

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang ada di sekitar kita menunjukkan perkembangan signifikan sehingga memicu masing-masing pihak termotivasi guna mempunyai alat yang bisa memenuhi kebutuhan, terutama mendukung kebutuhan atas akses informasi. Ponsel, awal kehadirannya berfungsi sekadar guna memudahkan komunikasi dan interaksi. Konsep ini dimaksudkan guna mengganti konsep telepon konvensional yang mempergunakan jaringan kabel sebagai perantara yang dianggap terhambat oleh keterbatasan ruang (kemenperin.go.id). Berkembangnya teknologi pun berakibat ke seluruh aspek kehidupan, begitu pula dengan komunikasi. Berkembangnya teknologi komunikasi terlihat secara jelas, yaitu melalui kehadiran *smartphone*. Salah satu perkembangan dunia dalam bidang surat menyurat sekarang ini, yaitu mobile phone atau ponsel pintar. Ponsel pintar adalah hasil pembaruan bidang telekomunikasi yang secara signifikan meningkatkan kegiatan para penggunanya. Ponsel pintar sejauh ini sudah menjadi kebutuhan utama bagi manusia. Tampaknya masing-masing pihak menginginkan untuk memiliki ponsel sehingga mereka kerap melakukan pembelian ponsel.

Perkembangan *smartphone* yang terlihat melalui jumlah pengguna, secara tidak langsung memengaruhi pengembangan ponsel pintar. Selama rentang waktu tiga tahun jumlah pengguna *mobile phone* di dunia terjadi kenaikan di tiap tahunnya.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Dunia

No	Tahun	Jumlah(miliar)
1	2019	5,503
2	2020	5,843
3	2021	6,262
4	2022	6,598
5	2023	6,899

Sumber: statista.com (2023)

Di tahun 2019 terdapat 3,2 miliar pengguna *smartphone*, di tahun 2020 naik menjadi 3,2 miliar pengguna dan ditahun 2021 naik 1,05 atau berjumlah 3,8 miliar pengguna. (statista.com,2023). Sejauh ini mayoritas masyarakat mempergunakan ponsel pintar untuk menunjang kegiatannya. Kementerian Komunikasi dan Informatika memprediksi bila pada tahun 2022, pengguna aktif ponsel pintar di Tanah Air mengalami penambahan mencapai 167 juta pengguna. Angka tersebut sama seperti 89 persen jumlah penduduk Indonesia. Angka itu pun menunjukkan Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna *smartphone* teraktif di dunia.

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pengguna (dalam juta)
1	2019	172,89
2	2020	192,35
3	2021	208,80
4	2022	221,27
5	2023	229,80

Sumber: statista.com,2023

Uraian di atas memperjelas bila pengguna ponsel pintar meningkat di tiap tahunnya. Dari 2019 yang berjumlah 172,89 juta pengguna hingga 2023 yang menjadi 229,80 juta pengguna (statista.com,2023), angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini menjadi peluang bagi para perusahaan pembuat smarphone untuk menyediakan produk-produk terbaru sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Orang biasanya membeli ponsel untuk membantu dan memfasilitasi tugas sehari-hari mereka. Pembuat dan vendor ponsel pintar kini berupaya untuk mengembangkan lini produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat akan perangkat ponsel cerdas dan menarik pelanggan untuk membeli barang mereka. Bukan sekadar guna memenuhi kebutuhan sehari-hari *smartphone* juga menjadi barang *prestige* yang menjadi kebanggan bagi pemiliknya oleh karena itu sebuah merek harus mampu menanamkan persepsi yang baik di benak konsumen. Rangkuti (2002) memaparkan bila merek, yaitu nama maupun simbol yang menjadi pembeda dari logo, cap ataupun kemasan, yang bertujuan guna mengenali barang/jasa dari pesaing/penjual lain. Merek harus mampu membangun kepercayaan dan rasa bangga pada saat konsumen menggunakan dan membeli sebuah produk, sehingga produk tersebut menjadi barang yang diminati

oleh konsumen. Strategi agar merek mampu untuk bersaing dalam pasar adalah dengan menciptakan citra positif dalam benak penggunanya. Citra akan sebuah merek dinilai menjadi faktor pendukung untuk konsumen menentukan keputusan pembelian pada produk tertentu. Citra merek yang baik tentunya mampu memberikan nilai positif terhadap perusahaan. Lain hal bila citra merek buruk, tentu bisamemberikan nilai negatif bagi perusahaan. Posisi merek di benak konsumen diperkuat oleh citra karena merek yang sukses mampu membentuk persepsi yang konsisten berdasarkan interaksinya dengan konsumen. Suatu produk akan terlindungi jika mampu menjaga penampilan agar lebih unggul dari para pesaingnya.

Citra merek merupakan faktor penting bagi sebuah organisasi yang berkecimpung di sektor bisnis. Low dan Lamb (2000) menyampaikan bila citra merek, yaitu anggapan rasional maupun emosional pembeli terhadap merek tertentu. Setiadi (2003) memaparkan bila citra merek beracuan ke skema memori merek, yang memuat anggapan pembeli terhadap atribut, keunggulan, pemakaian, kondisi, pengguna, dan kriteria pemasar maupun kriteria pembuat produk/merek. Baik atau buruknya citra merek produk ditentukan dari pengalaman konsumen saat membeli atau menggunakan sebuah produk yang ditawarkan. Atas dasar itulah, selain faktor citra merek terdapat factor lain juga yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

Dengan banyaknya produk *smartphone* yang ditawarkan kepada konsumen, membuat konsumen juga mempertimbangkan berbagai macam aspek seperti

kualitas produk dan merek untuk membeli produk *smartphone*. Produk merupakan hasil *output* yang diciptakan oleh perusahaan dan menawarkannya ke pasar guna mencukupi kebutuhan maupun kehendak pembeli. Sebenarnya dalam pembelian sebuah produk, pembeli bukan sekadar melakukan pembelian, melainkan hendak merasa/menikmati keunggulan maupun kebermanfaatan produk. Sebuah produk harus mempunyai keunggulan di banding dengan produk yang lainnya seperti pada aspek kualitas produk. Kualitas produk berperan penting untuk memengaruhi keputusan pembelian, mengingat menjadi bahan dasar yang di buat menjadi sebuah produk dan ditawarkan kepada calon konsumen. Kualitas produk juga menjadi penentu harga sebuah produk, semakin mahal sebuah produk tentu akan semakin baik kualitas produk yang digunakan. Kotler dan Amstrong (2004) menyampaikan bila kualitas produl merupakan kapabilitas produk dalam mengaktualisasikan fungsi, termasuk seluruh durabilitas, reabilitas, ketepatan, mudah dalam mengoperasikan, dan perbaikan produk. Kualitas produk pun menjadi kunci dalam persaingan pasar karena makin baik mutu produk, tentu kian baik respons pembeli. Atas dasar itulah, mutu produk menjadi faktor penting yang patut mendapat perhatian dari perusahaan.

