

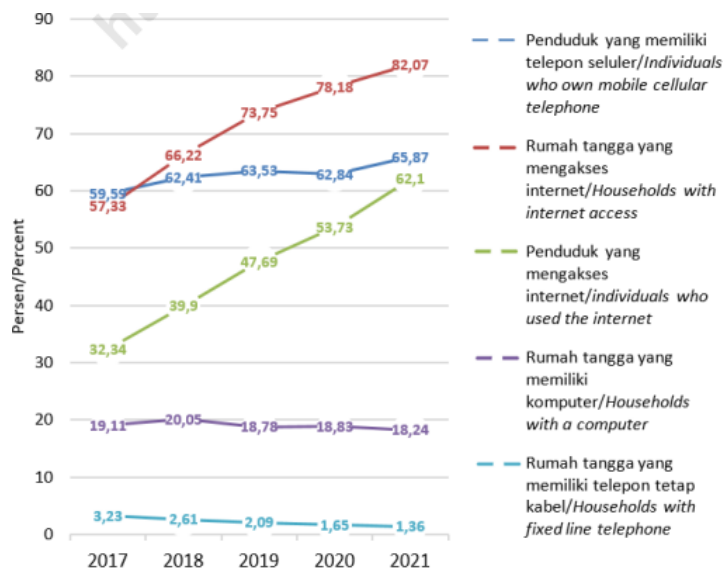
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini perkembangan globalisasi mengalami percepatan yang signifikan dan tidak dapat dihindari, globalisasi merupakan proses dimana pembatas geografis bukan menjadi penghalang, sehingga sosial budaya menjadi tidak terlalu penting. Salah satu bentuk pertumbuhan globalisasi adalah kemajuan teknologi komunikasi, selama itu berkembang, cara kita untuk berkomunikasi juga akan ikut berubah. Begitu juga di Indonesia.

Gambar 1.1
Indikator perkembangan teknologi komunikasi Indonesia



Sumber: BPS (2022)

Berdasarkan BPS, terdapat lima indikator perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia. Bila diperhatikan terhadap tiga indikator yakni penduduk yang

memiliki telepon seluler, rumah tangga yang mengakses internet, penduduk yang mengakses internet, dimana bila dilihat di gambar menunjukkan progress peningkatan tiap tahunnya.

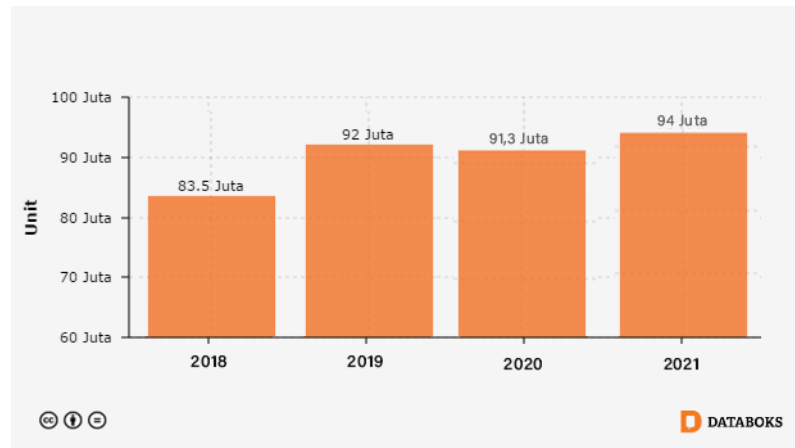
Tabel 1.1 Data akses rumah tangga terhadap perkembangan Teknologi Komunikasi

Tahun	Persentase
2018	66,22 %
2019	73,75 %
2020	78,18%
2021	82,07%

Sumber: BPS (2022)

Kemudian diperkuat dengan akses rumah tangga terhadap teknologi komunikasi. Berangkat dari data ini, menunjukkan penetrasi yang naik tiap tahunnya. Manfaat teknologi ini bisa dilihat dari pemakaiannya sehari-hari seperti mendengar berita di radio, menonton televisi, atau saling berkirim suara melalui telepon kabel. Dengan berkembangnya teknologi, kegiatan tersebut dapat digantikan oleh satu perangkat saja yaitu *Smartphone*. Karena kemudahannya *Smartphone* menjadi sangat populer di Indonesia dan dunia, karena banyak digemari masyarakat, maka peningkatan permintaan atas perangkat tidak bisa dihindari sehingga menimbulkan pasar baru dan munculnya persaingan bisnis. Hal ini bisa dilihat dari maraknya produsen baru yang turut serta meramaikan pasar potensial ini.

Gambar 1.2
Pengguna *Smartphone* di Indonesia



Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa pengguna *Smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan 2018 dengan 83,5 juta, tahun 2019 dengan 92 juta orang, 2020 dengan 91,3 juta, dan 2021 dengan 94 juta yang memiliki *Smartphone*. Ini membuktikan bahwa permintaan *Smartphone* sangat tinggi. Saat ini pasar Indonesia telah diramaikan merek lokal maupun mancanegara seperti: samsung, Asus, xiaomi, oppo, lenovo, dsb. Bagi konsumen ini kabar baik, mereka bisa menelusuri lebih dalam untuk memiliki *Smartphone* mana yang dirasa sesuai dengan pilihan pribadi, sehingga akan timbul pemikiran kritis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *Smartphone*.

Menurut Peter & Olson (2013:162), keputusan pembelian itu merupakan proses penggabungan dari semua informasi yang diterima oleh konsumen, dimana nanti akan menjadi pertimbangan dalam memilih dua atau lebih alternatif produk yang akan dipilih. Keputusan pembelian itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Pada setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu

struktur sebanyak tujuh komponen (Dharmmesta & Handoko 2012:102), salah satunya adalah keputusan mengenai jenis produk, dimana keputusan membeli sebuah produk tergantung dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu Produk yang memiliki kualitas dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Ariyoto, 2001:92), kemudian menurut Sutisna (2003), kualitas produk bisa menjadi dasar konsumen dalam pengambilan keputusan jika dapat memahami perilaku konsumen.

Selain kualitas produk, struktur pengambilan keputusan adalah keputusan mengenai merek dimana konsumen mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli, dimana tiap merek itu memiliki keunikannya tersendiri. Menurut Sangadji & Sopiah (2014) merek merupakan sebuah nama atau simbol yang dapat mengidentifikasi suatu produk dan menjadikannya berbeda dengan yang lain serta dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Merek itu lebih dari nama dan lambang, mereka mewakili persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk, semua hal mengenai arti produk atau jasa kepada konsumen (Kotler & Armstrong 2008:281).

Tabel 1.2 Peringkat *Top Brand Index Smartphone* (2017-2022)

2017		2018		2019		2020		2021	
MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
Samsung	46,4%	Samsung	48,6%	Samsung	45,80%	Samsung	46,50%	Samsung	37,10%
Nokia	8,8%	Oppo	11,2%	Oppo	16,6%	Oppo	17,70%	Oppo	19,30%
Blackberry	8,0%	Xiaomi	5,5%	Xiaomi	14,3%	Xiaomi	10,10%	Xiaomi	12,40%
Iphone	5,1%	Lenovo	4,5%	Vivo	4,5%	Vivo	7,90%	iPhone	11,00%
Smartfren	5,1%	Nokia	4,3%	Lenovo	3,7%	Lenovo	2,00%	Vivo	7,90%
Lenovo	4,4%								
Oppo	4,1%								
Asus	3,8%								

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/\(2022\)](http://www.topbrand-award.com/(2022))

Dimulai awal abad baru 2000 *Top Brand award* menjadi salah satu acuan indikator performa sebuah merek di Indonesia. Tidak hanya bagi para konsumen, para pemilik merek sendiri juga menaruh perhatian terhadap *Top Brand Award* ini Berdasarkan tabel di atas. *Smartphone* Asus sempat masuk kedalam *Top Brand Index* pada tahun 2017 (3,8%) namun menghilang setahun kemudian (2018) dan tidak pernah kembali lagi dalam *Top Brand Index* hingga tahun 2021. Syarat untuk memiliki merek yang kuat adalah citra merek. Hal ini dikarenakan reputasi merek dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen dan berdasarkan tabel itu *Smartphone* Asus tidak menunjukkan memiliki citra merek yang tinggi dalam masyarakat.

