menawarkan harga yang terjangkau dan bersaing dengan kompetitor serta mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Namun disisi lain penelitian Fure et al., (2015) yang menjelaskan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian J.Co di Kota Manado.

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian. Penulis memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Elektronik Sanken Di Kota Semarang)”**

1.2 Perumusan Masalah

Terdapat kesenjangan antara harapan dan kenyataan pada persaingan pasar elektronik di Indonesia. Suatu perusahaan tentunya menginginkan keberlangsungan hidup perusahaan stabil dan dapat memenangi persaingan. Namun yang terjadi di lapangan, total produk yang dijual selama lima tahun fluktuatif, dengan penurunan yang sangat tajam di tahun 2017 yaitu sebesar 5.946 pcs dan turun 3.929 pcs di tahun 2018. Pada tahun 2019 terjadi kenaikan yang cukup baik namun terjadi penurunan yang tajam lagi di tahun 2020 sebanyak 9.605 pcs. Di sisi lain pendapatan Sanken di cabang Semarang selama tiga tahun tidak pernah mencapai target yaitu pada 2017, 2018, 2020. Pada tahun 2017 pendapatan menurun drastis sebanyak 48,8%. Di sisi lain tahun 2018 juga terjadi penurunan penjualan dalam segi kuantitas namun terjadi kenaikan dalam segi

pendapatan.. Menurut karyawan Sanken menyebut “Penurunan daya beli pada tahun 2017 terjadi dikarenakan adanya kenaikan harga produk yang cukup signifikan dari kantor pusat yang membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang lebih murah atau beralih ke merek lain. Di tahun 2018 walaupun kuantitas pembelian menurun, pendapatan dapat naik dikarenakan harga tiap produknya tinggi sehingga pendapatan dapat terus bertambah”.

Permasalahan yang berkaitan dengan variabel, seperti citra merek Sanken di masih tergolong rendah berdasarkan data Top Brand Index, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen masih memiliki banyak pertimbangan lagi dalam segi pemilihan merek. Harga yang ditawarkan juga cukup murah dibanding produk sejenis hal ini cukup membuat calon konsumen berfikir berkali kali terhadap kualitas yang didapat. Karena pembelian elektronik cenderung lebih memprioritaskan kualitas dan daya tahan produk. Sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi agar dapat meningkatkan kesadaran calon konsumennya terhadap merek Sanken dan melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan, rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian elektronik Sanken?
2. Apakah ada pengaruh antara *word of Mouth* terhadap keputusan pembelian elektronik Sanken?

3. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian elektronik Sanken?
4. Apakah ada pengaruh antara *brand image*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian elektronik Sanken?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran pengaruh *brand image*, *Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka akan diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian elektronik Sanken.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian elektronik Sanken.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian elektronik Sanken.
4. Pengaruh antara *brand image*, *word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian elektronik Sanken.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, wawasan dan pengetahuan penulis dibidang pemasaran. Serta dapat menerapkan segala ilmu yang didapat selama kuliah untuk membantu mengatasi masalah di lapangan. Khususnya dalam

masalah meningkatkan keputusan pembelian melalui penetapan harga yang baik, dan persepsi *brand image* yang baik pula.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan saran bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menetapkan harga yang sesuai, serta meningkatkan persepsi konsumen bahwa produk elektronik Sanken memberikan kualitas produk yang baik. Sehingga ke depannya keberlangsungan perusahaan tetap terjaga.

1.4.3 Bagi pihak lain

Penelitian ini ditulis dengan harapan untuk membantu pemberian informasi bagi peneliti lain maupun pihak lain secara lebih lanjut, mengenai peningkatan keputusan pembelian melalui penguatan persepsi konsumen pada produk elektronik.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Aspek perilaku konsumen menjadi penting dalam keberlangsungan suatu usaha karena melalui aspek ini, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen. Perilaku konsumen menjadi sebuah proses yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian barang maupun jasa (Firmansyah, 2018). Definisi lain dari perilaku konsumen menurut Tjiptono & Diana (2020) ialah rangkaian aktivitas individu yang meliputi pencarian, evaluasi, perolehan, konsumsi dan penghentian pemakaian barang maupun jasa. Priansa

(2017) juga mengungkapkan pengertian yang hampir sama yaitu perilaku konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk guna memenuhi kebutuhannya. Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang individu yang mengalokasikan segala sumber daya berwujud waktu, uang, usaha dan energi guna membuat suatu keputusan.

Firmansyah (2018) membagi perilaku konsumen menjadi dua jenis yaitu perilaku konsumen bersifat rasional dan irasional. Perilaku rasional merupakan tindakan pembelian dengan berdasarkan aspek aspek umum seperti kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, dan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen. Ciri-ciri yang melekat pada perilaku tersebut ialah:

1. Produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan
2. Mendapat manfaat yang optimal dari produk yang dipilih
3. Memilih produk dengan kualitas baik
4. Memiliki produk yang sesuai dengan kemampuan

Perilaku konsumen yang irasional merupakan perilaku yang mudah dipengaruhi oleh iklan atau promosi tanpa didasari aspek kebutuhan. Perilaku ini memiliki ciri-ciri:

1. Mudah tertarik dengan iklan dan promosi
2. Memilih produk yang terkenal dan bermerek
3. Memilih produk karena ingin mencoba-coba

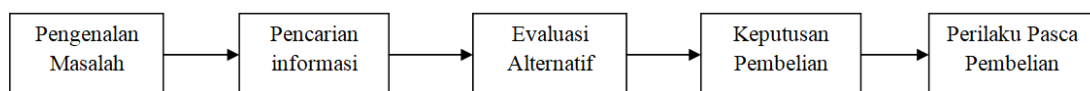
1.5.2 Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan pembelian berperan penting bagi pelaku bisnis karena tindakan pembelian dari konsumen ini menjadi penentu bisnis akan berjalan. Suatu bisnis pasti menginginkan laba atau keuntungan melalui penjualan. Semakin banyak target penjualan yang ingin diraih pasti membutuhkan pembelian itu sendiri. Seorang calon konsumen sebelum melakukan pembelian akan melalui proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu untuk memecahkan masalah dalam memilih alternatif perilaku dalam membeli yang sebelumnya telah melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Sedangkan menurut Khairani et al. (2020) keputusan pembelian merupakan seluruh perilaku yang sengaja berdasarkan keinginan, dan secara sadar dipilih konsumen setelah melalui beberapa alternatif yang ada. Keputusan pembelian juga sebagai tahap akhir di dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2009). Sehingga sebelum melakukan pembelian, calon konsumen melewati beberapa tahapan yang dijabarkan (Kotler & Keller, 2009), yaitu :

Gambar 1. 1

Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler & Keller (2009)

1. Pengenalan Masalah

Pembelian terjadi sejak konsumen mengetahui apa saja kebutuhan dan masalahnya. Kebutuhan seseorang dapat muncul dikarenakan adanya rangsangan dari dalam atau luar individu. Sehingga konsumen mulai berusaha mencari tahu apa saja yang dapat menjadi kebutuhan mereka.