Keputusan pembelian, yaitu bagian dari perilaku pembeli. Kehadiran perilaku konsumen selaku pembeli ialah kehendak maupun kebutuhan dalam membeli produk/jasa, berarti mereka dapat menciptakan keputusan pembelian. Terkait perilaku konsumen, sebenarnya bukan perkara sederhana, maka pemasar perlu memahami selera, anggapan, dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen

ialah kegiatan atau keterlibatan langsung untuk mendapat dan memanfaatkan barang/jasa, termasuk tahap dalam penentuan keputusan yang mengawali dan menjadi penentu atas tindakan itu. Perspektif perilaku konsumen bercakupan luas dibanding perspektif konvensional, yang sekadar terfokus ke perspektif sempit. Mempelajari perilaku seorang pembeli bermaksud guna mencari tahu dan memahami bermacam aspek yang ada di diri pembeli. Engel (1994) dalam Kennedy (2006) menyampaikan bila maksud dari perilaku konsumen, yaitu tindakan perseorangan yang berpartisipasi secara langsung guna memperoleh maupun memanfaatkan barang/jasa secara ekonomis, termasuk tahap dalam menentukan keputusan yang mengawali atau menjadi penentu atas tindakan itu.

Apple ialah perusahaan bisnis yang memproduksi perangkat keras dan perangkat lunak, dengan iPhone menjadi salah satu produknya. iPhone, yang memulai debutnya pada tahun 2007, adalah *smartphone* pertama Apple. Apple memiliki reputasi untuk memberi konsumennya tampilan yang mewah dan bergengsi pada awalnya. Citra merek iPhone mulai berkurang ketika lebih banyak perusahaan memasuki pasar dan lebih banyak orang mengakuisisi Apple, dan sejauh ini iPhone bukanlah barang mahal atau mewah.

iPhone berupaya guna bergabung dengan pasar dengan ide unik, yang terbukti baik dari segi biaya maupun kaliber barangnya. Dapat dikatakan bahwa iPhone modern mempunyai citra merek yang unik sebab mempergunakan sistem informasi khusus. Sistem informasi yang khusus yang dimiliki oleh Apple ini dinamakan iOS. iOS ialah sistem operasi hasil pengembangan Apple untuk ponsel

besutannya, yaitu iPhone. Dengan adanya system iOS ini merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh iPhone. Sehingga hal ini juga menyebabkan citra merek Apple di anggapan pengguna ialah produk utama dan pertama. Para pengguna iPhone bisa mengidentifikasi maupun menggunakan produk secara mudah, mengingat rancangan iPhone bermaksud guna memudahkan mobilitas pengguna dan berbentuk fisik yang khas.

Tabel 1.3 Volume Penjualan iPhone di Indonesia (2018-2022)

No	Tahun	Nilai (juta unit)
1	2018	206,2
2	2019	195,6
3	2020	201,1
4	2021	237,9
5	2022	224,6

Sumber: counterpointresearch.com (2023)

Uraian di atas memperjelas mengenai jumlah penjualan iPhone di tahun 2018 sebesar 206,2 juta unit kemudian di tahun 2019 turun menjadi 195,6 juta unit lalu pada tahun 2020 terjadi kenaikan yang cukup signifikan yaitu diangka 201,1 juta unit dan di tahun 2021 jumlah penjualan naik menjadi 237,9 juta unit dan di tahun 2022 menurun secara drastis ke angka 224,6 juta unit (counterpointresearch.com, 2023).

Tabel 1.4 Top Brand Index

Tahun	iPhone (%)	Oppo (%)	Samsung (%)
2018	13,81	12,47	43,5
2019	9,6	15	46,1
2020	9,1	15,1	46
2021	15,9	20,9	38
2022	13,2	18,7	41,3
2023	12,4	23,4	32,9

Sumber: topbrand-award.com (2023)

Dari table 1.4 di atas memperlihatkan bila merek iPhone terjadi peningkatan maupun menurun selama rentang lima tahun terakhir. Pada tahun 2018 nilai index brand iPhone berada di 13.81% kemudian di tahun 2019 turun menjadi 9,6% dan di tahun 2020 turun kembali menjadi 9,1% namun secara drastis mengalami kenaikan di tahun 2021 menjadi 15,9% dan di tahun 2022 turun ke 13.2%, kemudian turun kembali di tahun 2023 menjadi 12,4%. Survey Merek-merek yang paling menonjol yang diingat oleh konsumen, merek-merek terbaru yang mereka gunakan, dan merek-merek yang ingin mereka gunakan atau konsumsi di masa depan digunakan untuk menghitung To. Data tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa pengguna iPhone di mengalami penurunan yang signifikan walaupun sempat terjadi kenaikan namun turun kembali di tahun 2023. Keadaan tersebut tentu saja menjadi

masalah tersendiri bagi perusahaan Apple dimana produk iPhone menjadi salah satu ujung tombak bagi perusahaan tersebut.

Permasalahan tersebut cukup membuat Apple kehilangan sebagian konsumennya karena beralih ke produk kompetitor. Apabila permasalahan pada kualitas produk tidak diperbaiki maka konsumen akan enggan untuk membeli iPhone sehingga akan muncul masalah baru yang menjatuhkan citra merek dari Apple itu sendiri. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumen dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada iPhone. Kotler (2001) menyampaikan bila keputusan pembelian, yaitu tahap penentuan keputusan. Melalui studi ini, peneliti memberi perhatian khusus terhadap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti rasa percaya, asosiasi merek, perilaku pembeli, penawaran, citra merek, mutu produk, dan anggapan terkait harga. Faktor keputusan untuk membeli ponsel pintar iPhone menjadi perhatian dalam studi ini supaya bisa menghadirkan hasil yang bisa membantu penjual maupun pemasar untuk memperjualbelikan produk mereka.

Sesuai pemaparan di atas, maka peneliti bermaksud guna menganalisis keputusan pembelian yang bisa tercapai dari citra merek maupun kualitas produk. Dengan begitu, peneliti mempunyai ketertarikan melaksanakan kajian berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone (Studi pada pengguna produk iPhone di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui:

1. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek *dan kualitas produk* terhadap keputusan pembelian iPhone.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui hasil studi ini, peneliti mengharapkan supaya studi ini dapat memberikan kegunaan untuk memecahkan masalah, baik yang berpartisipasi secara langsung atau tidak langsung.