Tabel 1.3 Market share Smartphone di Indonesia

Tahun	Merek Smartphone				
	Samsung	Xiaomi	Oppo	Vivo	Asus
2018	28,7%	17,63%	13,5%	3,8%	4,88%
2019	25,33%	21,36%	18,28%	11,09%	3,73%
2020	24,44%	20,26%	21,24%	12,08%	2,83%
2021	21,89%	19,92%	21,70%	12,87%	1,76%
2022	20,91%	19,19%	21,01%	14,67%	1,05%

Sumber: *Statcounter (2022)*

Hal ini juga diikuti dengan pangsa pasar *Smartphone* Asus di Indonesia yang dapat di lihat terhadap tabel 1.3, ditunjukkan bahwa sejak 2018 (4,88%) *marketshare Smartphone* Asus mengalami penurunan tiap tahun. 2019 (3,73%), 2020 (2,83%), 2021 (1,76%), dan 2022 (1,05%). Hal ini juga diikuti dengan turunnya penjualan *Smartphone* Asus di Semarang sejak tahun 2016 sesuai tabel berikut:

Tabel 1.4 Penjualan Smartphone Asus di Semarang

Tahun	Unit terjual
2016	83.861
2017	99.750
2018	88.005
2019	76.028

Sumber: Data Penjualan *Smartphone* ASUS di Kota Semarang (2019)

Berdasarkan ini, menunjukkan bahwa saat ini *Smartphone* Asus mengalami periode sulit untuk meraih pasar kembali. Ketatnya persaingan pasar menuntut

produsen untuk terus melakukan inovasi produk agar bisa dilirik oleh konsumen. Memahami cara konsumen mengambil keputusan pembelian bisa menjadi perhatian lebih. Terhadap lima proses yang dilakukan konsumen saat mengambil keputusan untuk membeli, pertama dengan mengenali kebutuhan, kemudian menggali informasi sebanyak mungkin terkait produk yang akan dibeli, tahap ini bisa menimbulkan kesadaran akan merek dalam benak konsumen. ketiga, konsumen melakukan evaluasi terhadap opsi produk yang telah dipilihnya dan menentukan mana yang akan dipilih, tahap ini konsumen melakukan peringat merek dan membentuk minat pembelian. Konsumen yang merasa dirinya cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk membeli produk itu (Kotler & Armstrong 2008:177), keempat melakukan pembelian terhadap merek yang dipilih, dan terakhir perilaku pasca pembelian, produsen perlu memberikan perhatian lebih dalam tahap ini, karena di sini konsumen memberikan penilaian terhadap produk/jasa yang telah mereka beli. Apakah produk yang telah dibeli tersebut sesuai dengan harapan atau tidak. Berdasarkan hal ini maka keputusan pembelian dipilih sebagai variabel terikat (Y).

Kualitas produk merupakan salah satu atribut produk yang dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri menurut Heizer and Render (2014) adalah keseluruhan fitur serta karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan yang terlihat maupun tidak. Maka dari itu produsen sebaiknya menciptakan produk yang baik. Menurut penelitian Revita (2018) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian *Smartphone* Merek Samsung“ memberikan informasi bahwa dalam jurnal tersebut variabel dependen-nya yakni kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen-nya yaitu keputusan pembelian, ini berarti ada pengaruh langsung dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Berangkat dari teori para ahli dan penelitian masa lampau, dapat diambil putusan bahwasanya ada pengaruh dari variabel kualitas produk terhadap variabel lain, ini menjadi pendukung pemilihan variabel kualitas produk (X1).

Dengan banyaknya produk dengan jenis, bentuk, dan kualitas yang sejenis menjadikan produk yang dimiliki menjadi sama dengan yang lainnya sehingga tidak memiliki keunikan yang dapat menjadi pembeda dimata konsumen. Maka dari itu perlunya membangun citra merek yang kuat. Keller (2013:44) mengatakan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai gambaran dari faktor merek yang tertanam di benak konsumen. Tingkat kesadaran yang tinggi dan positif terhadap citra merek bisa menjadi acuan konsumen dalam memilih produk. Dengan citra merek yang positif akan memudahkan bagi konsumen untuk melakukan evaluasi, menimbang, dan mengambil keputusan pembelian serta memberikan rasa aman terhadap produk tersebut. (Hasan, 2013). Dalam penelitian yang Dilakukan Hafilah et al., (2019) dengan judul *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones* menghasilkan informasi bahwa variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Berangkat dari teori para ahli serta penelitian masa lampau, maka diputuskan bahwa citra merek sebagai variabel X2

Memilih variabel intervening (Z) dilakukan berdasarkan pemaparan teori-teori yang mengatakan bahwasanya adanya variabel mandiri (X) memiliki pengaruh terhadap variabel intervening (Z). Maka dari itu hubungan variabel kualitas produk sebagai (X1) dengan Minat Beli (Z) dijelaskan oleh Abdurachman (2004) bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah faktor kualitas dimana itu merupakan salah satu atribut produk yang menjadi pertimbangan. Senada dengan itu, penelitian yang lalu yang dilakukan Aryani (2020) dengan judul *The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention* dimana variabel kualitas produk disini dapat mempengaruhi variabel minat beli.

Hubungan variabel citra merek sebagai (X2) dengan Minat Beli (Z) dijelaskan oleh Kapfer (2008) bahwasanya saat merek sudah memiliki citra yang baik, maka semakin besar kemungkinan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut penelitian Setiawaty (2017) dengan judul Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok) menunjukkan adanya variabel citra merek yang mempengaruhi variabel minat beli. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul karena adanya keinginan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller 2009:137), dalam minat beli ada kecenderungan bagi konsumen melakukan rencana dalam mengambil tindakan dengan kemungkinan melakukan pembelian (Hasan, 2013:173). Perencanaan pembelian ini sendiri merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yakni ada pada tahapan melakukan evaluasi pilihan. di sini konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dipilih. Keputusan untuk membeli dipengaruhi dari

produk yang dievaluasi. Menurut Irawan (2014) alasan mengapa minat beli menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena minat berasal dari pribadi konsumen. Dengan demikian apabila konsumen telah yakin akan produk yang dipilihnya, maka keputusan pembelian dapat dilakukan.

Mahasiswa Universitas Diponegoro dipilih menjadi objek penelitian karena segmentasi mahasiswa usia 18 hingga 23 tahun saat ini menjadi pasar yang menarik bagi Produsen. Mereka saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan penggunaan *Smartphone* bagi mahasiswa seperti bentuk yang menarik, baterai tahan lama, serta memiliki kamera yang bagus, dan performa yang cepat. dalam perkuliahan, *Smartphone* bermanfaat bagi mahasiswa. Dengan adanya *Smartphone* memungkinkan mahasiswa untuk mengakses ilmu pengetahuan dimana dan kapan saja (Chen & Ji, 2015; Lepp, Barkley, & Karpinski, 2015). Mencari informasi yang berkaitan dengan materi pembelajaran. Selain itu, dengan *Smartphone* maka akses untuk berbagi informasi antara mahasiswa dengan tenaga pengajar dikampus dapat dilakukan dengan cepat sehingga memunculkan kolaborasi yang lebih efisien (Chen & Ji, 2015; Lepp, Barkley, & Karpinski, 2015). Universitas Diponegoro dipilih karena selama pandemi, kegiatan perkuliahan dilakukan melalui metode daring, hal ini memberi kesempatan bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan mahasiswa.