2. *Information Search* atau pencarian informasi

Konsumen akan mencari informasi lebih lanjut setelah mereka mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan. Informasi-informasi tersebut berasal dari :

- a. Pribadi : Mencakup informasi yang didapatkan dari keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Informasi dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Informasi bersifat bebas didapat melalui media massa,
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen.

Kemudian konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap informasi yang telah didapatkan. Proses evaluasi seperti mempertimbangkan kualitas yang dibutuhkan dan uang yang dimiliki. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen tersebut hanya akan mengendap di pikirannya tanpa ada tindakan pembelian.

3. *Alternative Evaluation* atau Evaluasi Alternatif

Selanjutnya penilaian akan dilakukan konsumen terhadap beberapa alternatif yang telah didapat. Evaluasi alternatif dimulai dengan menetapkan tujuan, menilai kemudian menyeleksi. Evaluasi ini nantinya akan mempengaruhi perilaku mereka untuk membeli atau tidak.

4. *Purchase decision* atau keputusan pembelian

Setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen menentukan apakah melakukan pembelian atau tidak. Keputusan ini menyangkut merek, jenis, bentuk, kualitas dan lain lain. Konsumen menentukan produk yang benar benar akan dibeli dengan penuh keyakinan. Hal ini menimbulkan sikap pembelian itu sendiri. Keputusan pembelian meliputi apa yang dibeli, kapan membeli, lokasi pembelian, dan proses pembayaran.

5. *Post-Purchase Behavior* atau Perilaku Pasca Pembelian

Di tahap akhir, konsumen akan membandingkan produk/jasa yang telah mereka beli. Sehingga konsumen akan menentukan apakah mereka puas atau tidak. Saat produk yang dibeli memberi kepuasan bagi konsumen, maka cenderung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi positif ke orang lain. Sebaliknya jika tidak puas, mereka cenderung tidak membeli ulang.

Selain menentukan bagaimana proses keputusan pembelian terjadi. Terdapat dua kategori keputusan pembelian menurut Firmansyah (2018) yaitu:

1. Pembelian terencana, dimana keputusan pembelian terhadap suatu produk telah ditentukan sebelum konsumen masuk ke dalam toko atau membuka *e-commerce*.
2. Pembelian tidak terencana, konsumen belum memikirkan maupun memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Sebuah keputusan pembelian tidak dapat seketika terjadi tanpa ada faktor yang mendukung. Faktor tersebut muncul dari rangsangan internal maupun rangsangan eksternal diri seorang konsumen. Faktor internal konsumen meliputi:

1. Motivasi, dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang guna memenuhi tujuan tertentu.
2. Persepsi, sebuah makna yang didapat oleh seseorang berdasarkan pengalaman dan informasi dari suatu kejadian.
3. Sikap, sebuah penilaian yang ada di dalam pikiran seseorang dan menyatakan perasaan suka atau tidak suka.
4. Integritas, merupakan respon berdasarkan sikap yang diambil oleh seseorang. Apa bila sikap seseorang orang suka dengan suatu produk, maka akan melakukan pembelian. Sebaliknya jika tidak suka dengan suatu produk, maka tidak akan melakukan pembelian.

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti :

1. Kebudayaan, simbol dan faka yang diciptakan manusia seacra turun temurun dan mengatur tingkah laku manusia di dalam masyarakat.

2. Kelas sosial atau biasa disebut golongan sosial, merupakan stratifikasi atau perbedaan hierarki yang tumbuh di dalam masyarakat maupun budaya.
3. Kelompok referensi kecil, berfungsi sebagai rujukan atau acuan untuk melakukan suatu tindakan yang berasal dari kelompok yang dekat dengan individu.
4. Keluarga, merupakan sebuah lingkungan yang disatukan melalui perkawinan dan memunculkan kedekatan antar individu. Kedekatan ini secara tidak langsung mensosialisasikan sebuah produk yang biasa dipakai kepada orang disekitarnya.
5. Pengalaman, bagaimana individu bertindak berdasarkan kejadian yang pernah dialami seseorang sebelumnya.
6. Kepribadian, sebuah pola atau corak tingkah laku suatu individu dalam berinteraksi dengan orang lain.
7. Sikap dan kepercayaan, terbentuk melalui pengalaman dan pembelajaran yang telah terjadi dalam kehidupan individu.
8. Konsep diri, meliputi cara pandang, kesan, atau gambaran seseorang pada dirinya sendiri secara menyeluruh.

1.5.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat empat karakteristik keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan dalam membeli produk

Konsumen memiliki kepercayaan besar terhadap produk dan menyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi kepuasan yang diharapkan.

2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian

Tindakan yang dilakukan secara berulang dengan membeli produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Kegiatan yang sifatnya menyarankan, mengajak, dan menganjurkan orang lain untuk membeli suatu produk yang dilandasi rasa percaya.

4. Melakukan pembelian ulang

Adanya rencana untuk melakukan pembelian kedua kalinya atau lebih.

1.5.3 *Brand Image*

Saat sebelum melakukan pembelian, konsumen juga cenderung memperhatikan citra yang melekat di suatu merek. Citra yang melekat tersebut dinamakan *Brand Image*. *Brand image* merupakan persepsi atau keyakinan pada produk yang akan dibeli dan dikonsumsi (Keller, 2013). Definisi lain menyebutkan bahwa *brand image* adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008) *brand image* merupakan sebuah asosiasi tentang merek atau produk yang ada di dalam benak atau ingatan konsumen

Persepsi inilah yang sering kali muncul saat seseorang hendak membeli sesuatu. Sehingga persepsi tersebut mendorong ke arah persepsi positif maupun persepsi negatif. Menurut David A. Aker dalam (Tirtaatmaja et al., 2019) komponen utama yang melekat di dalam *brand image* adalah :

1. Faktor fisik adalah karakter fisik yang ada pada produk antara lain desain, *packaging*, nama merek, fungsi, dan kegunaan.
2. Faktor psikologis berbentuk sebuah emosi, nilai maupun kepribadian yang dapat mencerminkan produk tersebut.

Selain itu, tiga elemen yang ada di dalam *brand image* menurut (Tjiptono & Diana, 2020) antara lain :

1. Persepsi, konsumen dapat mempersepsikan merek.
2. Kognisi, merek dapat dievaluasi secara kognitif.
3. Sikap, konsumen membentuk sikapnya terhadap suatu merek setelah mempersepsikan dan mengevaluasi merek tersebut.