1. Perusahaan. Hasil studi ini bisa dijadikan pertimbangan maupun saran terkait pengembangan dan penyempurna kebijakan perusahaan, terkhusus mengenai subjek yang peneliti analisis. Dengan hasil studi ini, tentunya bisa berimbas ke perusahaan, yaitu mampu mengoptimalkan minat konsumen untuk mempergunakan iPhone.
2. Pihak Lain. Hasil penulisan studi ini bisa menjadi pertimbangan dan rujukan untuk penelitian yang lebih terperinci, terkhusus bagi akademisi, serta memberikan wawasan bagi pihak nonakademisi.
3. Peneliti. Dengan melakukan studi, peneliti mendapatkan kesempatan untuk mengimplementasikan teori yang didapat selama menempuh pendidikan, terkhusus bidang pemasaran dan mengenai variabel yang diteliti: citra merek, kualitas produk maupun keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2014), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedang definisi menurut Schiffman & Kanuk (2015), yaitu: Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan

dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Setiadi, 2013).

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi konsep pemasaran menurut Tjiptono (2016), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

1.5.2 Teori Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (2014) menyampaikan, perilaku konsumen, yaitu interaksi yang dinamis antara kesadaran dengan pengaruh, perilaku, serta lingkungan: individu menukar aspek kehidupannya. Perilaku konsumen, sesuai pemaparan Malau (2017), yaitu perilaku terkait perseorangan, sekelompok orang/organisasi dan proses yang digunakan dalam pemilihan, mengamankan, dan mempergunakan produk/jasa ataupun gagasan untuk memperoleh rasa puas. Kotler dan Amstong (2018) menyatakan bahwa perilaku pembeli beracuan ke perilaku pembelian secara perseorangan atau kelompok (rumah tangga) yang melaksanakan pembelian barang/jasa untuk dikonsumsi pribadi. Sciffman & Kanuk (2007) menambahkan

bila perilaku konsumen, yaitu tahap yang individu lalui dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan bertindak sesudah mengonsumsi produk/jasa ataupun gagasan yang diinginkan untuk dapat memenuhi kebutuhan.

Berdasar penjelasan di atas, memperjelas bila perilaku konsumen ialah tahap dan kegiatan sewaktu individu atau pembeli bersinggungan dengan upaya pencarian, pemilihan, pembelian, dan pengevaluasian produk/jasa untuk memenuhi kehendak maupun kebutuhan, serta sesuai pengambilan keputusan seseorang dalam membeli barang/jasa sesuai harapan. Perilaku konsumen selama melaksanakan pembelian terpengaruh oleh bermacam faktor. Ada bermacam aspek yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk, seperti (Kotler dan Amstrong, 2018):

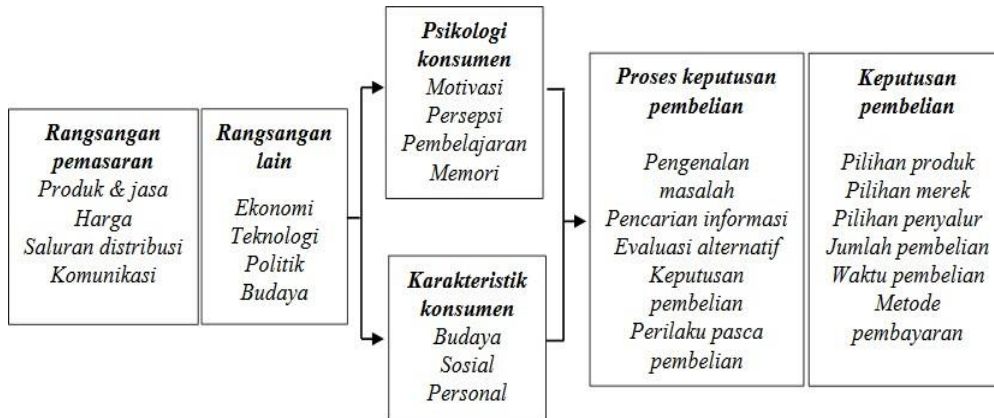
1. Budaya. Perilaku pembelian konsumen sangat terpengaruh oleh kelas budaya. Alasan mendasar dari keinginan dan tindakan seseorang adalah budaya mereka. Masing-masing budaya meliputi subbudaya yang lebih kecil dengan menawarkan dukungan dan penjangkauan yang lebih khusus kepada anggotanya.
2. Sosial yang memengaruhi perilaku pembelian, meliputi:
 - a. *Reference group* terdiri atas seluruh kelompok yang memengaruhi langsung atau tidak langsung terhadap sikap ataupun perilaku.
 - b. *Family*, yaitu unit pembelian konsumen yang sangat signifikan, mengingat keluarga adalah kelompok referensi utama yang signifikan. Pembeli memiliki keluarga, yaitu keluarga yang terfokus ke orang tua

maupun saudara kandung, serta keluarga prokreasi meliputi pasangan dan anak.

- c. *Roles and status*. Ada beberapa kelompok, seperti keluarga dan organisasi yang menjadi anggotanya. Kerap kali kelompok menjadi sumber pengetahuan yang berharga guna mengidentifikasi norma-norma perilaku. Berdasar pekerjaan dan status seseorang, mampu menentukan posisi mereka dalam setiap kelompok: mereka menjadi bagiannya.
3. *Personal factor*. Ketika kepribadian seseorang memengaruhi pilihan belanja mereka. Karakteristik pribadi pembeli terdiri atas umur maupun proses kehidupan mereka, pekerjaan atau keadaan finansial, kepribadian atau konsep diri, cara hidup maupun nilai yang dianut.
4. *Psychologicalt factor* atau Faktor psikologis seperti impresi, dorongan motivasi, keyakinan akan produk dan kepribadian juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Model perilaku seorang pembeli merepresentasikan proses dalam mengambil keputusan konsumen selama pembelian barang/jasa yang hendak mereka gunakan, termasuk segala faktor yang memengaruhinya. Terlampir model perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016):

Gambar 1.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Pemaparan di atas memperjelas perihal pemahaman atas model perilaku konsumen, yaitu proses awal dalam memahami perilaku konsumen. Selain itu, rangsangan eksternal berupa dorongan pemasaran, yaitu barang maupun jasa, harga, saluran pendistribusian, metode komunikasi, serta dorongan lainnya, misal ekonomi, teknologi, politik ataupun kebudayaan yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Konsumen juga memiliki dua pilihan dalam hal psikologi konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, serta kontra. Dengan opsi kedua, dimungkinkan untuk mempelajarinya sebelum membeli produk, yakni melalui deteksi permasalahan, mencari informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

1.5.3 Citra merek

Citra merek, yaitu hubungan (kesan) yang dimiliki pembeli dengan merek dan acap diorganisasikan menjadi suatu makna. Jika dilandasi oleh pengalaman dan

menerima banyak informasi, maka hubungan dengan suatu merek akan semakin kuat. Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007) menyampaikan bila citra merek dipahami sebagai pandangan maupun preferensi konsumen atas merek seperti koneksi merek di dalam pikiran mereka. Koneksi merek dapat mengambil banyak bentuk yang berbeda, tetapi mereka dapat dibagi menjadi dua kategori: asosiasi kinerja dan asosiasi visual yang berkaitan dengan manfaat dan kualitas merek.