Berangkat dari penjelasan diatas, maka penelitian kali ini dinamakan “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Asus dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”.

1.2 Rumusan Masalah

Definisi masalah menurut Sugiyono (2008:50) adalah sebuah penyimpangan yang terjadi antara sesuatu yang diharapkan dan yang terjadi sebenarnya. Sementara rumusan masalah merupakan panduan bagi peneliti untuk menemukan teori mana yang dapat digunakan dalam bentuk pertanyaan penelitian serta untuk mengetahui penentuan hipotesis, alat pengembangan instrumen, dan terakhir teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data.

Menurunnya penjualan menunjukkan adanya ketidaksesuaian yang diharapkan Asus terhadap produknya. Ada kemungkinan Asus salah menerapkan strategi pasar sehingga bisa mengalami kemunduran, maka berangkat dari itu timbul sebuah rumusan pertanyaan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian?
2. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli?
3. Adakah pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli?
4. Adakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian?
5. Adakah pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian?
6. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli?
7. Adakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dilakukan untuk mendapat informasi mengenai apa yang akan dibuat nantinya, serta untuk mendapatkan hasil yang diharapkan, tujuan dilakukan untuk mengetahui:

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli
3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli
4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
5. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
7. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian, diharapkan mampu memberi manfaat bagi pihak yang nanti terlibat diantaranya:

1. Bagi perusahaan, dapat sebagai acuan bagi perusahaan
2. Bagi Penulis, menambah lebih wawasan serta pemahaman penulis dalam rangka menghadapi dunia kerja nanti.
3. Bagi akademisi, bisa dimanfaatkan sebagai sumber rujukan pada masa dibutuhkan.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23) perilaku konsumen adalah tahapan proses yang pembeli lakukan untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara melakukan pencarian, memakai, melakukan evaluasi, dan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, atau ide. Menurut asosiasi pemasaran amerika, perilaku konsumen merupakan aspek pertukaran kehidupan dengan variabel sosial yang dilakukan oleh manusia dengan interaksi yang dinamis dari sebuah kognis, perilaku, dan lingkungan sosial. Hasan (2013:161) berpendapat mengenai perilaku konsumen, dimana dia berujar bahwa hal ini adalah studi dimana metode dikerjakan secara personal atau berkelompok saat menjalankan tindakan memilih, memakai, atau mengatur baik itu sebuah produk, jasa, ide, atau hal yang dapat memenuhi hasrat akan kebutuhan dan keinginan. Peter & Olson (2013) mengutarakan bahwa perilaku konsumen merupakan bentuk dinamika yang saling berinteraksi di sekitar manusia seperti pengaruh dengan kesadaran, sebuah perilaku, dan lingkungan dalam kegiatan proses konsumsi sehari-hari.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya saat membeli barang/ jasa tetapi jauh dari itu, dimana proses sebelum pembelian terjadi, yakni saat munculnya keinginan membeli di pikiran konsumen, sehingga bisa menimbulkan alternatif. Saat itu konsumen sudah memberikan perhatian dalam perilaku konsumen (Khan, 2013). Sedangkan perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016:179) adalah sebuah studi bagaimana tiap individu, organisasi, dan kelompok dalam melakukan pemilihan, melakukan pembelian, memakai, dan bagaimana agar barang, jasa, ide, atau pengalaman bisa menemui kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, merupakan alasan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, merupakan bagian dari budaya yang memberi identifikasi ter spesifik bagi anggotanya.
- c. Kelas Sosial, tidak ditentukan berdasarkan faktor tunggal, misalnya pendapatan, tetapi berasal dari kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, bisa memberi pengaruh dengan mengenalkan gaya hidup baru, bisa memberi pengaruh terhadap pilihan.
- b. Keluarga, merupakan orientasi pembelian konsumen terpenting, pasangan dan anak-anak dapat mempengaruhi.
- c. Status peran, memilih karena peran mereka serta statusnya dalam kehidupan bermasyarakat.

3. Faktor *Personal*

- a. Usia dan masa hidup, selera individu selama menjalani hidupnya terus mengalami perubahan tetapi tidak selalu tetap dan dapat kapan saja.
- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi, kedua hal tersebut dapat mempengaruhi pola konsumsi yang harus menyesuaikan.
- c. Kepribadian serta konsep diri, kecenderungan memilih memakai merek yang cocok dengan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

- a. Seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku

1.5.2 Produk

Produk menurut Kotler & Armstrong (2008: 266) adalah segala sesuatu dipasar yang dapat menarik perhatian serta mampu melengkapi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan dari Tjiptono (2008: 88) mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan kita seperti hal yang dapat menarik perhatian, melakukan akuisisi, penggunaan, atau konsumsi hal tersebut maka itu disebut Produk.

Menurut Oentoro (2012:111) produk merupakan suatu barang maupun jasa yang dapat dijual beli kan. Berdasarkan pemahaman dari ahli, ditarik garis merahnya bahwa produk adalah bentuk yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada konsumen untuk melengkapi kebutuhan serta kepuasan pribadinya. Dalam melakukan perencanaan itu, harus memahami tiga level produk yakni:

1. *Core Benefit*, berarti semua manfaat utama yang produk tawarkan kepada konsumen
2. *Actual Product*, yakni bentuk fisik dari sebuah produk
3. *Augmented Product*, adalah fitur tambahan yang mendukung purna jual produk seperti garansi, instalasi, layanan purna jual.

Atribut produk merupakan kumpulan beberapa unsur produk yang konsumen menganggap itu penting adanya dalam suatu produk, karena hal tersebut sering

dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono 2008:103), berikut ini atribut produk tersebut:

1. Merek Produk
2. Kualitas Produk
3. Fitur
4. Desain

1.5.3 Kualitas Produk

Abdullah & Tantri (2013:44) berpendapat bahwasanya kualitas adalah ciri serta karakteristik barang atau jasa dimana mampu memberi kepuasan atas kemampuannya memenuhi kebutuhan yang diwujudkan secara nyata ataupun tersirat. Sedangkan Assauri (2015:211) berujar bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan tugasnya sesuai fungsi yang diharapkan. Memiliki kualitas produk yang berkualitas dan baik dapat menjadi keunggulan sendiri bagi perusahaan dari kompetitor karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2008:25), istilah kualitas produk merupakan bentuk penilaian terhadap penggabungan sebuah sifat dan karakteristik yang dimana dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:142) kualitas produk merupakan kesanggupan produk menjalankan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan digunakan dan diperbaiki serta atribut lainnya.

