

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO  
PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATRA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**DEDY**  
1505160665

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MEDAN  
2019**



**UMSU**  
UIN (Cendekia) Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 12 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

**MEMUTUSKAN**

Nama : DEDY  
NPM : 1505160665  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
Dinyatakan : (B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

**M. ELFI AZHAR, S.E., M.Si**

**WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si**

Pembimbing

**DEWI ANDRIANY, S.E., M.M**

Ketua



Sekretaris

**H. JANURI, SE., MNI., M.Si**

**ADE GUNAWAN, SE., M.Si**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : DEDY

NPM : 1505160665

Program Studi : MANAJEMEN

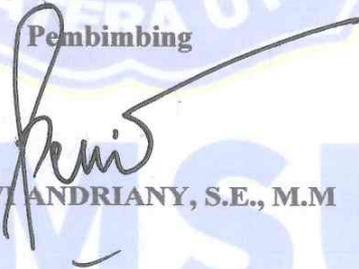
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE  
MEREK OPPO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA  
UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan  
Skripsi

Medan, Februari 2019

Pembimbing

  
Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

  
Dekan  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si

  
H. JANURI, SE, M.M, M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : DEDY  
NPM : 1505160665  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 28 - 11 - 2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : DEDY  
NPM : 1505160805  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO PADA MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
27/2 '19	- Uraian pendahuluan pembatasan kewenangan - Angket - Diagram tabel } ditinjau		
1/3 '19	- Lebih analisis data - Kesimpulan - Saran		
5/3 '19	acc untuk diperbaiki		

Medan, 28 Februari 2019

Pembimbing Skripsi

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Hi. DEVI ANDRIANY S.E., M.M.

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

## ABSTRAK

**DEDY NPM 1505160665. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO Pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2019.**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhammadiyah sumatera utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (khususnya bagian prodi manajemen) di universitas muhammadiyah sumatera utara yang berjumlah 2369 orang, sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 96 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F). Secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara. Secara simultan diketahui *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

**Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Puji syukur Alhamdulillah penulis sampaikan kepada Allah SWT karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini porosal ini berjudul :” **Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO di fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara Medan**” disusun untuk memenuhi salah syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera.

Pada kesempatan ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari segala pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :Kepada yang tercinta, Ayahanda Daud dan Ibunda Sutri Alimatus Syakhdiyah curahan perhatian ,pengorbanan, bimbingan, serta do'a yang tulus sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat dan tanggung jawab.

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak H. Januri, SE., MM., ,M.,Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku wakil Dekan fakultas ekonomi dan binis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb., SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku sekretaris program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Dewi Andriany, SE, M.M Sebagai Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan membina saya sehingga tersusunnya laporan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai beserta Staff Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,yang telah banyak memberi bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya Kepada semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi penulis mengucapkan Terima Kasih dan hanya Allah SWT yang dapat memberikan balasannya yang setimpal atas jasa dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, Semoga bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan memperluas cakrawala pemikiran dimasa yang akan datang. Akhirnya penulis mengucapkan Terima Kasih. *Wassalamu'alaikum Wr, Wb.*

Medan 2019  
Penulis

**DEDY**  
**1505160665**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>C. Batasan dan Rumusan Masalah</b> .....	<b>4</b>
<b>D. Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Uraian Teoritis</b> .....	<b>7</b>
1. Keputusan Pembelian .....	<b>7</b>
a. Pengertian keputusan Pembelian .....	<b>7</b>
b. Tahap-tahap keputusan pembelian.....	<b>9</b>
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	<b>9</b>
d. Indikator keputusan pembelian.....	<b>17</b>
2. <i>Brand image</i> .....	<b>18</b>
a. Pengertian <i>brand image</i> .....	<b>19</b>
b. Faktor-faktor pendukung terbentuknya <i>brand image</i> .....	<b>20</b>
c. Indikator <i>brand image</i> .....	<b>22</b>
3. Kualitas Produk .....	<b>23</b>
a. Pengertian kualitas produk .....	<b>23</b>
b. Faktor-faktor terbentuknya kualitas produk .....	<b>24</b>
c. Atribut produk .....	<b>25</b>
d. Indikator kualitas produk.....	<b>25</b>
<b>B. Kerangka konseptual</b> .....	<b>27</b>
<b>C. Hipotesis</b> .....	<b>31</b>

### **BAB III METODE PENELITIAN**

<b>A. Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>B. Defenisi Operasional .....</b>	<b>32</b>
<b>C. Waktu dan Tempat Penelitian.....</b>	<b>34</b>
<b>D. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>35</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>36</b>
<b>F. Teknik Anilisis Data.....</b>	<b>40</b>

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

<b>A. Hasil Penelitian.....</b>	<b>45</b>
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
2. Identitas Responden.....	45
3. Persentase Jawaban Responden.....	46
4. Model Regresi .....	50
<b>B. Pembahasan.....</b>	<b>61</b>
1. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	61
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	62
3. Pengaruh <i>Brand image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	63