Pendapat individu tentang suatu merek tercermin dalam citra merek mereka, yang dibentuk oleh pengetahuan mereka tentang merek serta interaksi mereka sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek terhubung dengan sikap, seperti keyakinan maupun preferensi merek. Tamimi (2015) dan Low & Lamb (2000) menuturkan bila citra merek ialah pendapat logis maupun intuitif konsumen terhadap merek tertentu.

Kanuk menyampaikan kumpulan koneksi yang dimiliki orang dengan merek dikenal sebagai citra merek. Dia mengatakan bila faktor-faktor pembentuk citra merek meliputi hal-hal seperti mutu produk, produk yang bisa diandalkan/dipercaya, kebermanfaatan produk, harga, dan citra merek pada produk.

Berdasar pemaparan tersebut, memberi simpulan bila citra merek ialah anggapan dan preferensi/selera pelanggan terhadap produk yang diperlihatkan oleh banyaknya persepsi merek pada diri konsumen. Low and Lamb (2000) menyampaikan bila citra merek berindikasikan, seperti Indikator citra merek yaitu:

1. *Friendly/unfriendly*: konsumen mudah mengenali.

2. *Modern/outdated*: mempunyai model terbaru atau sesuai perkembangan zaman.
3. *Useful/not*: bisa berguna secara maksimal atau mempunyai manfaat.
4. *Popular/unpopular*: populer di kalangan pembeli.

Sutisna (2001) memaparkan bila citra merek terdapat tiga variabel penunjangnya, seperti:

- 1) Citra pembuat/perusahaan, yaitu kumpulan asosiasi sesuai persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi/menyediakan produk/jasa.
- 2) Citra penggunaan, yaitu kumpulan asosiasi yang konsumen persepsikan terhadap penggunaan barang/jasa.
- 3) Citra produk, yaitu kumpulan asosiasi yang konsumen persepsikan terhadap produk.

Rangkuti (2012) memaparkan bila citra merek mempunyai beberapa dimensi, seperti:

1. Pengenalan

Kesadaran merek konsumen; jika suatu merek tidak terkenal, barang dengan merek tersebut harus dijual bergantung ke harga terendah. Identitas merek mencakup pengenalan logo, pengenalan tagline, desain produk, dan elemen lainnya.

2. Reputasi

Merek dengan rekam jejak yang solid akan memiliki tingkat reputasi atau status yang tinggi, membuatnya lebih mudah dipasarkan, dan produk bereputasi kualitas tinggi lebih mudah menemukan pelanggan.

3. Daya Tarik

Harga, kesenangan konsumen, dan respons konsumen terhadap barang yang mempergunakan merek terkait, yaitu seluruh indikator hubungan emosional yang berkembang antara merek dan pelanggannya.

4. Daerah

Dalam kaitannya dengan seberapa luas jangkauan suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

Keller (1993) menyampaikan faktor yang ada di dalam citra merek, terdiri atas:

1. Keunggulan produk. Sewaktu produk mengungguli pesaing, merupakan salah satu elemen pembentuk citra merek. karena daya tarik unik suatu produk kepada konsumen dan kualitas yang lebih tinggi (model, kenyamanan, dan fitur lainnya). Pelanggan mengembangkan pendapat yang baik perihal merek sebab mereka berpikir bahwa fitur dan keunggulan yang ditawarkan bisa memenuhi maupun memberi kepuasan terhadap keinginan konsumen.
2. Kekuatan merek bergantung ke cara informasi tertanam ke dalam ingatan pembeli, serta proses bertahan sebagai komponen citra merek. Kekuatan merek ialah asosiasi merek. Ingatan pada diri pembeli hendak diperkuat

ketika mereka secara aktif mengartikulasikan pentingnya informasi tentang suatu produk atau layanan. Bergantung bagaimana suatu merek dilihat, keterkaitan merek mungkin signifikan atau tidak signifikan dalam ingatan konsumen.

3. Keunikan merek. Tidak mampu menghindari bila merek selalu dihubungkan ke merek lainnya. Dampaknya, harus melakukan pengembangan yang bisa pembeli rasakan agar bisa unggul dalam bersaing. Dengan lebih memfokuskan citra merek pada pengalaman atau keunggulan pribadi produk.

Srutisna (2012) menyampaikan pemaparan perihal citra merek, terdiri atas:

1. Konsumen bercitra merek positif terhadap merek tertentu cenderung memberi peluang guna melaksanakan pembelian.
2. Perusahaan mampu meningkatkan lini produk yang bercitra positif dan telah dibentuk oleh produk terdahulu.
3. Wewenang *family branding* dan *lverage branding* terlaksana bila citra produk sudah positif.

Citra yang ada di dalam merek perlu memberi kesan positif, maka masyarakat atau calon konsumen memiliki ketertarikan guna membeli produk itu. Membangun citra merek yang menguntungkan untuk produk sebagai pembeda maupun menekankan fitur yang membedakannya dari produk pesaing, dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat.

1.5.4 Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut Kotler and Armstrong (2008), pengertian kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan yang merupakan pengertian dari gabungan daya tahan,, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan,serta atribut lainnya dari produk.

American Society for Quality Cotrol (dalam Kotler dan Amrstrong 2008) menyimpulkan “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal.

Lupiyoadi (2015) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut (Sutrisno, 2010), beberapa tahap mengelolah kualitas suatu produk, yaitu:

1. Perencanaan untuk kualitas, meliputi dua hal:

- a. Kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk.
 - b. Keandalan kualitas, berkaitan dengan kualitas produk dari unit ke unit.
2. Mengorganisasi untuk kualitas, dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.
 3. Pengarahan untuk kualitas. Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.
 4. Pengendalian untuk kualitas. Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

Dimensi kualitas produk menurut Lupiyoadi (2015) adalah:

- a. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

d. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

e. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

f. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Sebelum perilaku pascapembelian, proses pilihan pembelian meliputi tahap keputusan pembelian. Konsumen memiliki beragam pilihan untuk dipilih ketika mereka memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, dan mereka sekarang akan bertindak untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang telah mereka buat. Menurut Kotler (2014), melakukan pembelian melibatkan prosedur yang dilalui pelanggan untuk membeli suatu produk. Alma (2014) mendefinisikan bahwasanya keputusan pembelian, yaitu keputusan seorang pembeli yang terpengaruh oleh kondisi finansial, ekonomi, keuangan, budaya, harga, promosi, politik, bukti fisik, dan segala sesuatu yang dimaksudkan sebagai pembentuk sikap pembeli dalam memproses semua informasi, kemudian menarik simpulan atau tanggapan untuk membeli atau tidak membeli produk.