Menurut Mullins, Orville, Lareche, dan Boyd (2005: 422) dimensi yang dipakai konsumen untuk menunjukkan perbedaan produk yang dijual oleh perusahaan dan pesaing harus dapat diketahui oleh perusahaan. Dalam mempertahankan sebuah

kualitas produk, ada beberapa unsur. Menurut Kotler dan Keller (2016:394), dimensi kualitas produk terbagi menjadi sembilan, yaitu

1. *Features* (fitur): Aspek penambah fungsi dasar yang berhubungan dengan pilihan
2. *Performance* (Kemampuan produk): kemampuan berjalan sebuah produk yang jadi pertimbangan konsumen.
3. *Conformance* (Kesesuaian): kualitas mutu dari produk terkait
4. *Form* (Bentuk) : bagaimana bentuk sebuah produk, bisa berupa wujud, ukuran, atau struktur fisik-nya.
5. *Reliability* (Keandalan): kondisi dimana ada kemungkinan produk tidak berfungsi dalam suatu waktu
6. *Style* (Gaya) : Memberikan gambaran tampilan dan suasana produk yang khas dan tidak mudah ditiru kepada pembeli
7. *Durability* (Ketahanan): berkaitan dengan daya tahan produk dalam jangka waktu sebelum waktunya sudah digantikan
8. *Repairability* (Kemampuan layanan): layanan perbaikan untuk produk
9. *Customization* (Penyesuaian) : Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan

1.5.4 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Perusahaan memberi *standard* bahwasanya kualitas produk harus dalam bentuk yang terbaik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Assauri (1993) mengatakan bahwa Kualitas produk dapat dipengaruhi oleh

1. Fungsi produk, setelah diproduksi, fungsi dari barang tersebut perlu mendapatkan perhatian sehingga sesuai tepat dengan kebutuhan dan fungsinya.
2. Wujud luar menjadi salah satu preferensi konsumen, selain bentuk, tampilan visual seperti warna dan pengemasan juga menjadi perhatian.
3. Biaya Produk terkait, biaya yang dikeluarkan untuk meraup barang, dari harga pabrik hingga sampai konsumen.

1.5.5 Merek

Menurut Kotler & Armstrong, (2008:281) mengenai merek, mereka mengatakan bahwa merek merupakan komponen penting dalam hubungan perusahaan dan konsumen, tidak sekedar nama tahu lambang. Mereka mewakili konsumennya dalam wujud impresi serta perasaan konsumen terhadap kinerja sebuah produk, segala yang bersinggungan dengan hubungannya dalam konsumen.

Kemudian menurut Sangadji & Sopiah (2014) merek adalah sebuah nama atau juga simbol yang memiliki kemampuan untuk memberikan identifikasi pada suatu produk dan membuatnya tampil berbeda dari produk lainnya sehingga menjadi mudah untuk dikenali oleh konsumen saat ingin membeli produk. Sedangkan Sumarwan (2015) mengungkapkan bahwa merek itu campuran dari penamaan, istilah, simbol, dan desain yang memberikan identifikasi produk penjual dan membuatnya beda dari produk kompetitor.

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Kotler dalam (Alma, 2018:158) yaitu:

1. *Attributes*, atribut yang tertanam dalam merek
2. *Benefit*, merek memiliki manfaat yang berkaitan dengan manfaat fungsional.
3. *Value*, memiliki nilai yang tinggi, sehingga gengsi
4. *Culture*, menjadi perwujudan sebuah budaya tertentu
5. *Personality*, merek memberi kesan kepribadian personal dalam tiap konsumen
6. *User*, dapat memberikan kesan yang memakai produk berasal dari kelas social tertentu

Dengan merek yang kuat, perusahaan bisa dengan mudah untuk memperluas merek, kemudian memberikan pertahanan dalam bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan harga di pasar, dilakukan dengan :

1. *Brand Positioning*, meletakkan merek yang jelas dalam benak konsumen sasaran. *Positioning* terendah ada pada atribut merek, karena pesaing dapat meniru atribut. Kemudian tingkatan berikutnya manfaat merek, yaitu mengasosiasikan merek dengan manfaat yang diinginkan, dibanding dengan atribut konsumen lebih tertarik terhadap apa yang bisa dilakukan atribut untuk mereka. Dan terakhir, kepercayaan dan nilai, tingkatan tertinggi dimana merek disini dapat mempengaruhi emosi dari konsumen secara dalam.
2. Pemilihan nama merek, dengan adanya itu akan memudahkan pengenalan Tanda nama merek yang berkualitas adalah berikut:
 - a. Nama menunjukkan manfaat dan kualitas produk
 - b. Mudah diucap

- c. Beda dan tentu harus unik
 - d. Nama merek dapat diperluas
 - e. Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing.
3. Sponsor merek, Produk bisa dilakukan penggabungan dengan beberapa produk lainnya untuk melakukan pengembangan nilai jual dari produk tersebut.
 4. Pengembangan Merek, yakni perluasan yang dapat dilakukan oleh merek

Tujuan pemberian merek

1. Menjamin konsumen jika barang itu asli dari perusahaan.
2. Menjamin mutu barang dengan kualitas yang top.
3. Agar mudah diingat
4. Meningkatkan ekuitas merek
5. Memberi dorongan semangat pada pendistribusian karena mudahnya dikenal sehingga gampang penyalurannya di pasar.

1.5.6 Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009:90), citra merek merupakan kesan merek yang terhubung dengan kumpulan merek yang erat dalam kenangan dari konsumen. Citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah sebuah kumpulan dari beberapa asosiasi tentang sebuah merek yang tertanam di dalam pikiran atau ingatan dari konsumen. Menurut Hasan (2013:210) citra merek merupakan kumpulan dari beberapa sifat-sifat yang berbentuk *tangible* dan *intangibile* seperti kepercayaan, pemikiran, nilai, ketertarikan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Dengan melalui perwujudan dan kolektif, karakteristik dari dalam dan luar juga bisa memberi pengaruh bagaimana sebuah merek dirasakan dalam target pasar atau

konsumennya. Sangadji & Sopiah (2013:327) mengungkapkan bahwa citra merek sebagai sebuah bentuk kumpulan yang dimana itu tergambarkan dalam pikiran dari para konsumen, kondisi saat mereka mencoba mengingat suatu merek tertentu.

Dalam melakukan pengukuran citra merek, menurut Aaker dalam (Djarmiko & Pradana, 2016:222) citra merek dapat diukur dengan melihat dari

1. *Product Attributes*, berhubungan dengan merek itu sendiri
2. *Consumer Benefit*, kegunaan produk dari merek yang dirasakan oleh pengguna
3. *Brand Personality*, dimana konsumen yang terbiasa memakai suatu merek tertentu memiliki kecenderungan konsisten terhadap citra sebuah merek itu.

Dengan memiliki citra merek yang positif akan memudahkan pekerjaan perusahaan dalam melakukan pengembangan produknya, perusahaan harus dapat menjaga citra merek untuk tetap positif dimata konsumen. Menurut Hasan (2013:215) citra merek yang kuat dapat memberi manfaat bagi perusahaan, dimana mereka akan bergantung pada merek dan menjadikan itu sebagai senjatanya. Kesadaran akan sebuah merek yang tinggi dan positif bisa menjadi acuan konsumen dalam memilih produk. Mengenai itu, ada tiga alasan mengapa hal tersebut bermanfaat, yakni:

1. Memudahkan konsumen melakukan evaluasi, menimbang dan mengambil keputusan membeli.
2. Membuat pelanggan percaya diri terhadap pilihannya. Memberikan rasa aman dan keamanan.