Sebuah perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik mendapat manfaat yang lebih besar karena saat konsumen tidak memiliki pengalaman mengenai suatu produk, konsumen lebih percaya untuk memilih merek yang terkenal atau yang disukai banyak orang. Pikiran ini mengarah bahwa produk yang disukai banyak orang akan memberi jaminan barang tersebut memiliki kualitas, mutu, dan kinerja yang baik (Setiadi 2003). Sehingga perusahaan perlu membangun *brand image* yang baik bagi produknya.

1.5.3.1 Indikator *Brand Image*

Persepsi terhadap merek tidak dapat muncul begitu saja, Schiffman & Kanuk (2008) menyebutkan faktor-faktor yang dapat membentuk *brand image* yaitu :

1. Mutu, hal ini diartikan bahwa merek sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.
2. Dipercaya dan diandalkan, berbentuk opini yang dibentuk dan disebarluaskan oleh masyarakat.
3. Kegunaan, berdasarkan seberapa besar manfaat yang didapatkan saat konsumen menggunakan produk itu.
4. Harga, besarnya jumlah uang yang dikeluarkan demi membeli suatu produk.
5. Citra dari merek, meliputi informasi dan pandangan terhadap produk tertentu.

Keller (2013) juga menyatakan, bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat membangun sebuah *brand image* antara lain:

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Faktor ini dapat membangun sebuah *brand image* berdasarkan bagaimana informasi merek dikenal baik oleh konsumennya. Informasi merek yang dapat bertahan dengan lama dan memberi pengaruh positif akan memberi kekuatan yang besar bagi merek tersebut.

2. *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek)

Suatu keberhasilan pemasaran dapat dilihat bagaimana penciptaan asosiasi merek yang menguntungkan dan berhasil. Konsumen mempercayai atribut produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. *The uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keunggulan kompetitif menjadi salah satu upaya bagi masing masing merek untuk memenangkan persaingan. Butuh adanya keunikan asosiasi merek guna menarik perhatian banyak konsumen untuk memilih merek tersebut. Biasanya keunikan asosiasi ini meliputi fungsi dari produk, dan perasaan saat penggunaan.

1.5.4 Word of Mouth

Word of Mouth dijadikan sebagai media pemasaran komunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi orang sebelum melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian calon konsumen cenderung mencari informasi berupa saran atau rekomendasi dari keluarga maupun kelompok referensi. *Word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut) merupakan komunikasi antar masyarakat yang menggunakan media lisan dan tertulis berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk. (Kotler & Keller, 2009).

Schiffman & Kanuk (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai pembicaraan informal antar individu mengenai berbagai produk atau jasa. Di sisi lain Febriani & Dewi (2018) menyebutkan hal yang hampir mirip, yaitu *word of*

mouth adalah komunikasi antar individu dengan individu lain mengenai produk, jasa, atau perusahaan pada waktu tertentu.

Biasanya proses *word of mouth* terjadi saat seseorang menginginkan untuk membeli sesuatu produk atau jasa kemudian meminta rekomendasi kepada orang terdekat yang pernah menggunakan produk atau jasa tersebut. Rekomendasi yang diberikan mengacu pada pengalaman dan kejadian yang sebelumnya telah dirasakan. Komunikasi yang terjalin berasal dari 2 sumber (L. Schiffman & Kanuk, 2008), yaitu sumber formal dan informal. Sumber formal biasanya berasal dari organisasi atau perusahaan yang sifatnya menawarkan. Sedangkan sumber informal seperti keluarga, teman, yang dapat memberikan nasihat atau memberi informasi suatu produk. Sumber Informal sifatnya lebih persuasif karena pemberi tahu tidak memperoleh apa apa dari tindakan rekomendasinya, sehingga pernyataan yang dilontarkan dapat dipercaya.

Word of mouth telah dijadikan sebagai salah satu cara pemasaran sederhana sehingga terdapat lima T yang dapat mengupayakan WOM (Sernovitz, 2012), antara lain:

1. Pembicara (*Talkers*) beberapa orang yang memiliki rasa antusias dan saling berhubungan untuk menyampaikan pesan mengenai hal hal yang disenangi. Kelompok ini sifatnya berbentuk keluarga, pertemanan, dan tetangga.
2. Topik (*Topics*), mengenai hal yang dibicarakan oleh pembicara. Topik yang dibahas berhubung dengan suatu merek seperti atribut dalam sebuah

merek, diskon, produk baru, maupun pelayanannya. Topik ini sifatnya simpel, akrab dan mengalir begitu saja dengan pembicaraan lain.

3. Alat (*tools*), sebuah bahan yang digunakan untuk mempermudah proses *word of mouth* seperti sampel, kupon brosur produk yang diinginkan. Sehingga calon konsumen akan mudah paham mengenai informasi produk yang akan dibeli tersebut.
4. Partisipasi (*Participation*), adanya partisipasi antar orang di dalam percakapan agar *word of mouth* tetap berjalan. Pihak perusahaan dapat terlibat di dalam percakapan tersebut dengan cara membagi survey kepuasan konsumen atau kuesioner.
5. Pengawasan (*Tracking*) perusahaan melakukan pengawasan terhadap proses *word of mouth* sehingga perusahaan dapat mengantisipasi adanya *word of mouth* yang sifatnya negatif.

Suatu proses *word of mouth* terjadi saat konsumen puas ataupun tidak puas mengenai suatu produk kemudian diceritakan kejadian tersebut kepada orang terdekat. *Word of mouth* ini memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pandangan, pikiran, dan keputusan individu. Sehingga dapat juga menciptakan citra kuat sebuah produk di dalam benak atau pikiran individu. (Ahmad, 2014).

Jika *word of mouth* sifatnya positif akan dapat mempengaruhi individu untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sebaliknya jika *word of mouth* yang diberikan sifatnya negatif maka akan membuat individu ragu ragu hingga tidak mau membeli atau menggunakan produk tersebut (Nurvidiana et al., 2015).

1.5.4.1 Indikator *Word of Mouth*

Word of Mouth memiliki tiga karakteristik penting yang melekat menurut Kotler & Keller (2009) antara lain:

1. Kredibel, tingkat kepercayaan di mana seseorang akan mempercayai rekomendasi dari orang yang dikenal dan dihormati sehingga proses ini sangat memiliki pengaruh yang besar.
2. Pribadi, komunikasi mulut ke mulut ini berupa dialog antar individu mengenai fakta, pendapat, pengalaman pribadi mengenai suatu hal tertentu.
3. Tepat waktu, proses saat orang ingin dan sangat tertarik mengetahui suatu hal, hingga mengikuti acara atau pengalaman penting.