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

<b>A. Hasil Penelitian .....</b>	<b>64</b>
<b>B. Pembahasan .....</b>	<b>65</b>

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1 Penjualan Handphone .....	3
Tabel III.1 indikator keputusan pembelian .....	33
Tabel III.2 indikator <i>brand image</i> .....	34
Tabel III.3 indikator kualitas produk.....	34
Tabel III.4 Rincian kegiatan .....	35
Tabel III.5 Skala Libert.....	36
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel III.7 Hasil Uji Reabilitas .....	39
Tabel IV.1 Jenis Kelamin .....	45
Tabel IV.2 Semester Kuliah.....	46
Tabel IV.3 Perentase Jawaban Respodnen .....	46
Tabel IV.4 Persentase Jawaban Respoden Keputusan Pembelian .....	47
Tabel IV.5 Persentase Jawaban Respoden Brand Image .....	48
Tabel IV.6 Persentase Jawaban Respoden Kualitas Produk .....	49
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel IV.8 Hasil Uji Regresi Linier Bergandas .....	54
Tabel IV.9 Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	56
Tabel IV.10 Hasil Uji Simultan.....	58
Tabel IV.11 Hasil Uji Determinasi.....	60

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	28
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap keputusan Pembelian.....	39
Gambar II.3 Pengaruh <i>Brand image</i> dan Kualitas produk Terhadap keputusan pembelian .....	30
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas.....	51
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	53

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Menurut Suri Amilia (2017) Handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ketahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan handphone yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produssen lain dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono(2015, hal.53) keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu: pra-pembelian,konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.188) keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar muka dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga berbentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek, penyalur, kualitas, waktu, dan metode pembayaran,Keputusan pembelian pada pengguna produk oppo di indonesia. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek (*brand image*) dan kualitas produk.

Menurut Sangadji,Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal.327) citra merek (*Brand image*) merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau

dipelihara oleh pemasar. Menurutnya, secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting untuk mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah di percaya lebih memberikan rasa nyaman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan di beli. Selain itu, semakin kuat *brand image* di benak pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang di belinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

Handphone pintar atau Smarthphone oppo jenis android adalah salah satu handphoen pintar (*smartphone*) yang merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2014 ([www. Wikipedia. Org](http://www.Wikipedia.Org)) membuktikan bahwa merek yang terpecaya dapat meningkatkan penjualan handphone atau smartphone mereka di bandingkan dengan merek lain seperti Sony, nokia dan vivo .

Fenomena lainnya yaitu oppo selalu mengeluarkan varian terbaru dari salah satu jenis produknya yang selalu di nanti-nantikan oleh pengguna setia produk

oppo, seperti contoh jenis produk oppo, terdapat varian oppo f1,A3s,F9,f5 dan yang lain masih banyak varian produk dari handphone merek oppo.

**Tabel I.1**  
**(Penjualan Handphone Tahun 2016 & 2017)**

Company	1Q17		4Q16	
	Ranking	market share	Ranking	market share
Samsung	1	26.1%	2	18.5%
Apple	2	16.9%	1	20.3%
Huawei	3	11.4%	3	11.3%
Oppo	4	8.1%	4	8.8%
BBK/Vivo	5	6.2%	5	7.1%
LG	6	4.6%	6	5.8%
Others	....	26.7%	.....	28.3%
<b>total production volume( unik :k)</b>		<b>307,049</b>		<b>399,566</b>

Source: Trend Force Apr.2017

Dari tabel diatas kita tahu bahwa hanphone merek oppo menjadi market share yang ketiga yang dimana oppo kalah oleh handpone merek samsung dan apple . di mana handpone merek oppo memiliki pemasalahan yaitu, hanphone merek oppo memiliki varian yang terlalu banyak yang membuat para konsumen bingung untuk memilihnya, para konsumen berfikir dalam jangka beberapa tahun handphone merek oppo memiliki kelemahan di kamera dan di loudspeaker dan pada keputusan pembelian para konsumen memilih produk apple dan samsung karena faktor harga yang tipis.

Menurut Kotler dan Keller(2009, hal.143) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karateristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2015, hal.231) kualitas produk merupakan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

Dalam penelitian ini yang menjadi konsumen yang di teliti oleh peneliti adalah mahasiswa yang masih tergolong berstatus pelajar. Di usia mereka ini sering kali berperilaku untuk mengganti handphone atau smartphone. Selain itu, dilihat dari statusnya mahasiswa masih mengandalkan penghasilan uang orang tua mereka harus juga menyesuaikan diri atas kebutuhan mereka sebagai mahasiswa untuk mengkonsumsi smartphone.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **pengaruh *brand imagedan* kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara**”

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Pada handphone merek oppo varian mereknyalebih banyak, yang membuat konsumen bingung untuk memilihnya dari pada dengan handphone lain yang sejenis.
2. Pada penggunaan setelah beberapa tahun handphone merek oppo memiliki kelemahan camera dan loudspeaker pecah (suara tidak jelas).
3. Saat keputusan pembelian konsumen sering beralih ke produk Samsung dan Apple karena faktor harga yang tipis

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan masalah**

Penelitian ini mengingat ada beberapa permasalahan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Supaya Penelitian dapat mencapai sasaran yang diharapkan,

permasalahan dibatasi pada variabel yaitu, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara”. (Khususnya di bagian prodi manajemen)

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain :

- 1) Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas muhammadiyah sumatera utara?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas muhammadiyah sumatera utara?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas muhammadiyah sumatera utara?