3. Terpuaskannya pelanggan yang membeli karena ada manfaatnya, sehingga timbul ikatan yang lebih antaranya.

Sementara bagi perusahaan terkait

1. Dapat memberikan harga premium, dapat memberikan margin yang besar
2. Klaim produk
3. Kompetitif barrier, merek yang kuat bermanfaat untuk menghalangi konsumen untuk menggunakan produk lainnya
4. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima.
5. Lebih mudah dalam pengembangan merek karena citra positif yang telah dibuat

Keller (2013:44) mengatakan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai gambaran dari faktor merek yang tertanam di benak konsumen. Keller (2013:78) mengatakan, citra positif sebuah merek dapat diukur dengan :

1. *Favourability of Brand Associations* (Keunggulan terhadap Asosiasi Merek)
 Dengan adanya keunggulan-keunggulan dari asosiasi yang dimiliki, konsumen percaya bahwa atribut dan keuntungan dari apa yang merek tawarkan bisa memenangkan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen serta membuat citra yang positif sendiri.
2. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Kemampuan dimana dapat memberikan keunikan untuk merek sendiri dibanding lawan. Melalui beda sendirinya tersebut maka nanti memberikan kesan tersendiri dalam benak konsumen.

3. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Adalah sebuah cara informasi mengenai sebuah merek bisa memasuki ingatan konsumen serta informasi di dalamnya dapat dikelola sebagai perwujudan citra merek.

4. *Type of Brand Association* (Tipe Asosiasi Merek)

Pengalaman konsumen selama memakai produk

1.5.7 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah besaran probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2013:568) ada beberapa indikator yang diperhatikan calon konsumen yakni:

1. Perhatian (*Attention*), berarti bentuk perhatian calon konsumen mengenai produk yang sedang ditawarkan kepadanya.
2. Ketertarikan (*Interest*), ada ketertarikan dari calon konsumen terhadap penawaran produk yang ditunjukkan sebelumnya
3. Keinginan (*Desire*), ada minat diri dari calon konsumen untuk mengantongi produk yang ditunjukkan sebelumnya.
4. Tindakan (*Action*), saat calon konsumen bergerak untuk membeli produk yang ditunjukkan tadi.

Menurut Durianto dan Liana (2004: 44) minat beli merupakan segala yang berhubungan dengan perencanaan konsumen dalam membeli produk dan berapa jumlah yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), konsumen membentuk minat beli Berdasarkan pada beberapa faktor seperti harga, pendapatan, dan harapan akan kebermanfaatan setelah melakukan penyaringan itu. Setelah itu lanjut kepada tahap mengambil keputusan pembelian, dimana konsumen sungguh-sungguh melakukan kegiatan pembelian sebuah produk setelah melakukan proses evaluasi terhadap banyak pertimbangan sebelumnya. Menurut Assael dalam Priansa (2017:164) minat beli itu adalah kecenderungan dari konsumen untuk membeli atau mengambil tindakan terhadap suatu merek yang berkaitan dengan pembelian yang nanti diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Engel et al (2009:88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berargumen bahwa minat beli merupakan bentuk pendorong intrinsik yang memiliki kapabilitas untuk mengarahkan seseorang agar memberi perhatiannya dengan saat itu juga, masuk akal, tidak sulit, dan tidak adanya tindakan menekan dan selektif terhadap satu produk, dimana nanti itu masuk kedalam tindak pengambilan keputusan pembelian. Menurut Hasan (2013:173) minat beli adalah sebuah kecenderungan dari konsumen untuk merencanakan dalam mengambil tindakan yang terencana dengan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Pembelian itu dipengaruhi dari pengalaman yang ada kaitan terhadap merek, harga, promosi yang dilakukan, iklan, dan lainnya. Motivasinya adalah untuk membuat tindakan pembelian yang sangat terikat dengan minat beli. Jadi kesimpulan yang didapat adalah bahwasanya minat beli adalah bentuk dari

pernyataan konsumen mengenai rencana pembelian yang akan dijalankan untuk suatu produk. Menurut Ferdinand (2002:25-26), hal itu dapat dilihat dari indikator ini:

1. Minat transaksional, berarti kecenderungan membeli sebuah produk
2. Minat refensial, berarti cenderung memberikan referensi produk kepada konsumen lain.
3. Minat preferensial, yakni menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut, preferensi sendiri dapat berubah.
4. Minat eksploratif, yakni menggambarkan perilaku seseorang yang sedang melakukan informasi produk yang disukainya.

Menurut Abdurachman (2004), minat beli memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yakni:

1. Faktor Kualitas, dilihat dari manfaat wujud fisiknya
2. Faktor Merek, merupakan faktor yang memberi manfaat non material seperti kepuasan emosional
3. Faktor Kemasan, berarti bungkus dari produk tersebut
4. Faktor Harga, berarti pengorbanan ril yang direlakan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut
5. Faktor ketersediaan, untuk mengetahui sampai mana sikap konsumen mengenai ketersediaan produk
6. Faktor Promosi, berasal dari rangsangan luar yang ikut mempengaruhi konsumen dalam memilih produk

1.5.8 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2009:112) berujar bahwa kegiatan memilih sebuah pilihan dari adanya beberapa opsi adalah makna dari keputusan pembelian. Dimana ada beberapa pilihan, disitu ada keputusan yang tumbuh. *Purchasing decision* menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dilakukan dengan cara seperti melakukan pemilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan Kotler dan Keller (2007:167) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melanjutkan atau tidak suatu pembelian

Menurut Peter & Olson (2013:162), keputusan pembelian itu merupakan proses penggabungan dari semua informasi yang diterima oleh konsumen, dimana nanti akan menjadi pertimbangan dalam memilih dua atau lebih alternatif produk yang akan dipilih. Menurut Alma (2018:96) keputusan pembelian merupakan bentuk dari sikap konsumen dalam menanggapi kumpulan proses informasi yang masuk kedalam dirinya dimana nanti akan ditarik kesimpulannya dalam bentuk produk apa yang ingin dibeli.

Konsumen punya motif pembelian masing-masing tapi secara umum adalah berikut ini (Alma, 2018:97)

1. *Primary Buying Motive*, motif sebenarnya dalam membeli produk
2. *Selective buying motive*, yakni memilih barang sesuai rasio
3. *Patronage buying motive*, lebih ter fokuskan pada tempat tertentu.

Terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) yakni:

1. Pengenalan kebutuhan, tahap ini konsumen sadar akan suatu masalah atau kebutuhan untuk membeli sesuatu
2. Mencari informasi, konsumen menggali lebih dalam produk sasaran
3. Evaluasi alternatif, dimana konsumen melakukan evaluasi setelah mendapatkan informasi yang telah digali sebelumnya.
4. Keputusan pembelian, saat dimana konsumen membeli produk yang telah ditelaah sebelumnya.
5. Perilaku pasca pembelian, yakni konsumen memberikan tanggapan dan penilaian terhadap produk yang telah digunakan.

Pada setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Berikut komponen tersebut dijelaskan oleh Dharmmesta & Handoko (2012:102)

1. Jenis Produk, produk/jasa yang memenuhi kriteria konsumen
2. Bentuk produk, berarti atribut di dalam produk mempengaruhi keputusan.
3. Merek, bersifat subjektif menyesuaikan dengan preferensi konsumen.
4. Jumlah Produk, banyaknya produk yang akan dibeli konsumen.
5. Waktu pembelian, yakni kapan produk akan dibeli oleh konsumen.
6. Cara Pembayaran, bagaimana konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap produk yang akan dibeli.

Dengan demikian dapat ditemukan benang merah bahwasanya keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari banyaknya rekomendasi-rekomendasi yang ditunjukkan kepada konsumen saat menetapkan barang/jasa yang ditunjuk.