Menurut Lupiyoadi (dalam Sari & Yuniati, 2016) *Word of mouth* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan
2. Orang lain dapat memotivasi konsumen untuk membeli
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

1.5.5 Harga

Menurut Kotler (dalam Nurrohman & Utama, 2018) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk dan jasa atau sebagai jumlah dari nilai tukar yang diberikan oleh konsumen atas manfaat yang diperoleh melalui kepemilikan atau pemanfaatan produk dan jasa tersebut. Tjiptono & Diana

(2020) mendefinisikan harga sebagai indikator yang dihubungkan dengan manfaat yang akan diterima atau dirasakan konsumen atas suatu barang. Sedangkan menurut Khairani et al (2020) harga dijadikan sebagai nilai tukar oleh pembeli untuk mendapatkan nilai guna barang/jasa yang diinginkannya.

Dalam implementasinya harga dipandang konsumen sebagai acuan dalam melihat kualitas produk. Dalam pengambilan keputusan menurut Tjiptono & Diana (2020) harga menjadi peran penting, seperti:

1. Peran alokasi, berguna untuk mengarahkan calon konsumen dalam melakukan pembelian agar memperoleh manfaat yang diinginkan sesuai dengan daya beli yang dimiliki.
2. Peran informasi, mengedukasi konsumen mengenai atribut yang dimiliki suatu produk. Seperti kualitas, mutu, ketahanan produk.

Beberapa pertimbangan dilakukan untuk menetapkan harga yang pas, seperti mempertimbangkan kualitas, fungsi, manfaat, dan target pasar mana yang akan dibidik. Pengambilan keputusan sebuah harga menjadi langkah yang sulit karena dipengaruhi beberapa faktor menurut (Stanton, 1998):

1. Permintaan produk, melihat kisaran harga yang diinginkan pasar dan memperkirakan hasil penjualan yang didapat jika terbagi dalam range harga yang berbeda beda.
2. Target pangsa pasar, penyesuaian harga dengan keinginan pasar.
3. Reaksi pesaing, melihat apakah terdapat pesaing atas produk sejenis.

4. Strategi penetapan harga, dibagi menjadi dua yaitu penetrasi atau saringan. Penetrasi adalah sebuah strategi dengan memberi harga yang rendah dengan tujuan menjangkau pasar dengan cepat. Saringan adalah penetapan harga tinggi ke dalam *range* harga yang diinginkan.
5. Biaya untuk memproduksi produk, keseluruhan biaya yang dibutuhkan dari awal proses produksi hingga suatu produk jadi dalam satuan unit.

Harga menjadi hal paling sensitif bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Guna mendorong keberlangsungan perusahaan terus meningkat. Penetapan harga produk ini mempunyai beberapa tujuan seperti:

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya
2. Untuk memenuhi target pendapatan pengembalian investasi dan atau pengembalian dari penjualan bersih
3. Mengurangi intensitas persaingan yang ketat
4. Mempertahankan dan menjaga *market share* yang dimiliki

1.5.5.1 Indikator Harga

Stanton (1998) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator mengenai harga, yaitu antara lain:

1. Keterjangkauan Harga, produsen memilih dan menetapkan harga produknya telah sesuai dengan kemampuan/daya beli calon konsumennya.
2. Kompetitif Harga, kompetitif harga terjadi saat penjual atau produsen lain memberikan penawaran harga yang relatif sama untuk jenis produk yang sama juga.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sebisa mungkin harus dapat mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga produsen perlu memilih harga yang dapat merepresentasikan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, selain kualitas perusahaan perlu menyesuaikan harga yang dipilih berdasarkan nilai guna dan manfaat yang akan didapatkan oleh calon konsumennya.

1.5.6 Hubungan Antar Variabel

1.5.6.1 Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image dapat berguna sebagai acuan konsumen melakukan pembelian. *Brand image* merupakan sebuah asosiasi tentang merek atau produk yang ada di dalam benak atau ingatan konsumen (L. Schiffman & Kanuk, 2008). *Brand Image* juga menjadi keseluruhan representasi merek yang memuat informasi dan pengetahuan merek tersebut. Apabila *brand image* dibenak konsumen sifatnya positif, maka akan mendorong konsumen yakin dengan kualitas produk tersebut dan senang untuk melakukan pembelian.

Produk dengan *brand image* yang positif dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya. *Brand image* yang baik dapat membantu pelanggan membedakan dan mendefinisikan perbedaan diantara produk produk serupa dan kemudian akan mempengaruhi niat seleksi mereka (Pratminingsih et al., 2019). *Brand image* dan produk yang baik dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk tersebut,

daripada memilih produk yang sama namun berasal dari merek yang berbeda (Rommy et al., 2018).

Schiffman et al. (2012) Menyatakan bahwa *brand image* yang positif mengarah pada keyakinan positif konsumen tentang merek dan kemauan untuk mencari merek tersebut serta bersedia untuk membeli produk tersebut. Sejalan dengan penelitian Tirtaatmaja et al. (2019) menyebutkan variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Peneliti lain yaitu Rommy et al. (2018) memiliki hasil yang sama yaitu *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone. Dengan kesimpulan, apabila *brand image* yang melekat sangat tinggi dibenak konsumen akan mendorong keputusan pembelian yang tinggi juga. Sehingga hipotesis yang akan dibangun adalah:

H1 : Diduga ada pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian elektronik Sanken di Kota Semarang.

1.5.6.2 Hubungan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi mengenai suatu produk dapat terjadi di antara masyarakat dan dimanfaatkan perusahaan untuk menaikkan penjualan. Hal ini dirasa apabila individu merasakan pengalaman yang baik mengenai produk tersebut maka individu dapat bertukar informasi dengan orang lain. *Word of mouth* adalah komunikasi antar orang dengan orang lain mengenai produk, jasa, atau perusahaan pada waktu tertentu (Febriani & Dewi, 2018). Biasanya seseorang akan lebih meyakini pendapat orang lain mengenai pengalaman mereka menggunakan

produk daripada melihat iklan atau promosi. Sehingga proses interaksi *word of mouth* ini dapat berperan untuk mempengaruhi orang untuk membeli (Nurvidiana et al., 2015).

Teori penghubung antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dikutip dari teori Kotler & Keller (2009) “berita dari mulut seseorang cenderung mempengaruhi sikap pembelian suatu individu. Jika individu tersebut yakin dengan rekomendasi seseorang maka individu akan bertindak berdasarkan referensi tersebut untuk melakukan pembelian”. Dapat diartikan bahwa individu akan mengikuti yang direferensikan oleh orang lain, jika lebih baik membeli maka individu akan memilih untuk membeli jika tidak maka tidak akan melakukan pembelian. *Word of mouth* dapat mempengaruhi pandangan, pikiran, dan keputusan individu. Sehingga dapat juga menciptakan citra kuat sebuah produk di dalam benak atau pikiran individu (Ahmad, 2014).

Menurut Nurvidiana et al., (2015) informasi yang tersebar melalui *word of mouth* yang sifatnya baik akan berdampak baik, sebaliknya buruknya informasi yang diberikan akan menghambat seseorang untuk membeli. Hal ini diperkuat dengan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Republica Cafe. Penelitian lain oleh Salaka (2019) menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Maka hipotesis yang akan dibangun yaitu :

H2 : Diduga ada pengaruh signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian elektronik Sanken di Kota Semarang.