## **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Bersumber dari rumusan masalah di atas maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas muhammadiyah sumatera utara

- b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas muhammadiyah sumatera utara
- c) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas muhammadiyah sumatera utara

## **2. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat untuk digunakan sebagai berikut :

- a) Bagi penulis

Penelitian ini merupakan tambahan wawasan di bidang ekonomi, sehingga penulis dapat mengembangkan ilmu yang di peroleh selama mengikuti perkuliahan di fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen pemasaran di universitas muhammadiyah sumatera utara.

- b) Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau sumbangan pemikiran yang di harapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan *brand images* dan motivasi dalam membuat keputusan pembelian

- c) Bagi universitas muhammadiyah sumatera utara

Untuk menambah perbendaharaan keputusan dan bahan referensi bacaan dan menambah wawasan khususnya bagi peneliti lainya di fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.181), keputusan pembelian konsumen adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran

Menurut Tjiptono (2015, hal.53), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini menjadi tiga proses yakni, identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap keputusan pembelian di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna-beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal.332) adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran lebih lengkap lagi, Peter dan Olson dalam Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013,

hal.332) menyebutkan bahwa, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Engel dalam Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal.332) adalah perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Sementara menurut Pride dan Ferrel dalam Sangadji, Etta Mamang dan Sangadji (2015, hal.332) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah pembelian akhir, mereka yang membeli, suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang di arahkan pada sasaran.

### **b. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Keller (2009, hal.183-190) terdiri dari urutan kejadian seperti, pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau mencari informasi secara aktif
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- 4) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan di mana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha (2013, hal.15-21) ada faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu:

## 1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Yayasan Jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).

Menurut Kotler dalam Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2012, hal.15-21) ada lima tingkatan produk yaitu:

- a) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b) Produk pasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dirasakan oleh pancaindra.
- c) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut yang kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- d) Produk yang ditingkatkan (*augment product*), yaitu suatu produk yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan pesaing.
- e) Produk potensial (*potential product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

## 2) Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau

ketika perusahaan membuat kontrak baru. Menurut Kotler dalam Sangadji (2013, hal.15-21), ada enam langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam penentuan harga produk yaitu:

- a) Memilih tujuan dan penetapan harga.
- b) Menentukan permintaan.
- c) Memperkirakan biaya.
- d) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing.
- e) Memilih metode penetapan harga
- f) Memilih harga akhir.

Suatu perusahaan harus menentukan penetapan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru atau saat memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru adapun tujuan penetapan harga menurut Kotler dalam Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal.15-21) yaitu:

- a) Kelangsungan hidup

Laba kurang penting bila dibandingkan dengan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan.

- b) Memaksimalkan laba sekarang

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

- c) Memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapat hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d) Menguasai pasar (*market skimming pricing*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih besar atau tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menguasai pasar. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga, dengan cara itu, pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.

e) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

f) Tujuan penetapan harga lainnya.

Organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain seperti pengembalian biaya sepenuhnya, dan penetapan harga sosial.

Tujuan-tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menempatkan posisi relatif alam persaingan.

### 3) Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah:

- a) Memodifikasi tingkah laku konsumen
- b) Memberitahukan atau menginformasikan produk kepada konsumen
- c) Membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan
- d) Mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Ada empat jenis promosi yang akan di bahas dalam Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2012, hal.15-21) yaitu:

#### a) Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat yaitu:

- a. Misi (apa yang menjadi tujuan periklanan)
- b. Dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan)
- c. Pesan (pesan apa yang harus disampaikan)

- d. Media (media apa yang digunakan)
- e. Pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya)

b) Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentasi dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan dan sebagainya. Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publistis, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog, dan lain-lain. Ada lima faktor harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan yaitu:

- a. Pemasar harus menentukan besarnya intensif
- b. Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpasitipasi
- c. Pemasar harus memutuskan lamanya promosi

- d. Pemasar harus memilih sarana distribusi
- e. Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi

d) Publistis

Istilah lain yang sering digunakan untuk publisits adalah hubungan masyarakat. Maksudnya adalah kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial, atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan. Publistas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara nonpribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Departemen humas melakukan lima kegiatan berikut:

- a. Hubungan pers
- b. Publik produk
- c. Komunikasi perusahaan
- d. Lobi
- e. Pemberian nasihat

Sementara humas memberikan kontribusi pada tujuan pemasaran di antaranya:

- a. Membangun kesadaran konsumen
- b. Membangun kredibilitas perusahaan
- c. Mendorong wiraniaga dan penyalur untuk bekerja secara optimal
- d. Mengurangi biaya promosi

4) Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek. Contoh perantara panjang:

- a. Produsen – pedagang besar – agen – pengecer – konsumen
- b. Produsen – pengecer – konsumen
- c. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- d. Produsen - agen – pedagang besar – pengecer - konsumen akhir

Faktor- faktor yang harus dipertimbangkan ketika memilih saluran distribusi di atas adalah:

- a. Pertimbangan pasar
- b. Pertimbangan barang
- c. Pertimbangan perusahaan
- d. Pertimbangan perantara

Keuntungan penggunaan perantara dalam pemasaran produk adalah sebagai berikut Swastha dalam Sangadji (2013, hal.20) :

- a. Mengurangi tugas produsen untuk memasarkan produk
- b. Perantara yang kompeten akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi tugas produsen untuk memasarkan produk
- c. Perantara membantu penyediaan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan konsumen
- d. Perantara membantu produsen menyimpan produk
- e. Perantara membantu dalam bidang keuangan penjualan secara kredit kepada konsumen akhir

Pemilihan strategi distribusi untuk produk baru dalam hal ini ada enam macam yaitu:

- a. Menggunakan penyalur dana yang ada
- b. Menggunakan penyalur baru
- c. Membeli perusahaan kecil yang berfungsi sebagai penyalur
- d. Penjual produk dalam jumlah besar kepada perusahaan lain
- e. Pembungkusan dan penjualan produk melalui pos
- f. Penjualan produk melalui internet

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009) ada lima indikator keputusan pembelian yaitu :

##### 1) Merek

Merek adalah nama istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual dan mengidentifikasi produk atau jasa dari pesaing

##### 2) Penyalur

Penyalur adalah nama atau istilah suatu perusahaan yang memberikan penyaluran dalam bentuk, jenis, kelas, ragam dan lain-lain yang memiliki arti kepada konsumen.

##### 3) Kuantitas

Kuantitas adalah kualitas sesuatu hal yang terbentuk dari proses pengukuran.

##### 4) Waktu

Waktu adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam proses keputusan pembelian.

## 5) Metode pembayaran

Metode pembayaran adalah cara pembayaran yang dilakukan oleh pembeli yang berniat dan telah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Sedangkan menurut Siswanto sutojo (2009, hal.86) indikator keputusan pembelian antara lain yaitu ;

- 1) Pilihan produk dan pemasok adalah harga dan jumlah presentase diskonto yang dilakukan pemasok.
- 2) Tingkat ketenaran nama produsen, produk, dan merek dagang yang di pergunakan semakin tinggi ketenaran, semakin tinggi tingkat ketenaran dalam dagang di pasar, semakin kecil resiko yang bersangkutan tidak laku.
- 3) Syarat pembayaran, syarat pembayaran terdiri dari pembayaran kredit dan pembayaran kontan
- 4) Reputasi pemasok, reputasi usaha yang sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan kerja suatu perusahaan atau usaha. Reputasi usaha yang baik dapat memperkecil resiko perusahaan mendapatkan kesulitan di kemudian hari.

## 2. *Brand image* ( Citra Merek)

### a. Pengertian *Brand image*

Menurut Sisamora dalam Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal.327) citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit jelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sangadji, Etta mamang dan Sopiah (2013, hal.327) mendefenisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang dalam suatu

objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti dalam Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal.327) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk di benak masyarakat. Menurut Aecker dalam Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal.327) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Dari beberapa pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dari logo, simbol, desain serta atribut lainnya atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan dan fitur-fitur yang lebih menarik, dan sesuatu yang dapat membuat nilai tambah atas pelanggan.

Pendapat Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal.327) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak masyarakat atau konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produksi itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*) menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk public relation dan event sponsorship. Iklan dianggap mempunyai peran besar dalam mengkonsumsikan citra sebuah

brand dan sebuah image brand dan juga dapat membangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan simbolik yang bukan merupakan ekstansi dari fitur produk.

penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah brand tidak hanya melibatkan perciptaan *perceived difference* melalui iklan, sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah brand di bangun semata-mata menggunakan startegi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk yang berkualitas startegi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor Pendukung Terbentuknya *Brand image* (Citra Merek)**

Menurut Kertajaya (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan besar kecilnya dan tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu .

Dalam penelitian Puji Isyanti (2012, hal.3) yang mengacu pada Kotler (2003, hal. 82 ) bahwa citra merek adalah suatu simbol rumit yang mempunyai 6 tingkat makna atau pengertian:

- 1) Atribut : merek mengingatkan atribut-atribut tertentu contoh : mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama dan bergensi tinggi
- 2) Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Contoh : atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga seseorang yang mengendarai mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
- 3) Nilai : merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya contoh : mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan dan gengsi.
- 4) Budaya : merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya negara jerman, efisien dan bermutu tinggi.
- 5) Kepribadian : merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu contoh : mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, atau istana yang agung (objek).
- 6) Pemakai : merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Contoh : kita berharap melihat eksekutif muda berumur 5 tahun di belakang mercedes, bukan sekretaris berumur 20 tahun.