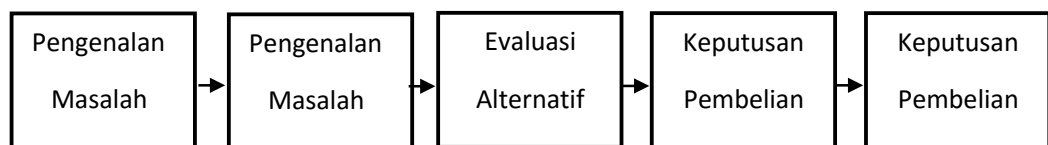
Saladin (2003) memaparkan bila penyebab timbulnya keputusan pembelian terdiri atas:

1. Teman, tetangga, dan orang yang mereka percaya akan memengaruhi sikap dan keputusan pembelian.

2. Pertimbangan situasional yang tidak terduga, seperti ekspektasi manfaat produk, pendapatan keluarga, dan masalah penetapan harga.
3. Faktor yang bisa diprediksi, faktor situasional yang bisa konsumen cegah. Hasil itu memberi simpulan bila keputusan pembelian itu sendiri ialah hasil evaluasi alternatif dari bermacam merek sebagai referensi dalam tahap penentuan keputusan.

Kotler (2003) & Keller (2008) menguraikan bila terdapat beberapa proses yang pembeli lalui selama mengambil keputusan, sesuai gambar di bawah:

Gambar 1.2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler, 2003 & Keller, 2008)

1. Mengenali Permasalahan

Tahap pembelian diawali ketika pelanggan mengidentifikasi kebutuhan/masalah yang muncul akibat faktor internal maupun eksternal. Dengan memperoleh data dari berbagai pelanggan, pemasar perlu menentukan situasi yang mengarah ke persyaratan tertentu.

2. Mencari Informasi

Pelanggan yang termotivasi oleh kebutuhan cenderung terpaksa mencari informasi lebih lanjut. Kekuatan atau kelemahan dorongan, banyak atau sedikit pengetahuan yang dimiliki seseorang, gampangya memperoleh dan nilai yang terkait dengan informasi lebih lanjut, dan kepuasan dalam mengejar informasi itu semuanya mempengaruhi sejauh mana pencarian akan dilakukan. Empat kategori penyedia informasi konsumen dapat diidentifikasi:

- a. Sumber personal: keluarga, teman, tetangga.
- b. Sumber komersial: promosi, agen distributor, kemasan maupun pameran.
- c. Sumber umum: media massa, organisasi penilaian.
- d. Sumber pengalaman: pernah melakukan penanganan, pemeriksaan maupun penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Model terbaru memperlihatkan bila konsumen mengembangkan penilaian produk, sebagian besar berdasarkan kesadaran dan rasio, dan proses ini terfokus secara kognitif. Pertama, pelanggan berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan, yang merupakan salah satu ide mendasar dalam memahami proses penilaian konsumen. Kedua, pembeli mencari keunggulan spesifik dalam solusi produk. Ketiga, konsumen memberi perhatian ke produk sebagai awal untuk permasalahan untuk mencari informasi.

4. Keputusan Pembelian

Pembeli menentukan selera merek untuk rangkaian pilihannya selama mengevaluasi alternatif. Konsumen bisa menentukan guna melakukan pembelian terhadap produk yang disukainya. Pembeli pun bisa menentukan beberapa pilihan ketika mengeksekusi keinginan membeli: merek, dealer, kualitas, waktu maupun metode dalam membayar.

5. Perilaku Pascapembelian

Tahapan ini dipengaruhi oleh pengalaman konsumen menggunakan produk yang dibelinya; sesudah menggunakan suatu produk, pembeli cenderung merasakan rasa puas atau tidak puas. Seandainya produk yang konsumen beli tidak memberi rasa puas sesuai harapan, konsumen cenderung mengubah sikap mereka terhadap merek produk itu, yang awalnya positif menjadi negatif. Di sisi lain, ketika pelanggan senang dengan produk yang mereka beli, keinginan mereka makin besar.

Kotler (2014) menuturkan bila keputusan pembelian, yaitu tahap ketika pembeli melalui proses tertentu guna membeli suatu barang/jasa. Indikator pembelian, sesuai pemaparan Kotler (2014), seperti:

1. Kebutuhan maupun kehendak untuk membeli barang/jasa tertentu.
2. Harga sesuai
3. Keputusan membeli lagi.
4. Bonus akhir tahun
5. Gaya hidup di tempat tinggal

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Aaker dan Biel (1993) menuturkan bila citra merek, yaitu perilaku seorang pembeli terhadap merek. Penciptaan itu muncul sesuai pengalaman pribadi atau karena tahu reputasi/citra merek dari pihak lain. Hawkins *et al.* (2001), keputusan pembelian menggambarkan bagaimana seseorang mengevaluasi bermacam atribut pada produk, *brand-brand* atau jasa dan memilih salah satu yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan harga terkecil.

Kotler & Fox, (1995) memperjelas bahwasanya konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu merek bila merek itu bercitra positif. Sewaktu merek bercitra positif, tentunya merek itu akan konsumen ingat, bahkan membeli produk dari *brand* tersebut (Musay, 2013). Artinya, hipotesis yang peneliti peroleh, yakni:

H1: Citra merek memengaruhi keputusan pembelian

1.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian ulang. Aaker (2008) dalam Wulansari, (2013) menyampaikan bila nilai yang diperoleh dari persepsi mutu yang baik, yaitu alasan melakukan pembelian. Grebitus et al, (2007) dalam Wulansari, (2013) mendapati bila persepsi kualitas memengaruhi sikap pembeli terhadap merek tertentu, yang turut memengaruhi kebiasaan dalam memutuskan

pembelian. Dengan begitu, persepsi konsumen terhadap mutu produk bisa menjadi faktor yang menentukan guna melakukan pembelian suatu produk.

H2: Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

1.6.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

Citra suatu produk berperan sebagai pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan. Citra positif dianggap bisa memenuhi kebutuhan maupun kehendak pembeli. Schiffman & Kanuk, (2008), konsumen memilih berdasar pada citra merek. Mereka cenderung memercayai merek yang populer karena dianggap lebih terpercaya untuk mereka beli apabila belum mengetahui keunggulan suatu produk. Oleh karena itu, citra merek positif pun mampu memberi kekuatan bagi perusahaan untuk menawarkan produknya. Kian baik citra merek pada produk, kian tinggi pembelian, serta memberi kesempatan besar pada produk itu untuk konsumen beli. Bukan hanya citra merek, mutu produk pun berperan sebagai sesuatu yang menjadi pertimbangan oleh pembeli. Jika produk yang baik, pembeli akan terpengaruh guna membelinya. Namun, ketika mutu produk bereputasi kurang baik, tentu konsumen kehilangan minat belinya.