1.5.6.3 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi faktor penentu konsumen untuk memutuskan pembelian. Biasanya konsumen cenderung menilai produk secara sederhana berdasarkan harga yang ditawarkan. Sehingga konsumen dapat mengetahui sejauh mana manfaat yang akan didapatkan dengan mengorbankan sejumlah uang (Tirtaatmaja et al., 2019). Harga menimbulkan beberapa asumsi tergantung daya beli dan latar belakang konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009) sebelum membeli biasanya konsumen memiliki persepsi harga yang dipertimbangkan. Konsumen mungkin menentukan batas bawah dan batas atas harga yang dapat dikeluarkan. Apabila harga lebih rendah dari batas bawah maka konsumen beranggapan kualitas produk buruk atau kurang baik. Konsumen akan menganggap berlebihan dan tidak sebanding jika harga lebih tinggi dari yang diperkirakan.

Harga dapat dikatakan murah atau mahal tergantung dengan daya beli dan manfaat apa yang diharapkan calon konsumen (Tirtaatmaja et al., 2019). Maka dari itu, penentuan harga yang tepat yang mana tidak terlalu tinggi atau rendah dari pesaing sangat penting dipertimbangkan oleh perusahaan. Harga yang tepat dan sesuai dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Tirtaatmaja et al., (2019) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Rommy et al., (2018) menyatakan bahwa harga dapat menjadi faktor pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian. Hasil yang didapat yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang akan dibangun ialah:

H3 : Diduga ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian elektronik Sanken di Kota Semarang.

1.5.6.4 Hubungan *Brand Image*, *Word of Mouth*, Harga terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seseorang yang memiliki ekspektasi atau harapan terhadap produk yang akan dibeli. Tindakan ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman dan *brand image* yang dipercayai masing-masing konsumen. *Brand image* yang baik akan menciptakan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas yang sama jika mereka membeli ulang di kemudian hari (Rommy et al., 2018). Konsumen juga seringkali mencari informasi yang tersebar melalui *word of mouth*, yang mana dapat membentuk suatu keyakinan dibenak konsumen mengenai suatu produk dan mendorong dengan kuat untuk melakukan pembelian (Nurvidiana et al., 2015). Biasanya informasi ini didapat melalui kerabat, teman, atau keluarga yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Sari & Yuniati, 2016). Selain kedua faktor tersebut, harga menjadi faktor yang paling dipertimbangkan karena harga dapat merangsang konsumen untuk membentuk suatu preferensi yang disesuaikan dengan kemampuan mereka sebelum membeli (Tirtaatmaja et al., 2019). Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang akan dibangun sebagai berikut:

*H4 : Diduga ada pengaruh signifikan *Brand Image*, *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian Elektronik Sanken di Kota Semarang.*

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

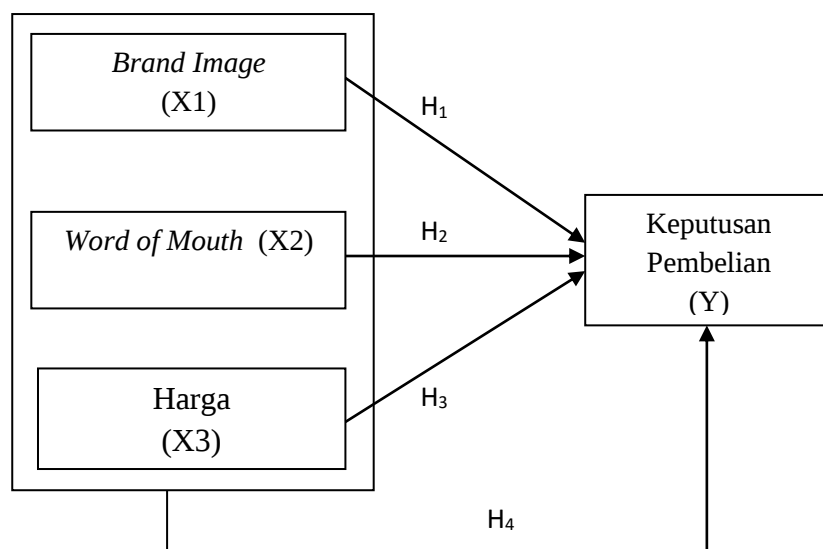
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil
1.	Nusrai Bnu Hajar Hastuti Moh (2018)	<i>Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision</i>	Metode : Kuantitatif Variabel X: -Brand Image -Price Perception Variabel Y : -Purchas Decision	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i> 2. <i>Price Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i> 3. <i>Brand Image & Price perception</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>
2.	Dais Iis, Johny dan Aneke (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Tendeand Manado	Metode : Kuantitatif Variabel X: -Brand Image -Harga	1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil
			Variabel Y : -Keputusan Pembelian	3. <i>Brand Image &</i> harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Fanny Puspita Sari & Tri Yuniati (2018)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word of Mouth, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Metode : Kuantitatif Variabel X: -Harga -Citra Merek - <i>Word of Mouth</i> Variabel Y : -Keputusan Pembelian	1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Salaka, Ester Pradnia (2018)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang	Metode : Kuantitatif Variabel X: - <i>Word of Mouth</i> - <i>Brand Image</i> <i>Brand Awareness</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	1. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian 2. 1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil
5.	Nurvidiana, Rahma et.al (2015)	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Republica Café Malang)	Metode : Kuantitatif Variabel X: <i>-Word of Mouth</i> Variabel Y : <i>-Keputusan Pembelian</i>	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

1.7 Hipotesis

Penentuan hipotesis dilakukan terlebih dahulu di dalam penelitian karena berguna sebagai jawaban atas rumusan masalah yang sifatnya masih sementara (Sugiyono, 2016). Hipotesis dijadikan peneliti sebagai jawaban sementara karena telah berdasarkan teori-teori yang relevan, hanya saja belum menggunakan data empiris yang berasal dari lapangan. Maka hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis sebuah rumusan masalah.



Terdapat hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

1. H₁ = Diduga ada pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian Elektronik Sanken di Kota Semarang.
2. H₂ = Diduga ada pengaruh signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Sanken di Kota Semarang
3. H₃ = Diduga ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Sanken di Kota Semarang
4. H₄ = Diduga ada pengaruh signifikan *Brand Image*, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Elektronik Sanken di Kota Semarang

1.8 Definisi Konsep

1.8.1 *Brand Image*

Keller (2013) menyatakan bahwa citra merek atau *brand image* berupa persepsi atau keyakinan pada produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.

1.8.2 *Word of Mouth*

Word of mouth atau biasa disebut dengan komunikasi mulut ke mulut merupakan komunikasi antar masyarakat yang menggunakan media lisan dan tertulis berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2009).