### c. Indikator *Brand image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2012 .hal.347) ada beberapa indikator citra merek dapat dilihat dari :

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor terbentuknya *brand image* (citra merek) adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek memiliki harga mempunyai jiwa, dan kepribadian dalam satu iklan ataupun bentuk promosi lainnya.
- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan- keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut

Menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisputra (2011. Hal. 149), citra merek (*brand image*) dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

- 1) *Favorability of brand association* ( keuntungan dari asosiasi merek)
- 2) *Strength of brand association* ( kekuatan dari asosiasi merek )
- 3) *Uniqueness of brand associations* ( keunikan dari asosiasi merek)

Sedangkan menurut Keller (2013. Hal. 97), indikator citra merek (*brand image* yaitu :

- 1) *Brand indentily* ( indentitas merek )
- 2) *Brand personality* ( personalitas merek )
- 3) *Brand association* ( asosiasi merek )
- 4) *Brand attitude dan behavior* (sikap dan perilaku merek )
- 5) *Brand benefit and competence* ( manfaat dan keunggulan merek)

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Keller(2009, hal.143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tjiptono(2015 hal.231) mengemukakan bahwa,produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi dipasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan .

#### **b. Faktor-Faktor Pendukung Terbentuknya Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008, hal.44) ada beberapa faktor pada masak sekarang ini yang bergantung pada 6M yaitu :

- 1) Market (pasar)
- 2) Money (uang)
- 3) Management (,anajemen)
- 4) Men (manusia)
- 5) Motivation (motivasi)
- 6) Material (bahan)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, hal.188-189) ada 7 dimensi dasar dari kualitas antara lain :

- 1) Kinerja, tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan sejauh mana produk digunakan dengan benar , jumlah atribut yang ditawarkan kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik
- 2) Interaksi pegawai, keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi barang kredibilitas menyuluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai
- 3) Reliabilitas, konsistensi kinerja barang dan toko
- 4) Daya tahan, rentang kehidupan produk dan kekuatan produk
- 5) Ketepatan waktu dan kenyamanan, seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, kenyamanan pembelian dan kenyamanan produk.
- 6) Estika, penampilan fisik barang atau toko daya tarik penyajian prroduk, dimana jasa dan produk yang diterima memiliki kelebihan dalam bentuk dan daya tahan
- 7) Kesadaran akan merek, dampak positif dan negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen

### **c. Atribut Produk**

Menurut Arianty, Nel (2016, hal.101-109) ada beberapa atribut produk yang terdiri dari:

- 1) Merek, merek adalah nama, symbol, yang dihubungkan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain merek ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau penjual.
- 2) Kualitas produk, adalah kemampuan untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas- kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai suatu produk
- 3) Sifat produk, adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- 4) Kemasan, adalah kegiatan penempatan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang digunakan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.
- 5) Label, adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya

### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2009. Hal. 350-353) mengembangkan dimensi kualitas kedalam sembilan dimensi yang dapat digunakan sebagai rancangan startegis utama dalam perusahaan yaitu :

- 1) Bentuk, yaitu mendiferensikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk
- 2) Keistimewaan (features) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk

- 3) Mutu kinerja, yaitu produk di tetapkan pada salah satu empat level kerja : rendah, rata-rata, tinggi dan super. Mutu kerja berpacu kepada level dimana karakteristik dasar produk tersebut beroperasi
- 4) Mutu kesesuaian, yaitu tingkat dimana semua unit, yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi saran yang dijanjikan
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berupa lama produk dapat digunakan terus dipergunakan
- 6) Keandalan (*reliability*) yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan abelumnya

Sedangkan menurut Sangadji (2012) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kinerja, yaitu merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- 2) Reliabilitas, yaitu merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi
- 3) Fitur, yaitu merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
- 4) Keawetan (*durability*), yaitu dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk diawetkan jika dapat bertahan dalam pemakaian berulang-ulang
- 5) Konsistensi, yaitu yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

- 6) Desain, yaitu merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain dan kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas tersebut.

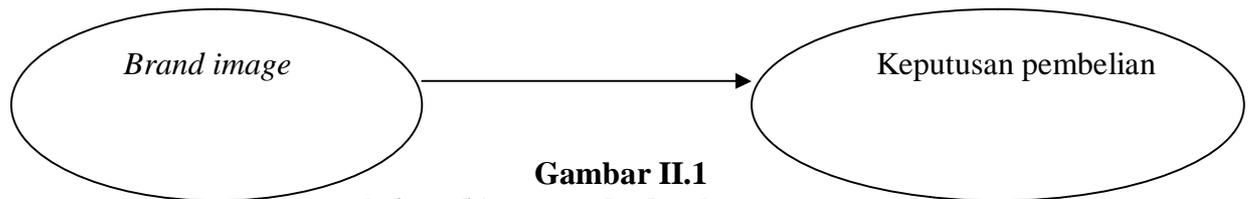
## **B. Kerangka Konseptual.**

### **1. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2015, hal.327) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi unik yang diinginkan yang muncul di benak masyarakat. ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Hasil penelitian terdahulu pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu :

- 1) Fransisca (2013), *pengaruh brand image terhadap keputusan (survei pada konsumen KFC kawi malang)*, Hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC kawi malang,  $R_{\text{square}}$  adalah sebesar 0,392.
- 2) Salman Farisi (2018), *pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara*, Hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada, universitas muhammadiyah sumatera utara  $R_{\text{square}}$  adalah sebesar 0,18.
- 3) Suri Amilia, (2017), *pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiami di kota langsa*, Hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada kota langsa,  $R_{\text{square}}$  adalah sebesar 0,304.