H3: Citra merek dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wirawan Megantara Gunaya (2020)	Pengaruh eWOM, Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Niat Pembelian terhadap produk Smartphone Samsung Galaxy S Series	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ewom berpengaruh positif tidak signifikan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang produk smartphone Samsung galaxy S series.
Oktavenia, Ardani(2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemdiasi	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian.
Gede Leo Satria Wijaya dan Eka Sulistyawati (2018).	Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.	Negara asal memiliki dampak positif dan signifikan pada citra merek, negara asal memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pengadaan, citra merek yang memiliki dampak yang positif dan

		signifikan pada keputusan pembelian, citra merek dapat menengahi pengaruh negara asal pengadaan keputusan
Defriansyah, Daud, Nailis (2016)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial hanya harga yang tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
Saleh (2016)	Pengaruh Citra Merek (Citra merek) terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar	Semua variable citra merek (Citra merek), yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen <i>Smartphone</i> Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar

Studi milik Gunaya (2020) memperlihatkan bila ewom berpengaruh positif tidak signifikan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Persamaan dengan studi ini ada di variabelnya ialah

citra merek dan kualitas produk. Ketidaksamaan dengan penelitian ini yaitu variabel *ewom* dan variabel niat pembelian ulang.

Sesuai studi milik Oktavenia dan Ardani (2019), memperjelas bila kualitas produk maupun citra merek berhubungan positif. Studi ini dengan variabel yang peneliti teliti mempunyai kesamaan, seperti kualitas produk maupun keputusan pembelian. Hal yang berbeda dengan studi ini, yaitu penggunaan variabel citra merek yang memerantarai dan objek yang diteliti.

Studi milik Wijaya dan Sulistyawati (2018) mendapati hasil bila semua variabel Negara asal memiliki dampak positif dan signifikan pada citra merek, negara asal memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pengadaan, citra merek yang memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian, citra merek dapat menengahi pengaruh negara asal pada keputusan. Persamaan dengan studi tersebut ada pada keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada penggunaan citra merek sebagai mediasi.

Studi milik Romadhiani (2017) mendapati bila citra merek memengaruhi positif bagi keputusan pembelian. Persamaan dengan studi ini, yaitu penggunaan citra merek, kualitas merek maupun keputusan pembelian. Perbedaannya, yaitu objek penelitian.

Studi milik Defriansyah & Daud, Nailis (2016) memperoleh hasil bila citra merek, harga maupun mutu produk secara serentak memengaruhi cukup penting bagi keputusan pembelian. Persamaannya, yakni sama-sama mempergunakan citra

merek, mutu produk maupun keputusan pembelian. Perbedaan studi ini terletak di variabel harga dan objek penelitian.

1.8 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sesaat terhadap rumusan permasalahan. Rumusan permasalahan dalam studi sudah peneliti nyatakan menjadi kalimat pertanyaan. Disebut sesaat, mengingat jawabannya sekadar beracuan ke teori yang sesuai atau belum sesuai realitas empiris yang didapat dari pengumpulan informasi/data (Sugiyono, 2010).

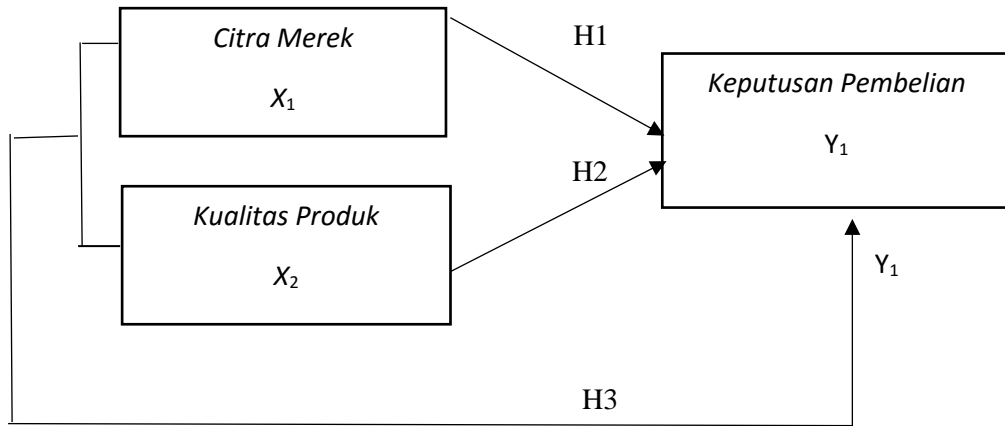
Sesuai pemaparan di atas, masalah yang hendak dibahas dalam studi ini, yaitu mengenai bagaimana citra merek maupun kualitas merek memengaruhi keputusan pembelian iPhone.

- H1 = peneliti menduga bila citra merek memengaruhi keputusan pembelian iPhone.
- H2 = peneliti menduga bila kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian iPhone.
- H3 = peneliti menduga bila citra merek maupun kualitas produk memberikan pengaruhnya bagi keputusan pembelian iPhone.

Rumusan hipotesis di atas akan peneliti susun menjadi model hipotesis, seperti:

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone.

Gambar 1.3 Model Hipotesis



Keterangan:

Citra Merek (X_1) : Variabel Independen

Kualitas Produk (X_2) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konsep

Suatu studi, harus mendefinisikan variabel yang hendak dipergunakan untuk membahas akar permasalahan. Perihal ini dimaksudkan supaya dalam membahas permasalahan bisa terlaksana secara perinci dan tetap sesuai dengan batasan/koridornya. Definisi konsep dalam studi ini, seperti:

1. Citra merek, yaitu penggambaran atas representasi semua anggapan konsumen terhadap iPhone dan terbentuk berkat informasi maupun pengalaman (Low and Lamb, 2004).
2. Kualitas produk. Lupiyoadi (2015) memaparkan bila kualitas merupakan konsep yang sifatnya relatif, yakni bergantung sudut pandang yang berguna sebagai penentu kriteria dan spesifikasinya.
3. Keputusan pembelian ialah tahap ketika pembeli atau konsumen melalui bermacam tahap guna membeli suatu produk (Kotler, 2014).

1.10 Definisi Operasional

Sugiyono (2014) menyampaikan bila definisi operasional, yaitu penetapan konstruk maupun sifat yang hendak peneliti pelajari agar menjadi variabel yang bisa terukur. Definisi operasional menguraikan metode untuk meneliti maupun mengoperasikan konstruk, yang bisa memberi peluang bagi peneliti untuk mereplikasi pengukuran menggunakan metode yang serupa atau pengembangan metode untuk mengukur konstruk yang lebih baik. Keyakinan konsumen perihal iPhone berdasar pengalaman dan informasi

- 1. Citra merek** ialah penggambaran atas seluruh anggapan pengguna atas merek iPhone yang terbentuk dari informasi maupun pengalaman penggunaan. Low and Lamb (2004) menyampaikan indikator mengenai citra merek, seperti:
 - a. *Friendly/unfriendly*: konsumen mudah untuk mengenali iPhone.