1.5.9 Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan hasil penelitian terdahulu, yang memaparkan konsep yang sesuai dan terkait, berikut ini disampaikan jurnal yang dapat menjadi acuan dalam penulisan skripsi ini:

1. Penelitian terdahulu yang dikerjakan saudara Doni Defriansyah, Islahuddin Daud (2016) yang berjudul “Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (studi kAsus mahasiswa universitas sriwijaya Indralaya“, itu membawa variabel *independent* yaitu citra merek, harga, kualitas produk serta variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Ditemukan fakta bahwa mereka semua memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian terdahulu yang dikerjakan saudari Noor Endah Hafilah, Vira Princess Chaer, dan Osly Usman (2019) dengan judul “*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones*” yang di dalamnya dengan hasil yang menyatakan variabel *Independent* mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya
3. Penelitian terdahulu yang dikerjakan saudari Aryani (2020) dengan judul “*The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention*”. yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat beli, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dan harga yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Penelitian terdahulu yang dikerjakan saudara Christiandy dan Herlin Hidayat (2018) dengan judul Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli *Smartphone* yang mengungkapkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, terdapat pengaruh harga terhadap minat beli, serta pengaruh citra merek terhadap minat beli, penelitian ini juga mengatakan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli *Smartphone*.
5. Penelitian terdahulu yang dikerjakan saudara As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, dan Sunarti (2016) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo) dimana Citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk sebagai variabel *independent*, minat beli sebagai variabel *intervening*, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Di dalam penelitian menyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi signifikan kepada minat beli begitu juga untuk keputusan pembelian. Dan minat beli berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

1.5.10 Pengaruh Antara Variabel

1.5.10.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:142) kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya seperti keawetan, keandalan, ketetapan produk, kemudahan digunakan dan diperbaiki serta atribut lainnya. Kotler & Armstrong (2016:177) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2008:103) mengungkapkan bahwa memiliki kualitas produk itu menjadi salah satu unsur produk yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Berarti disini dapat dikatakan bahwa produk yang memiliki kualitas dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Ariyoto, 2001:92). Berarti dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kemudian teori tersebut mendapat dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh saudara Doni Defriansyah, Islahuddin Daud (2016) dengan judul “Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* samsung (studi kAsus mahasiswa universitas sriwijaya indralaya), dimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian”.

1.5.10.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli merupakan besaran kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap minat beli adalah faktor kualitas dimana ini merupakan salah satu atribut yang dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen. Menurut Abdullah & Tantri (2013:44) mengatakan bahwasanya barang yang berkualitas itu

merupakan barang yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas akan menciptakan minat beli dalam diri konsumen karena adanya kesesuaian antara produk tersebut dengan dirinya. Teori ini mendapat dukungan dari kajian terdahulu yang diteliti oleh saudari Aryani (2020) dengan judul “The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention” dimana terdapat pengaruh yang positif mengenai kualitas produk terhadap minat beli.

1.5.10.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek menurut Keller (2013:44) merupakan bentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan bentuk cerminan dari asosiasi merek yang ada di dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Assael dalam Priansa (2017:164) minat beli merupakan sebuah kecenderungan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek. Memiliki citra merek yang baik mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Karena menurut Abdurachman (2004) citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Kapfer (2008) mengatakan bahwasanya saat merek sudah memiliki citra yang baik, maka semakin besar kemungkinan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tentu teori tersebut mendapat dukungan dari kajian terdahulu yang dikerjakan oleh Christiandy dan Herlin Hidayat (2018) dengan judul “Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli *Smartphone*” yang menghasilkan informasi bahwa minat beli disini dipengaruhi oleh citra merek.

1.5.10.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keller (2013:44) mengatakan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai gambaran dari faktor merek yang tertanam di benak konsumen. Persepsi terhadap produk dalam memberikan pengaruh dalam pilihan konsumen, memberikan kesan pertama yang positif terhadap mereka merupakan langkah yang harus dilakukan. Tingkat kesadaran yang tinggi dan positif terhadap citra merek bisa menjadi acuan konsumen dalam memilih produk. Dengan citra merek yang positif akan memudahkan bagi konsumen untuk melakukan evaluasi, menimbang, dan mengambil keputusan pembelian serta memberikan rasa aman terhadap produk tersebut. (Hasan, 2013). Kemudian dari berbagai macam informasi yang masuk diolah dan diambil kesimpulan berupa respons mengenai produk yang akan diambil (Alma 2018:96). Kemudian teori tersebut mendapat dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh tim Noor Endah Hafilah, Vira Princess Chaer, dan Osly Usman (2019) dengan judul "*The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones*" yang menghasilkan informasi bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.10.5 Pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian

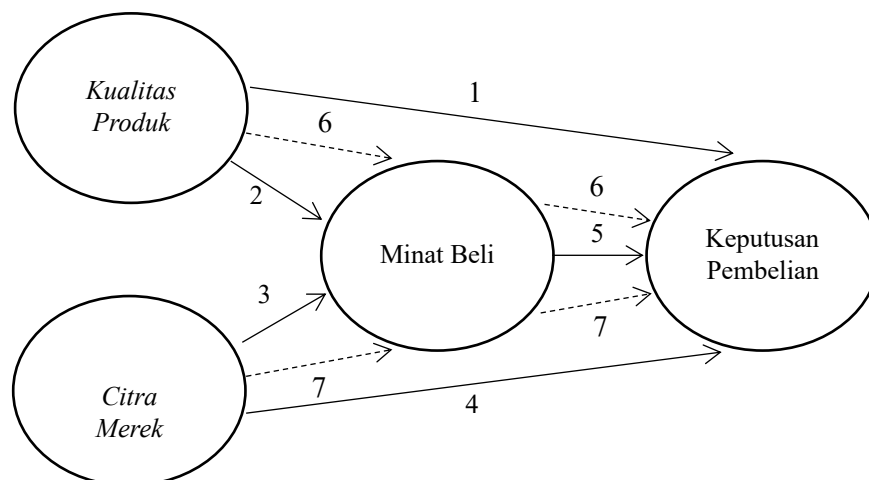
Dalam minat beli ada kecenderungan bagi konsumen melakukan rencana dalam mengambil tindakan dengan kemungkinan melakukan pembelian (Hasan, 2013:173). Perencanaan pembelian ini merupakan bagian dari tahapan konsumen sedang melakukan evaluasi pilihan dalam melakukan keputusan pembelian yang dimana konsumen menentukan produk mana yang sesuai dengan minat preferensinya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari mereka (Kotler

& Armstrong 2016:177), hal ini diperkuat dengan ucapan Irawan (2014) alasan mengapa minat beli menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena minat berasal dari pribadi konsumen. Dengan demikian apabila konsumen telah yakin akan produk yang dipilihnya, maka keputusan pembelian dapat dilakukan. Tentu teori-teori tersebut mendapat dukungan kajian lampau yang telah dikerjakan oleh tim As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, Sunarti (2016) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)” yang menghasilkan informasi bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian.

1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:38) hipotesis layaknya sebuah jawaban sementara atas rumusan masalah, yang diekspresikan dalam wujud pertanyaan. Sementara karena berbasis pada teori dan belum bersama fakta empiris melalui pengumpulan data

Gambar 1.3
Model Hipotesis



Berdasarkan hubungan diatas, maka hipotesis adalah berikut ini:

1. Diduga ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Diduga ada pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli
3. Diduga ada pengaruh positif citra merek terhadap minat beli
4. Diduga ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian
5. Diduga ada pengaruh positif minat beli terhadap keputusan pembelian
6. Diduga ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
7. Diduga ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:142) kualitas produk merupakan kesanggupan produk menjalankan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan digunakan dan diperbaiki serta atribut lainnya.

1.7.2 Citra Merek

Keller (2013:44) mengatakan bahwa citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai gambaran dari faktor merek yang tertanam di benak konsumen.

1.7.3 Minat Beli

Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah besaran probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian sebuah merek.