**Gambar II.1**  
**Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Penjelasan : Apabila citra merek (*brand image*) dari suatu produk baik dan disukai oleh konsumen maka keputusan pembelian terhadap suatu produk akan mengalami peningkatan penjualan, dan apabila citra merek (*brand image*) dari suatu produk tidak dapat memuaskan konsumen maka keputusan pembelian akan menurun yang mengakibatkan penjualan juga akan mengalami penurunan.

## **2. Pengaruh kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk yang diterima oleh konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan para konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

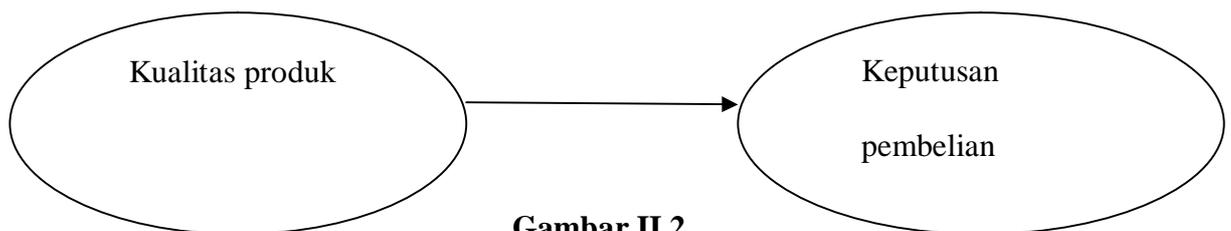
Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas dan inofatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu.

Berdasarkan penelitian terdahulu pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu:

- 1) Akrim Ashal Lubis (2015). *Pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada pt. Suara barisan hijau barisan hijau harian orbit medan*. Berdasarkan uji parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil uji  $r_{hitung} 4,961 > t_{tabel} 1,99085$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak hal ini

menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Mariani, (2015). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri ukm amplang UD. Sinar rejeki di samarinda.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.
- 3) Suri Amilia, (2017), *pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiami di kota langsa,* Hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada kota langsa,  $R_{\text{square}}$  adalah sebesar 0,304.



**Gambar II.2**  
**Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

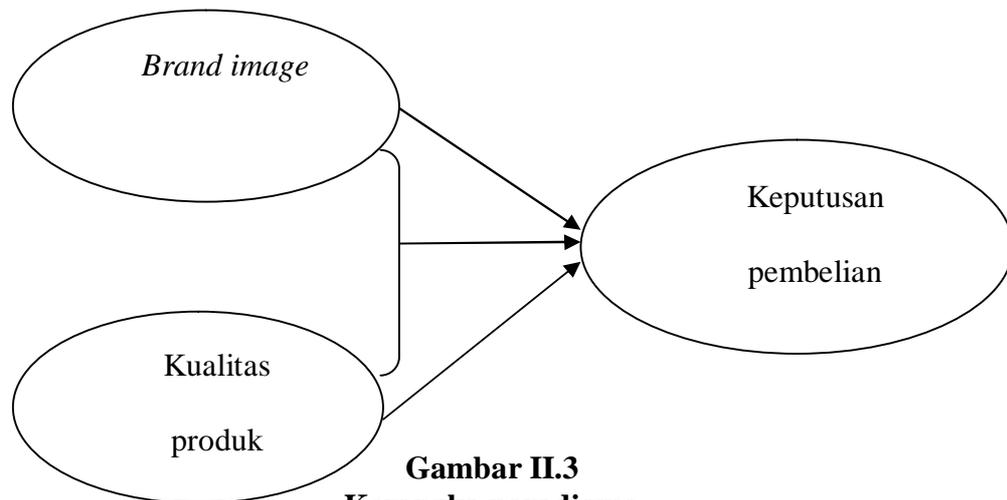
Penjelasan : Apabila kualitas dari suatu produk baik dan disukai oleh konsumen maka keputusan pembelian terhadap suatu produk akan mengalami peningkatan penjualan, dan apabila kualitas dari suatu produk tidak dapat memuaskan konsumen maka keputusan pembelian akan menurun yang mengakibatkan penjualan juga akan mengalami penurunan.

### **3. pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa adakah pengaruh antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu :

- 1) Suri Amilia, (2017), *pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiami di kota langsa*, Hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada kota langsa,  $R_{\text{square}}$  adalah sebesar 0,304.