- b. *Modern/outdated*: iPhone mempunyai model yang sesuai perkembangan zaman.
- c. *Useful/not*: iPhone bisa digunakan atau mempunyai manfaat.
- d. *Popular/unpopular*: iPhone populer.

2. **Kualitas produk.** Lupiyoadi (2015) memaparkan bila kualitas merupakan konsep yang sifatnya relatif, yakni bergantung sudut pandang sebagai penentu kriteria dan spesifikasinya. Indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi (2015), seperti:

- a. Kinerja bersinggungan dengan kriteria dasar dari suatu barang/jasa
- b. Ketahanan, yaitu rentang waktu/usia barang/jasa dapat bertahan sebelum mengganti produk itu. Makin besar frekuensi penggunaan barang/jasa, tentu kian besar ketahanan produk.
- c. Fitur ialah kriteria atau ciri khusus produk yang terancang sebagai penyempurna fungsi barang/jasa dan agar bisa memicu daya tarik pembeli.
- d. Reliabilitas, yaitu kemungkinan barang/jasa bisa memberikan kepuasan kepada pembeli dalam rentang waktu tertentu. Kian kecil peluang kerusakan, berarti produk itu bisa pembeli/konsumen andalkan.
- e. Estetika bersinggungan dengan tampilan produk.
- f. *Serviceability*, seperti cepat dan mudah mendapatkan perawatan/perbaikan, serta keramahan dari staf

3. **Keputusan pembelian** ialah tahap ketika pembeli melalui proses guna membeli suatu produk (Kotler, 2014). Kotler (2014) membagi indikator keputusan pembelian, seperti:
 - a. Kebutuhan maupun kehendak pengguna/konsumen untuk mempunyai iPhone karena tergiur oleh teknologi yang ada di dalamnya.
 - b. Harga iPhone sesuai dengan keunggulan yang dimiliki.
 - c. Keputusan pembelian kembali atau pengguna tidak ada keinginan untuk berpindah ke merek lain.
 - d. Bonus akhir tahun. *Official store* iPhone kerap menyediakan bonus akhir tahun kepada pengguna/konsumen.
 - e. Gaya hidup di lingkungan tempat tinggal memicu pembeli untuk memiliki iPhone.

1.11 Metode penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 1995 dalam Agatha, 2020).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi ialah wilayah yang hendak peneliti teliti, serta sebagai wilayah yang tergeneralisasi oleh objek/subjek dengan mutu maupun kriteria

tertentu atas penetapan peneliti untuk dipelajari, lalu bisa menarik simpulan (Sugiyono, 2011 dalam Agatha, 2020). Populasi yang hendak peneliti analisis, yakni pengguna iPhone yang pernah atau tengah mempergunakan iPhone di Kota Semarang.

2. Sampel ialah bagian dari jumlah maupun kriteria pada populasi (Sugiyono, 2011; dalam Muchlis, 2013). Apabila populasi besar, tentu peneliti kesulitan untuk mempelajari seluruh hal yang terdapat di dalam populasi, mosal akibat keterbatasan waktu, dana, dan tenaga. Dengan begitu, peneliti bisa mempergunakan sampel dari populasi itu. Segala sesuatu yang peneliti pelajari dari sampel, simpulannya ditetapkan ke populasi. Sebab itulah, pengambilan sampel dari populasi perlu representatif. Kemudian, jumlah sampel dalam studi ini sejumlah seratus informan. Sesuai pemaparan Sugiyono (2011), ukuran sampel yang patut dipergunakan berkisar tiga puluh hingga lima ratus. Artinya, penetapan jumlah seratus informan ber kriteria yang layak untuk peneliti teliti.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti mempergunakan non probability sampling untuk mengambil sampel. Pemilihan terjadi secara terstruktur. Kemudian, pengambilan responden berdasar pada faktor spontan terhadap pengguna iPhone. Studi ini mempergunakan *purposive sampling*, yakni metode mengumpulkan data melalui bermacam pertimbangan (Sugiyono, 2014; dalam Agatha 2020) pertimbangan yang terlaksana

ialah bertempat tinggal di Kota Semarang, berusia minimal tujuh belas tahun, dan pernah membeli iPhone.

1.11.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer ialah data yang peneliti peroleh secara langsung (dari tangan pertama). Data primer, sesuai pemaparan Sekaran (2011) dalam Alamsyah (2016), yaitu data yang beracuan ke informasi dari tangan pertama, terkhusus data terkait variabel yang dipergunakan. Sumber data primer, yaitu informan secara perseorangan atau kelompok, bahkan internet, dengan menyebarkan angket melalui internet. Sarwono (2006) dalam Marbun (2012) menyampaikan bila data primer ialah data dari sumber asli/pertama. Data primer tidak berbentuk kompilasi ataupun file. Data primer perlu peneliti cari dengan bantuan responden/informan, yakni pihak yang menjadi objek kajian atau orang yang terpilih untuk sumber informasi. Data primer yang peneliti gunakan berasal dari jawaban yang terdapat dalam angket yang sudah peneliti bagikan secara langsung maupun secara daring.

2. Data Sekunder

Studi ini pun mempergunakan data sekunder untuk mengumpulkan data. Data sekunder ialah data yang peneliti peroleh dari bermacam sumber, misal buku, jurnal, laporan, dan lain sebagainya. Data sekunder ialah data yang telah ada, maka peneliti sekadar mencari maupun mengumpulkannya (Sarwono, 2007). Moehar (2002) memaparkan bila data sekunder, yaitu data yang tersedia dengan bermacam bentuk. Kerap sumber data ini cenderung digunakan sebagai data statistik atau

pengolahan data sesuai prosedur tertentu, maka nantinya bisa dipergunakan secara statistik. Studi ini mempergunakan data sekunder yang didapat melalui jurnal, skripsi, buku, internet, website Apple, serta studi sebelumnya berisikan informasi terkait penelitian.

1.11.5 Skala Penelitian

Skala pengukuran, sesuai pemaparan Ramli (2011) dalam Agatha (2020), yakni persetujuan yang menjadi acuan dalam penentuan seberapa panjang interval pada alat ukur. Dengan begitu, alat ukur bisa dipergunakan untuk menciptakan data. Umumnya, teknik dalam memberikan skor dalam angket ialah mempergunakan skala likert. Sugiyono (2013) dalam Azwar (2015) menyampaikan bila skala likert berguna sebagai pengukur sikap, persepsi, dan sudut pandang individu tau sekelompok orang terkait peristiwa sosial. Melalui penggunaan skala likert, variabel yang hendak peneliti ukur akan diperinci sebagai indikator variabel. Lalu, variabel itu menjadi indikator dalam penyusunan item instrumen berwujud pertanyaan maupun pernyataan (Sugiyono, 2010). Skala Likert berinterval satu hingga lima; jawaban yang menunjang mendapat skor paling tinggi, sedangkan jawaban yang tidak menunjang mendapat skor paling rendah.