1.7.4 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:177) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Kualitas Produk

Keseluruhan barang yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk memiliki *Smartphone* Asus dengan keunggulan produk yang sesuai dengan harapan, indikatornya adalah:

1. *Features*, kelengkapan fitur dalam *Smartphone* Asus
2. *Performance*, yakni kemampuan *Smartphone* Asus
3. *Conformance*, kualitas mutu *Smartphone* Asus dibanding pesaing
4. *Form*, bentuk dari *Smartphone* Asus
5. *Reliability*, *error* yang terjadi selama pemakaian *Smartphone* Asus
6. *Style*, Gaya dari *Smartphone* Asus
7. *Durability*, daya tahan *Smartphone* Asus
8. *Repairability*, kemampuan layanan perbaikan dari produk.
9. *Customization*, kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan setiap pelanggan.

1.8.2 Citra Merek

Sekumpulan asosiasi yang konsumen persepsikan terhadap merek *Smartphone* Asus, adapun untuk indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Favourability of Brand Associations* (Keunggulan terhadap Asosiasi Merek)
 - a. Percaya terhadap atribut dan manfaat dari *Smartphone* Asus.
 - b. *Smartphone* Asus bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen
2. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)
 - a. Kemampuan untuk memberikan keunikan yang dimiliki Asus dibanding merek pesaing
 - b. Merek dari Asus yang sulit ditiru oleh pesaing
3. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)
 - a. Informasi mengenai sebuah merek bisa masuk kedalam konsumen mengenai *Smartphone* Asus
 - b. Merek *Smartphone* Asus dapat dikenang dalam pikiran
4. *Type of Brand Association* (Tipe Asosiasi Merek)
 - a. Pengalaman Konsumen selama menggunakan *Smartphone* Asus

1.8.3 Minat Beli

Seberapa besar kemungkinan bagi konsumen untuk membeli *Smartphone* Asus, berikut ini adalah indikatornya :

1. Perhatian (*Attention*), berarti bentuk perhatian calon konsumen mengenai produk Asus yang sedang ditawarkan kepadanya.
2. Ketertarikan (*Interest*), ada ketertarikan dari calon konsumen terhadap penawaran produk Asus yang ditunjukkan sebelumnya

3. Keinginan (*Desire*), ada minat dari calon konsumen untuk memiliki produk Asus yang ditunjukkan sebelumnya.

1.8.4 Keputusan Pembelian

Keputusan dimana konsumen melakukan pembelian *Smartphone* Asus setelah melalui beberapa proses pengambilan keputusan pembelian, berikut ini indikatornya :

1. *Smartphone* Asus sesuai dengan kebutuhan
2. Pencarian informasi *Smartphone* Asus mudah didapatkan
3. Penilaian alternatif, *Smartphone* Asus dirasa lebih baik dibanding dengan merek pesaing
4. Keputusan Pembelian, Konsumen memantapkan pilihannya untuk membeli *Smartphone* Asus serta yakin terhadap keunggulannya.
5. Keinginan konsumen memberi rekomendasi produk kepada orang lain untuk membeli *Smartphone* Asus.

1.9 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian merupakan langkah ilmiah yang ditempuh peneliti untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian kali ini akan memanfaatkan *explanatory research*, dimana dalam menerangkan relasi antar variabel dengan pengujian hipotesis yang dirumuskan.

Tipe ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai posisi variabel yang sedang diteliti serta relasinya terhadap lainnya (Sugiyono, 2016:12)

1.9.2 Unit Analisis

Analisa akan memanfaatkan mahasiswa S1 Universitas Diponegoro, mereka akan menjawab pertanyaan, sesuai teknik yang dipakai peneliti

1.9.3 Populasi dan Sampel

1.9.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari *subject & object* yang sudah ada *standard* dan persyaratan yang telah ditetapkan peneliti untuk dijadikan bahan pembelajaran dan menarik kesimpulan atas hasilnya. Populasi kali ini adalah mahasiswa aktif S1 Universitas Diponegoro yang memakai *Smartphone* Asus atau setidaknya pernah membeli satu kali. Berikut ini adalah alasan mengapa peneliti memilih Mahasiswa S1 menjadi responden dalam penelitian kali ini :

1. Kualitas *Smartphone* Asus dapat menunjang kegiatan perkuliahan mahasiswa S1
2. Harga yang dapat dicapai oleh mahasiswa S1
3. *Smartphone* Asus memiliki citra yang positif dengan Mahasiswa S1

1.9.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel merupakan jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan tidak memungkinkan untuk mempelajari semua, maka sampel bisa digunakan yang didapat dari populasi. Dengan demikian *sample* harus dapat mewakili seluruh populasi. karena populasi mahasiswa S1 Universitas Diponegoro pengguna *Smartphone* Asus tidak ada yang

mengetahui akan itu, maka rumus Lemeshow akan digerakkan untuk menentukan jumlah *sample* yang akan diambil (dalam Riduan & Akdon, 2010) :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Untuk penjelasan, n merupakan banyaknya sampel paling sedikit yang diperlukan, $Z\alpha$ merupakan nilai standar dari distribusi, nilai α adalah 5% berarti 1,96. Kemudian P yang merupakan prevalensi outcome, dikarenakan data tidak diketahui, maka dipakai 50%. Kemudian Q itu sendiri merupakan hasil 1 dikurangi P, dan L adalah tingkat ketelitian 10%. maka n didapat dengan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Dengan hasil 96,04 maka dibulatkan menjadi 97, adalah *sample* minimal yang dibutuhkan oleh peneliti.

1.9.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian kali ini akan memakai *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016:82) *non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan kembali kepada anggota populasi untuk dipilih kembali. Untuk teknik pengambilan sample sendiri memakai *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) itu merupakan teknik yang menggunakan pertimbangan dalam menentukan sampel. Terdapat kriteria sampel yang digunakan kali ini yakni:

1. Mahasiswa aktif S1 Universitas Diponegoro
2. Pernah melakukan pembelian *Smartphone* Asus 1 kali

3. Berumur 18 tahun hingga 23 tahun

1.9.5 Jenis Data dan Sumber Data

1.9.5.1 Jenis Data

Penelitian memakai metode kuantitatif. Metode ini dipakai karena kenyamanannya. Metode ini berbentuk data informasi yang digambarkan dalam wujud simbol, angka-angka, atau bilangan dan analisis statistik berdasarkan itu. Perhitungan memakai ini dilakukan untuk menghasilkan kesimpulan di dalam suatu parameter.

1.9.5.2 Sumber Data

1.9.5.2.1 Primer

Data dikatakan primer jika asal awal data tersebut memberikan informasi langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008;193). Data langsung diterima dari sumbernya yaitu pengguna *Smartphone* Asus. Data ini meliputi data pribadi (biodata) responden.

1.9.5.2.2 Sekunder

Data dikatakan sekunder di saat asal data didapat dengan cara tak langsung dari asal, melainkan melalui medium perantara, seperti buku, catatan, atau arsip yang telah terpublikasi atau belum secara umum (Sugiyono, 2008:193) Bisa seperti:

1. Data tidak langsung, bisa berupa penjelasan atau literatur yang berkaitan.
2. Melalui penelitian yang dilakukan terdahulu yang memiliki variabel seperti *paper* ini.
3. Data yang berasal dari *statcounter* dan yang terlibat.