Dari data yang telah dijelaskan di atas tersebut maka dari itu kita dapat membuat kerangka konseptual yang di mana *brand image* dan kualitas produk mempengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada variabel yang menjadi pertimbangan yang di perhitungan oleh konsumen berikut adalah :



**Gambar II.3**  
**Kerangka paradigma**  
**Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian**

Penjelasan : Apabila citra merek (*brand image*) sudah dikenal dan kualitas produk baik atau disukai oleh konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan, dan apabila citra merek (*brand image*) kurang diminati begitupun dengan kualitas yang tidak baik maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

### C. Hipotesis

Adapun hipotesis-hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian handphonemerek oppo pada mahasiswa ekonomi dan bisnis di universitas muhammadiyah sumatera utara.
2. Terdapat pengaruh kualitas produkterhadap keputusan pembelian handphone merek oppo pada mahasiswa ekonomi dan bisnis di universitas muhammadiyah sumatera utara.
3. Terdapat pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo pada mahasiswa ekonomi dan bisnis di universitas muhammadiyah sumatera utara.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis asosiatif, karena penelitian ini, dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah variabel *brand image*, variabel kualitas produk dan keputusan pembelian .

Menurut Sugiyono (2011, hal.14), metode asosiatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau hak angket. Berdasarkan tingkat ekplanasinya, penelitian ini di golongan ke dalam penelitian asosiatif kasual. Penelitian asosiatif kasual merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### **B. Defenisi operasional**

Menurut Sugiyono (2011, hal.61) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Menurut Sugiyono (2011 hal 61) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu:

**Tabel III.2**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No	Indikator
1	Merek
2	Penyalur
3	Kuantitas
4	Waktu
5	Metode pembayaran

Sutojo (2009, hal.86)

2) Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Menurut Sugiyono (2011, hal.61) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*variable dependen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

a. *Brand image*

Menurut Sisamora dalam buku Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal.327) citra merek (*brand image*) adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit jelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Adapun indikator-indikator dari para ahli yaitu :

**Tabel III.3**  
**Indikator *Brand image***

No	Indikator
1	Keunggulan asosiasi merek
2	Kekuatan asosiasi merek
3	Keunukan asosiasi merek

Kotler dan Keller (2012,hal.347)

### 3) Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun indikator dari para ahli yaitu

**Tabel III.4**  
**Indikator kualitas produk**

No	Indikator
1	Bentuk
2	Keistimewaan
3	Mutu kinerja
4	Mutu kesesuaian
5	Daya tahan
6	Kehandalan

Kotler (2009, hal.350-353)

## C. Tempat Dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat penelitian

Penelitian ini di lakukan di fakultas ekonomi dan bisnis di universitas muhammadiyah sumatera utara jl.muchtar basri No.3, glugur darat II medan .

### 2.waktu penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan november 2018 sampai dengan maret 2018.

**Tabel III.1**  
**Rincian waktu penelitian**

No	Kegiatan	Nov-18				Des-18				Jan-19				Feb-19				Mar-19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	pra riset	■																			
2	pengajuan judul		■																		
3	penyusunan proposal			■	■																
4	bimbingan proposal			■	■	■	■														
5	ACC proposal						■	■													
6	seminar proposal							■	■												
7	Riset										■	■	■								
8	penyusunan skripsi										■	■	■	■	■	■	■				
9	bimbingan skripsi										■	■	■	■	■	■	■				
10	sidang meja hijau																			■	■

#### **D. Populasi dan sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2011, hal.117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (khususnya bagian prodi manajemen) di universitas muhammadiyah sumatera utara.

##### **2. Sampel**

Sugiyono (2011, hal.118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian.

Maka demikian pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel  
 N = ukuran populasi  
 e = tariff kesalahan ( standard eror10%)

$$N = \frac{2639}{1 + 2639(0,1)^2} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 responden pada fakultas ekonomi manajemen.

## E. Teknik pengumpulan data

### 1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Azuar Juliandi, Irfan dan Saprial Manurung (2015, hal.69) kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti.

Dalam kuesioner terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel dari citra merek (*brand image*), kualitas produk, dan keputusan pembelian. Kuesioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan.

**Tabel III.5**  
**Skala likert**

keterangan	bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber sugyiono (2012, hal.99)

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka di uji dengan validitas dan reliabilitas .