1.8.3 Harga

Tjiptono & Diana (2020) mendefinisikan harga sebagai indikator yang dihubungkan dengan manfaat yang akan diterima atau dirasakan konsumen atas suatu barang.

1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga sebagai tahap akhir di dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Keller, 2009).

1.9 Definisi Operasional

Menurut Indriantoro dkk (2016) definisi operasional adalah penentuan konstruk agar variabel tersebut dapat diukur. Selain itu makna dari definisi operasional juga menjadi batasan pengertian dari variabel yang di dalamnya berisi indikator-indikator untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Pada penelitian ini variabel yang diukur adalah:

1.9.1 *Brand Image*

Keller (2013) menyatakan faktor yang dapat membangun sebuah *brand image* antara lain:

1. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)
 - Sanken dikenal sebagai merek elektronik yang berkualitas.
 - Selama pemakaian produk Sanken tidak mengalami banyak masalah.

- Sanken mudah diingat memiliki produk elektronik yang awet dan tahan lama.
2. *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek)
 - Memilih produk elektronik Sanken karena sesuai dengan selera.
 - Merasa percaya diri saat membeli dan menggunakan produk elektronik Sanken.
 3. *The uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)
 - Produk elektronik Sanken memiliki desain yang elegan dan minimalis.
 - Penggunaan produk elektronik Sanken sangat mudah.

1.9.2 Word of Mouth

Word of Mouth memiliki tiga karakteristik penting menurut Kotler & Keller (2009) antara lain:

1. Kredibel, kepercayaan terhadap rekomendasi orang.
 - Bertanya kepada teman terdekat atau keluarga yang sebelumnya pernah membeli produk elektronik Sanken.
 - Mempercayai rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk elektronik Sanken.
2. Pribadi, komunikasi yang berisi fakta, pendapat dan pengalaman.
 - Mendapatkan informasi yang jelas tentang produk elektronik Sanken dari teman atau keluarga.
 - Teman atau keluarga menceritakan kepuasan mereka terhadap kinerja produk Sanken.

- Teman atau keluarga sering menceritakan pengalamannya dalam membeli produk elektronik Sanken.
 - Mendengar dari teman atau keluarga bahwa produk Sanken memiliki kualitas yang baik dan tahan lama
3. Tepat waktu, proses ini terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik.
- Mencari informasi mengenai produk Sanken ke teman atau keluarga sebelum membelinya.
 - Menanyakan pengalaman orang lain tentang penggunaan produk Sanken.

1.9.3 Harga

Stanton (1998) menyebutkan terdapat empat indikator mengenai harga yaitu antara lain:

1. Keterjangkauan Harga
 - Harga yang ditawarkan elektronik Sanken terjangkau bagi semua kalangan.
 - Harga elektronik Sanken tergolong cukup murah.
2. Kompetitif Harga
 - Sanken menawarkan harga yang bersaing dengan merek lain.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.
 - Kualitas elektronik Sanken cukup baik sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

- Merasakan manfaat elektronik Sanken sesuai dengan harga yang dibayarkan.

1.9.4 Keputusan Pembelian

Dalam mengukur variabel Keputusan Pembelian elektronik Sanken, indikator yang digunakan menurut Kotler & Keller (2009) yaitu:

1. Kemantapan dalam membeli produk

- Memiliki dorongan untuk membeli produk elektronik Sanken.
- Merasa yakin karena Sanken memiliki produk elektronik yang dapat memenuhi kebutuhan
- Tidak ragu-ragu untuk membeli produk elektronik Sanken

2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian

- Saat membeli produk elektronik, biasa memilih merek Sanken

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

- Merasa puas dengan pembelian produk elektronik Sanken.
- Berencana merekomendasikan produk Sanken kepada orang lain

4. Melakukan pembelian ulang

- Telah melakukan pembelian produk elektronik Sanken lebih dari 1 kali.
- Berencana melakukan pembelian ulang produk elektronik Sanken

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian menggunakan *explanatory research* yang berfungsi menjelaskan tentang adanya hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016). Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif yang bersifat numeric atau menggunakan angka. *Explanatory research* perlu sedikitnya dua variabel untuk saling dihubungkan. Hubungan yang terbentuk dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Independen : *Brand Image* (X1), *Word of Mouth* (X2), Harga (X3)
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh objek yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang berisi objek dan telah sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti (Sugiyono, 2016). Sedangkan menurut Sugianto (2017) populasi berisi kumpulan individu yang memiliki karakteristik yang sama dan digunakan sebagai objek penelitian.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli elektronik Sanken di Kota Semarang. Jumlah dari populasi ini tidak terbatas sehingga perlu adanya sampel.

1.10.2.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian populasi yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2016), sehingga sampel digunakan untuk mewakili seluruh populasi. Ketika populasi yang ditetapkan berukuran besar atau bila peneliti terbatas waktu, biaya, dan tenaga guna meneliti seluruh populasi, peneliti dapat menggunakan sampel untuk mewakili populasi tersebut (Sugiarto, 2017).

Dalam menentukan jumlah sampel, digunakan teori Cooper dan Emory (1997) menyebut formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada diasumsikan memiliki populasi tidak terbatas. Dapat disimpulkan bahwa 100 sudah memenuhi syarat untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel penelitian berjumlah 100 orang konsumen dari seluruh total konsumen elektronik Sanken di Kota Semarang.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel memanfaatkan teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non probability sampling* adalah “teknik dimana tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Non probability sampling dilakukan bersama dengan pendekatan *sampling incidental* dan *sampling purposive*. *Sampling incidental* adalah sampel ditentukan yang secara kebetulan dan dipandang sesuai dengan kriteria kemudian digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Kemudian *Sampling purposive* digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang dibutuhkan penulis adalah :

1. Berusia lebih dari 18 tahun dan bertempat tinggal di Kota Semarang
2. Responden sedikitnya melakukan pembelian elektronik Sanken 1 kali
3. Bersedia untuk mengisi kuesioner

Pengambilan data dilakukan selama 4 minggu mulai tanggal 3 November- 1 Desember 2020 dengan cara membagikan langsung kuesioner kepada sampel/responden yang sesuai. Penyebaran dilakukan di dua tempat yaitu *Service Center* Sanken di Kota Semarang dan Atlanta Elektronik.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Data Kuantitatif dijadikan sebagai jenis data pada penelitian ini dimana data dapat diukur berupa angka atau numerik. Data kuantitatif adalah data yang mencerminkan fenomena dengan menetapkan angka dalam suatu tatanan yang bermakna (Sugiarto, 2017).