1.9.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008:131-132) skala pengukuran merupakan sebuah kesepakatan untuk dijadikan referensi dalam memutuskan panjang atau pendek sebuah jarak yang tersedia saat mengukur sebuah alat ukur, jika alat ini digunakan maka akan memproduksi data kuantitatif. Skala ukur kali ini memanfaatkan skala likert, dipilih karena dapat memberi ukuran terkait tingkah laku, pandangan, serta kesan dari personal atau perkumpulan terkait fenomena sosial yang terjadi. (Sugiyono, 2016:93) Karena skala Likert yang dipakai, variabel nanti akan menjadi indikator-indikator terhadap variabel, dimana akan digunakan sebagai awal dalam penyusunan item instrumen, bisa berbentuk pertanyaan atau pernyataan, normalnya skala likert memakai point berikut ini:

Tabel 1.5 Skala *Likert*

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.7 Teknik Pengumpulan Sampel

Berdasarkan sumber yang terkumpul, berikut ini adalah cara-cara pengumpulan data yang bisa digunakan:

1. Penelitian Lapangan

Penelitian langsung Dilakukan pada objek penelitian.

- a. Kuesioner, teknik memberikan pertanyaan tertulis kepada responden.

- b. Wawancara, teknik dengan menggali informasi dari responden yang lebih dalam dengan cara tatap muka (Sugiyono, 2014:194)
- c. Studi Kepustakaan, untuk mendapatkan data sekunder, bisa melalui buku, jurnal, atau artikel yang berkaitan dengan penelitian.

1.9.8 Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul lalu dilakukan pengelolaan data tersebut. Berikut adalah metode untuk mengolah data tersebut::

1. Pengeditan (*Editing*)

Momen pelaksanaan koreksi atas kumpulan data yang dimiliki, dilakukan untuk me minimalisasi *error* dalam pembukuan data di lapangan dengan cara dibaca kembali untuk meminimalisir hal-hal yang meragukan.

2. Pemberian Skor (*Scoring*)

Memberikan penilaian pada jawaban kuesioner dengan bobot tertentu.

3. Tabulasi (*Tabulating*)

Tahap penyusunan data dalam tabel yang isinya berupa data berkode sesuai kebutuhan analisa, tabel bisa berbentuk:

- a. Tabel pemindahan, adalah tabel tepat pemindahan kumpulan kode dari kuesioner dan pencatatan pengamatan
- b. Tabel biasa, adalah susunan tabel sesuai dengan responden dan tujuan
- c. Tabel analisis, tabel dengan isi kumpulan analisis data dari informasi.

1.9.9 Analisis Data

1.9.9.1 Uji Validitas

Sugiyono (2016:177) menjelaskan bahwa uji ini dipakai agar menemukan apakah sebuah alat ukur yang Digunakan untuk meraih data itu valid atau sebaliknya, jika data tersebut valid berarti bisa dipakai untuk mengukur variabel-variabel, selain itu berarti tidak bisa dipakai untuk mengukur variabel.

Data dikatakan valid jika sebuah instrumen dapat menjelaskan data dari variabel yang sedang dipelajari dengan akurat mengenai tinggi atau rendahnya validitas, sampai mana data tersebut tetap sejalan dalam variabel tertera. Alat uji yang dipakai untuk menguji uji ini dalam pertanyaan dalam penelitian ini Berdasarkan pada rumus *corrected item total corelation* yaitu:

$$r \text{ hitung} : \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana r merupakan *corrected item total corelation*, x merupakan variabel *independent*, y merupakan variabel dependen, dan n yang merupakan banyaknya responden . Untuk cara menghitungnya sendiri akan memakai bantuan SPSS, dalam menentukan nomor item mana yang valid dan tidak maka dipakai kriteria pengujian analisis berikut:

- dengan signifikansi ($\alpha = 0,05$) r -hitung lebih tinggi dan sama dengan r -tabel, maka valid
- dengan signifikansi ($\alpha = 0,05$) r -hitung lebih rendah dari r -tabel, maka tidak valid.

1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan nilai dimana mengindikasikan tingkat stabilitas alat ukur di kasus yang sejenis. Menurut Sugiyono (2016:173) instrumen yang dikatakan reliabel jika dapat memproduksi data yang sama dari suatu data dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu objek. Uji reliabilitas sendiri diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*, sebuah instrumen yang mempunyai reliabilitas. Rumusnya sendiri adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2_t} \right]$$

Dimana r_{11} merupakan reliabilitas instrumen, k adalah banyaknya pertanyaan, $\sum \sigma b^2$ merupakan jumlah varians butir dan σ^2_t yang merupakan varians total. Pedoman pengambilan keputusan untuk uji kali ini adalah:

1. Variabel saat Cronbach Alpha $> 0,60$, reliabel
2. Variabel saat Cronbach Alpha $< 0,60$, tidak reliabel

1.9.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:184), regresi linier sederhana berdasarkan dari hubungan fungsional dan hubungan kasual dari variabel dependen dengan variabel *independent*.

1.9.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

Berikut ini ialah rumusnya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

1.9.9.6 Koefisien Korelasi

Digunakan untuk menentukan sebuah hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dalam aplikasi SPSS terhadap *summary table* pada kolom R, dipakai untuk melihat besaran koefisien korelasi (*r*). Untuk memudahkan, terdapat interpretasi nilai koefisien yang bisa dilihat berikut ini:

Tabel 1.6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Korelasi sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

1.9.9.7 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) R^2 atau koefisien determinasi digunakan untuk menaksir sejauh mana atau seberapa besar variabel *independent* mampu menjelaskan variabel tersebut. Bila R^2 mendekati angka 1, berarti X dapat menerangkan Y dengan baik. Sebaliknya, bila R^2 mendekati angka 0, maka X tak dapat menerangkan Y dengan baik

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

1.9.10 Uji Signifikansi

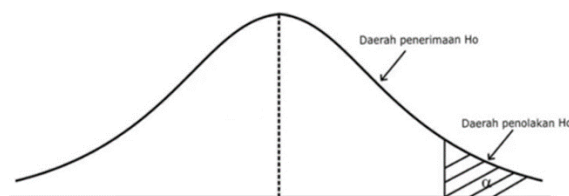
1.9.10.1 Uji t

Menurut Ghozali (2016:98) tujuan dari Uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel *independent* secara mandiri terhadap variabel dependen.

Dilakukan dengan :

1. Bila $t_{table} < t_{hitung}$, berarti H_0 tertolak dan H_a diterima, serta probabilitas $> 0,05$
2. Bila $t_{table} > t_{hitung}$, berarti H_a tertolak dan H_0 diterima, serta probabilitas $< 0,05$

Gambar 1.5
Kurva Uji t



1.9.10.3 Uji Regresi Dua Tahap

Menurut Ferdinand (2006:117-118) ini merupakan tahapan model pengembangan regresi dalam penelitian manajemen, berikut ini rumusnya:

$$\text{Minat Beli} \quad (Y1) = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \mu_0$$

$$\text{Keputusan Pembelian} \quad (Y2) = \alpha_1 + \beta_3 X + \mu_1$$

Dimana keterangan bahwa X_1 adalah kualitas produk, X_2 merupakan citra merek, dan β adalah Koefisien regresi.

1.9.10.4 Uji Sobel

Uji hipotesis variabel mediasi bisa memanfaatkan uji sobel, dengan cara menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel intervening dalam variabel utama:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Berikut ini adalah keterangan dari rumus tersebut:

S_{ab} merupakan besaran standar pengaruh yang tidak langsung, a merupakan jalan variabel *independent* dengan variabel *intervening*, kemudian b merupakan jalan variabel *intervening* dengan variabel dependen, s_a adalah standar *error* dari koefisien a dan s_b untuk koefisien b . Kemudian untuk mengetahui apakah ada signifikansi pengaruh tidak langsung, maka bisa dilakukan dengan uji berikut ini dengan melakukan per-hitungan nilai t dari koefisien ab , ditunjukkan dalam rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$