Tabel 1.6 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2010)

1.11.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data yang peneliti gunakan, yakni:

1. Angket ialah upaya guna mengumpulkan data dengan memberi pertanyaan/ Pernyataan tertulis ke informan agar bisa dijawab (Sugiyono, 2010). Alasan peneliti mempergunakan angket, yaitu untuk mendapat penjelasan dari jawaban dari informan dan mempunyai kelebihan dalam pemakaiannya. Daftar pertanyaan/ pernyataan ke informan akan menjadi data primer dalam penelitian.
2. Wawancara (Esterberg, 2002; dalam Fitria, 2013), yaitu pertemuan dua orang guna bertukar informasi dan gagasan dengan bertanya jawab, maka bisa mengonstruksikan makna ke tema tertentu.
3. Studi pustaka sebagai upaya guna mengumpulkan data dari bermacam karya ilmiah terkait tema atau permasalahan yang hendak peneliti gunakan dalam studi ini (Nazzir, 1988)
4. Observasi ialah aktivitas pemuatan studi terhadap objek tertentu (Sugiono (2015).

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Sesudah mengumpulkan data, tahapan berikutnya ialah mengolah data dengan prosedur, seperti:

1. Penyuntingan/koreksi terlaksana sesudah peneliti berhasil mengumpulkan data, yang dimaksudkan guna memperjelas bila jawaban dalam angket sudah diisi lengkap.
2. Pengodean sebagai tahap memberikan tanda, simbol, ataupun kode ke pertanyaan/ Pernyataan yang berkategori sama, kemudian peneliti hendak mengelompokkannya berdasar pada kategori yang ditentukan.
3. Memberikan skor atau nilai mempergunakan skala likert sebagai upaya penentu skor.
4. Tabulasi, yakni penyajian data berbentuk tabel dengan maksud mempermudah peneliti mengkaji data yang didapat, dan mempermudah dalam menyajikan maupun mengolah data.

1.11.8 Analisa Data

Dalam memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif . analisis kuantitatif adalah analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variable-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah di peroleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistic atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai tertentu.

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dinilai valid bila pertanyaan di dalamnya dapat memaparkan hal-hal yang akan diukur oleh kuesioner bersangkutan (Ghozali, 2009 dalam Aziz ,2016) sehingga uji validitas merupakan pengukur sah ataupun tidak sahnya suatu kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan sampel sejumlah 100, sehingga r tabel pada $df = (n-2) = (100-2) = 98$ dengan tingkat signifikansi kesalahan 5%, maka didapat nilai r tabel one tail sebesar 0,1654. Sedangkan untuk r hitung diperoleh dari hasil pengolahan data memakai program SPSS for Windows 21.0 version. Asumsi dasar penentuan valid yaitu :

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} (0,1654)$, butir pertanyaan dikatakan valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} (0,1654)$, butir pertanyaan dikatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner untuk mengukur variabel. Pengujian ini digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Di mana:

r_{11} = nilai reliabilitas

$\sum Si$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

St = varians total

k = jumlah item

Suatu konstruks atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk melihat kuat atau tidaknya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Uji korelasi ini dilakukan untuk mengetahui sebera kuat hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berikut ini merupakan tabel interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2007):

Tabel 1.7 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

Sumber: Sugiyono (2007)

4. Analisa Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan

menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2010). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y apabila X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

b. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui keadaan naik turunnya variabel dependen (Keputusan Pembelian) bila dua atau lebih variabel independennya (citra merek dan kualitas produk) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Alat ini digunakan untuk menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana:

Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

$X_1, X_2 =$ (variabel independen)

$X_1 =$ citra merek

$X_2 =$ kualitas produk

$b_1 =$ koefisien regresi X_1 terhadap Y

$b_2 =$ koefisien regresi X_2 terhadap Y

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa jauh variabel citra merek dan kualitas produk dapat dengan baik menerangkan keputusan pembelian, dapat dilihat dari adjusted R^2 , jika adjusted R^2 mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara citra merek dan kualitas produk tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Dan jika adjusted R^2 mendekati 1 maka variabel yang dipilih seperti citra merek dan kualitas produk dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu di mana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada citra merek dan kualitas produk.

6. Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yaitu citra merek (X_1),

kualitas produk (X_2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial (sendiri-sendiri) (Ghozali, 2016).

Hipotesis untuk uji t :

1. Hipotesis nol (H_0)

$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ berarti, tidak ada pengaruh antara citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hipotesis Alternatif (H_a)

$H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ berarti, ada pengaruh antara citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan kriteria sebagai berikut :

▪ Penentuan nilai kritis :

a = derajat kesalahan (α) = 5%

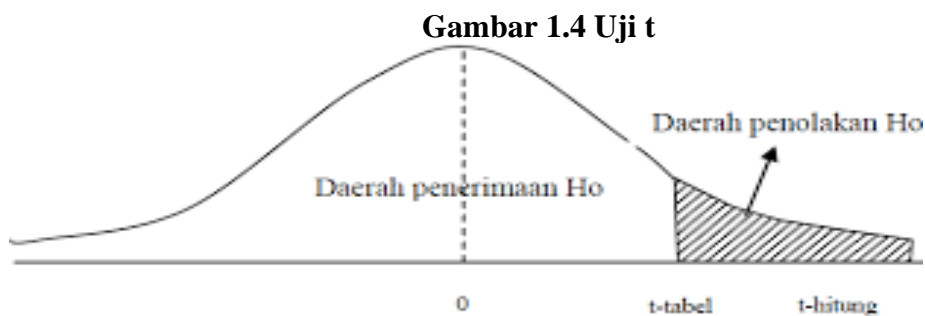
b = derajat keabsahan (df) = n-k

▪ Apabila t hitung $>$ t table atau t hitung \leq -t tabel, maka :

H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

▪ Apabila t hitung \leq t table atau t hitung \geq -t table, maka :

Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2), secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).



Sumber : Sugiyono (2004)

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikansi pengaruh Citra merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y).

Langkah-langkah Uji F adalah sebagai berikut:

1) Menyusun formula hipotesis

- $H_0 = b_1 = b_2$

Hal ini berarti bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- $H_a \neq b_1 \neq b_2$

Hal ini berarti bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Taraf level of significant

Taraf kesalahan 5% = 0.05%

3) Kriteria pengujian

H0 diterima jika F hitung < F tabel

H0 ditolak jika F hitung > F tPerhitungan nilai F

Rumus F yang digunakan adalah:

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

Di mana:

R² = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

N = jumlah sampel

4) Kesimpulan H0 diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila F hitung > F tabel, maka H0 ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila F hitung < F tabel, maka H0 diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Gambar 1.5 Kurva hasil Uji F