1.10.4.2 Sumber Data

Pada penelitian ini segala bentuk data yang didapatkan bersumber dari :

1. Data Primer

Secara singkat data primer merupakan “data yang didapat langsung dan dikumpulkan oleh pihak yang melaksanakan penelitian” (Sugiarto, 2017). Arti lain juga menyebutkan bahwa data tersebut diberikan langsung oleh sumber data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data yang diolah penulis merupakan data yang didapat melalui wawancara secara langsung dan pengisian kuesioner oleh sampel yang telah membeli produk elektronik Sanken di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder dijelaskan oleh Sugiarto (2017) merupakan “data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pihak yang melaksanakan penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (2016) yaitu “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misal orang lain, buku, atau dokumen.” Data sekunder yang digunakan seperti sejarah perusahaan Sanken, buku referensi, jurnal, skripsi, penelitian terdahulu.

1.10.5 Skala Pengukuran

Sebelum penelitian ini dimulai, perlu adanya penentuan skala pengukuran terlebih dahulu. Pengukuran ini diawali dengan menjabarkan variabel menjadi sebuah indikator-indikator. Indikator tersebut dimanfaatkan sebagai acuan untuk menyusun pertanyaan di dalam kuesioner. Item pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner diukur menggunakan skala likert. Skala likert bertujuan untuk “mengukur persetujuan responden terhadap objek yang menjadi perhatian maupun untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden untuk setiap

pernyataan yang dilontarkan oleh peneliti” (Sugiarto, 2017). Sehingga skala likert di sini untuk mengukur keputusan pembelian konsumen elektronik Sanken.

Jawaban dari setiap item diberi skala dengan rentang skor satu hingga lima.

Penentuan nilai pada skala Likert yaitu :

- Skor 5 : sangat setuju
- Skor 4 : setuju
- Skor 3 : ragu-ragu/ netral
- Skor 2 : tidak setuju
- Skor 1 : sangat tidak setuju

1.10.6 Teknik Pengumpulan data

Perlu dilakukan adanya pengumpulan data untuk mengetahui bagaimana gambaran di lapangan sebenarnya dengan metode :

1. Metode Angket (Kuesioner)

Metode angket dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan tertulis kepada sampel yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data melalui kuesioner ini memungkinkan untuk dilakukan meskipun tanpa kehadiran si peneliti (Sugiarto, 2017). Kuesioner yang telah dibuat dapat didistribusikan/disebarkan melalui berbagai cara seperti disampaikan langsung oleh peneliti, dikirim ke alat responden, diletakkan ditempat ramai dengan kunjungan target responden yang tinggi (Sugiarto, 2017).

Selain itu, keakuratan teknik ini cukup tinggi apabila kuesioner yang diisi oleh responden langsung diterima oleh peneliti (Sugiarto, 2017). Dikarenakan sampel cukup banyak, teknik penyebaran kuesioner ini dianggap efisien untuk mendapatkan jawaban dari konsumen elektronik Sanken di Kota Semarang.

2. Metode Wawancara

Wawancara menjadi salah satu teknik untuk mengumpulkan data yang ingin mencari tahu lebih dalam mengenai responden atau sampel (Sugiyono, 2016). Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang lebih luas. Metode yang digunakan melalui wawancara terstruktur yang sebelumnya telah dipersiapkan terlebih dahulu topik yang akan ditanyakan. Topik tersebut di jadikan butir-butir pertanyaan sehingga peneliti dapat menanyakan kepada responden secara runtut dan rinci. Persiapan ini dilakukan berguna agar pembicaraan hanya fokus ditopik tertentu dan dapat digali lebih dalam. Wawancara dilakukan kepada konsumen Sanken serta karyawan Service Center Sanken Semarang.

3. Metode Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui proses merekam benda, perilaku seseorang atau suatu kejadian. Teknik ini dilakukan peneliti dengan mencatat dan merekam seluruh objek yang telah diamati secara cermat dan menyeluruh. Sehingga peneliti akan mendapatkan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan penelitiannya. Observasi juga dapat dikatakan sebagai metode pengamatan yaitu mengumpulkan data primer dengan mencatat perilaku orang, benda, peristiwa tanpa melakukan kontak terhadap objek. Catatan

lapangan yang berbentuk deskripsi dapat digunakan oleh peneliti sebagai sumber yang akan berguna untuk mencari jawaban penelitiannya (Sugiarto, 2017). Kegiatan observasi dilakukan dengan keterlibatan secara langsung di lapangan yang berada service center Sanken Semarang, dan toko-toko elektronik di Kota Semarang.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Langkah berikutnya apabila data yang dibutuhkan sudah terkumpul secara lengkap, maka perlu adanya pengolahan data yaitu antara lain:

1. Editing (Pengeditan)

Data perlu di *editing* terlebih dahulu oleh peneliti sebagai tahap awalnya. Peneliti perlu memastikan bahwa semua data yang didapat telah terkumpul dengan baik dan komplit. Editing juga meliputi pemeriksaan dan pengoreksian data untuk melihat apakah data yang diambil telah sesuai dengan kuesioner agar kesalahan dapat dihindari.

2. Coding (Pemberian Kode)

Data yang telah diperiksa, dilanjutkan dengan proses pengelompokan jawaban dengan kategori yang sama. Kemudian jawaban-jawaban tersebut diberi kode-kode tertentu sesuai kategori masing. Kode di sini dapat berbentuk tanda maupun simbol.

3. *Skoring* (Pemberian Skor)

Jawaban yang sudah dikelompokkan dan diberi kode tertentu membutuhkan adanya skoring untuk mengubah data tersebut menjadi data kuantitatif. Skor diberikan berdasarkan skala likert dengan rentang 1-5. Sehingga data ini dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Proses terakhir dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban-jawaban yang telah dikelompokkan sebelumnya. Tabulasi dibuat untuk mempermudah peneliti dalam proses kegiatan analisis datanya. Sehingga peneliti dapat mudah membaca, memproses dan menyajikan data penelitiannya.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Pada dasarnya penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mengukur fenomena sosial maupun fenomena alam yang terjadi. Alat ukur untuk mengukur suatu fenomena dalam sebuah penelitian biasanya disebut dengan instrument penelitian. Jadi dapat dikatakan instrumen penelitian merupakan alat untuk memperkirakan fenomena (variabel) yang sedang diamati (Sugiyono, 2016).

Instrumen yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner. Penyusunan instrumen penelitian ini dimulai dari penetapan variabel yang akan diteliti. Lalu, variabel tersebut diberi definisi secara operasional dan ditentukan indikator mana yang akan dijadikan tolak ukur. Dari indikator yang dijadikan tolak ukur tersebut kemudian dijabarkan dalam bentuk butir-butir pernyataan maupun pertanyaan.

Penetapan indikator ini didasarkan pada teori yang mendukungnya (Sugiyono, 2016). Kuesioner penelitian ini diberikan kepada 100 konsumen elektronik Sanken di Kota Semarang..

1.10.9 Teknik Analisis

Analisis data adalah bagian dari proses pengujian data sesudah melalui tahap penyeleksian dan pengumpulan data penelitian (Indriantoro & Supomo, 2016). Data yang sudah ditabulasi kemudian diperhitungkan melalui beberapa uji. Hasil uji tersebut nantinya dapat membantu menemukan jawaban dari rumusan masalah. Teknik analisis ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Analisis kuantitatif menggunakan alat bantu statistika (SPSS) yang digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiarto, 2017).

1.10.9.1 Uji Validitas

Indikator yang telah dijabarkan menjadi kuesioner membutuhkan adanya uji validitas. Uji dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya variabel *brand image*, *word of mouth*, harga serta keputusan pembelian. Jika variabel ini dapat diukur maka kuesioner dinyatakan valid. Namun apabila kuesioner tidak valid maka akan sulit untuk mengukur hal yang akan diukur

Gozhali (2013) menyatakan bahwa validnya sebuah kuesioner jika r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan bernilai positif, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$) maka kuesioner sifatnya tidak valid.

1.10.9.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, kuesioner juga membutuhkan uji reabilitas sebagai alat ukur indikator dari variabelnya. Pelaksanaan uji ini berguna untuk membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel dan handal. Jika jawaban responden stabil dan selalu konsisten, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel (Gozhali, 2013). Pembuktian reliabilitas suatu kuesioner menggunakan SPSS dan diukur dengan uji statistik Cronbach Alpha. Nilai ang lebih dari 0,60 dapat dikatakan reliabel.

1.10.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Fungsi uji koefisien korelasi adalah untuk melihat hubungan antar variabel dan membuktikan sebuah hipotesis. Hubungan ini dijelaskan menggunakan interval dan ratio. Tingkat keeratan antar variabel dalam penelitian ini dapat di intrepresetasikan sebagai berikut:

Tabel 1. 5

Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

1.10.9.4 Analisis Regresi

Hubungan kausalitas antara beberapa variabel bebas dan variabel terikat merupakan fungsi analisis regresi (Gozhali, 2013). Terdapat dua macam analisis regresi yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda yang dibedakan berdasarkan jumlah variabel bebasnya. Hasil yang didapatkan berupa koefisien untuk masing variabel independen yang nantinya dapat disimpulkan adanya pengaruh atau tidak di dalam penelitian ini.

1.10.9.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi menganalisis hubungan antara dua variabel di dalam penelitian, hubungan ini bersifat parsial dengan hanya melihat hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiarto, 2017). Masing masing variabel bebas yaitu *brand image*, *word of mouth* dan harga akan dihubungkan dengan variabel keputusan pembelian. Berikut merupakan persamaan umum regresi linear sederhana :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = *Brand Image/ Word of Mouth/Harga*

a = Konstanta, Nilai $\hat{Y}$ apabila $X = 0$

b = Koefisien Regresi

1.10.9.4.2 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda berfungsi menganalisis hubungan atau keterikatan lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiarto, 2017). Disisi lain juga berfungsi melihat besaran pengaruh variabel bebas secara simultan.. Variabel *brand image*, *word of mouth*, dan harga secara bersamaan diuji terhadap keputusan pembelian. Di bawah ini merupakan persamaan umum regresi berganda:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Word of Mouth*

X_3 = Harga

a = Bilangan Tetap

b_1 = Koefisien Korelasi X_1 terhadap Y

b_2 = Koefisien Korelasi X_2 terhadap Y

b_3 = Koefisien Korelasi X_3 terhadap Y

1.10.9.5 Uji Koefisien Determinasi

Mengukur kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat merupakan fungsi dari koefisien determinasi (R^2) (Gozhali, 2013). Nilai koefisien dibagi menjadi dua yaitu 0 dan 1. Apabila nilai R^2 yang didapat mendekati 0 maka variabel tersebut belum bisa dengan baik menerangkan variabel keputusan pembelian. Sebaliknya jika R^2 mendekati angka 1 maka variabel tersebut bisa menerangkan variabel keputusan pembelian.

Melalui uji koefisien determinasi peneliti dapat mengetahui berapa persentase dari *brand image*, *word of mouth*, dan harga yang dapat mempengaruhi perubahan keputusan pembelian. Di bawah ini merupakan rumus yang digunakan:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

- KD = Koefisien Determinasi

- r^2 = Determinasi

1.10.9.6 Uji Signifikansi

1.10.9.6.1 Uji t-Test (Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji variabel bebas (X) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Masing masing variabel *brand image*, *word of mouth*, dan harga diuji terhadap keputusan pembelian untuk melihat berpengaruh atau tidak. Pengukuran uji t menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

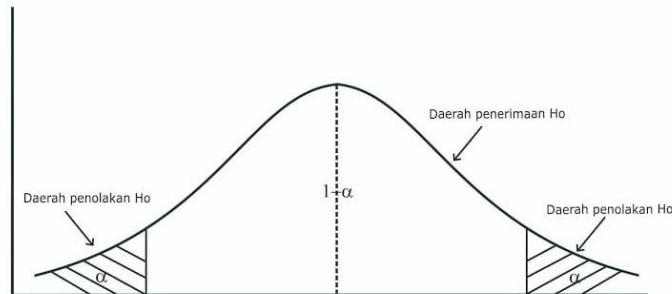
Hipotesis nol dan hipotesis alternatif ditentukan terlebih dahulu, yaitu :

1. Hipotesis Nol atau $H_0 : \beta = 0$ memiliki arti bahwa tidak adanya pengaruh antara *brand image*(X1), *word of mouth* (X2), dan harga (X3) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian(Y).
2. Hipotesis Alternatif atau $H_a : \beta \neq 0$ memiliki arti bahwa ada pengaruh antar variabel brand image (X1), *word of mouth* (X2), dan harga (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan dapat diambil apabila memenuhi syarat berikut :

1. Nilai signifikansi yang didapat $> 0,05$ dan apabila t hitung $> t$ tabel maka tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada kedua variabel yang diuji
2. Nilai signifikansi yang didapat $< 0,05$ dan apabila t hitung $< t$ tabel maka ada pengaruh dan signifikan pada kedua variabel yang diuji

Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji T-Test



1.10.9.6.2 Uji F-test (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat beberapa variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama sama. Variabel *brand image*, *word of mouth*, dan harga akan diuji bersama sama terhadap keputusan pembelian untuk diambil kesimpulan ada pengaruh atau tidak ada pengaruh. Perhitungan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Pengujian diawali dengan penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis nol atau $H_0 : \beta_1=0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel bebas.
2. Hipotesis alternatif atau $H_0 : \beta_1>0$ artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel bebas.

Dapat diambil sebuah kesimpulan apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi yang didapat $< 0,05$ dan apabila $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama sama tidak berpengaruh kepada variabel terikat.
- b. Nilai signifikansi yang didapat $> 0,05$ dan apabila $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka H_0 di terima dan disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama sama berpengaruh kepada variabel terikat.

Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji F-Test