#### a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk momen dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

( Sugiyono 2012 hal 248)

Penjelasan :

1 N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X_i$	= Jumlah pengamatan variabel (X)
$\sum Y_i$	= Jumlah pengamatan variabel (Y)
$(\sum X_i^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel (X)
$(\sum Y_i^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel (Y)
$(\sum X_i)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel (X)
$(\sum Y_i)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel (Y)
$\sum X_i Y_i$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Kriteria pengujian validitas instrumen :

1. Jika  $\text{sig } 2 \text{ tailed} < \alpha 0,05$  butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika  $\text{sig } 2 \text{ tailed} > \alpha 0,05$  butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel III.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand image*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Item Pernyataan		NilaiKorelasi	Probabilitas	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian(Y)</b>	Y1	0.432	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.417	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.572	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.612	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.508	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.603	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.491	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.465	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0.490	0.000 < 0,05	Valid
	Y10	0.509	0.000 < 0,05	Valid
<b><i>Brand image (X1)</i></b>	X1	0.291	0.004 < 0,05	Valid
	X2	0.565	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.657	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.682	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.322	0.001 < 0,05	Valid
	X6	0.215	0.037 < 0,05	Valid
<b>Kualitas Produk(X2)</b>	X1	0.283	0.005 < 0,05	Valid
	X2	0.222	0.030 < 0,05	Valid
	X3	0.475	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.493	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.363	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.500	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.304	0.003 < 0,05	Valid
	X8	0.270	0.008 < 0,05	Valid
	X9	0.382	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0.374	0.000 < 0,05	Valid
	X11	0.382	0.000 < 0,05	Valid
	X12	0.374	0.000 < 0,05	Valid

**Sumber : SPSS 24.00**

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu.

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian.

Menurut Arikunto dalam Juliandi (2015, hal.82) pengujian reliabilitas dengan cara

lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronch Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma^2} \right)$$

penjelasan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma$  = Total varians butir

$\Sigma$  = Total varians

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) > 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah real (terpercaya)

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.842	0,60	Reliabel
<i>Brand image</i> (X1)	0.689		Reliabel
Kualitas Produk(X2)	0.849		Reliabel

**Sumber : SPSS 24.00**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati 1 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang

variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi klasik

#### a. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan dengan variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval dan rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Penjelasan

Y	=	variabel keputusan pembelian
$X_1, X_2, \dots$	=	variabel <i>brand image</i> dan keputusan pembelian
$b_1, b_2, \dots$	=	bilangan konsta
a	=	bilangan koefesien regresi
e	=	tingkat kesalahan

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan pada

penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

**a) Uji Normalitas.**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b) Uji Multikolinearitas**

Digunakan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen apabila terdapat korelasi antarvariabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (variance inflasi factor) antara variabel independen dan nilai tolerance, batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

**c) Uji Heterokedasitas**

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan ke

pengamatan lainnya. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastitas. Ada tidaknya heterokedastitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel indenpenden dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur ( bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastitas).
- 2) Jika tidak ada pola tertentu seperti titi-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas

#### **d) Uji hipotesis**

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

##### **1) Uji T ( Uji Parsial )**

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y secara bersama-sama metode yang digunakan untuk menentukan uji F menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

(Sugiyono, 2012 hal 250)

Penjelasan :

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel



- a) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  diterima, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan variabel y pada  $\alpha$  0.05 ( $<0.05$ )
- b) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  ditolak, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y 0.05 ( $>0.05$ )

## 2) Uji F ( Uji simultan )

Uji F digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak. Rumus yang digunakan untuk uji F adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2012 hal 257)

penjelasan:

$F_h = F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R$  = Koefisien korelasi ganda

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Sampel

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda yang ditemukan selanjutnya

Kriteria dalam pengujian hipotesis ini yaitu:



- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

**e) Koefisien Determinasi**

Determinasi adalah cara untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel bebas (*brand image* dan kualitas produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012 hal 286)

Keterangan:

D = Koefisien determinasi  
 $R^2$  = Nilai koefisien berganda  
 100% = Persentase kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *Brand image* (X1), 12 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2) dan 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis ( khususnya bagian prodi manajemen) di universitas muhammadiyah sumatera utara sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 2. Identitas Responden

###### a. Jenis Kelamin

**Tabel IV.1**  
**Jenis Kelamin**

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	54	56,3	56,3	56,3
	PEREMPUAN	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Sumber : SPSS 24.00**

Dari tabel IV.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 54 (56.3%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 42 (43.8%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki-laki.

## b. Semester Kuliah

**Tabel IV.2**  
**Semester Kuliah**

<b>SEMESTER KULIAH</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEMESTER 2	11	11,5	11,5	11,5
	SEMESTER 4	25	26,0	26,0	37,5
	SEMESTER 6	32	33,3	33,3	70,8
	SEMESTER 8	19	19,8	19,8	90,6
	SEMESTER 10	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Sumber : SPSS 24.00**

Dari tabel IV.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 11 (11,5%) orang mahasiswa semester 2, 25 (26%) orang mahasiswa semester 4, 32 (33.3%) orang mahasiswa semester 6, 19 (19.8%) orang mahasiswa semester 8 dan 9 (9.4%) orang mahasiswa semester 10. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa semester 6.

### 3. Persentase Jawaban Responden

**Tabel IV.3**  
**Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

Tabel IV.4 Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Merek</b>					
1	Merek OPPO sudah terkenal di seluruh Indonesia	21,9%	57,3%	17,7%	3,1%	0%
2	OPPO merupakan merek yang menjadi incaran para pecinta handphone murah yang berkualitas tinggi	25%	53,1%	17,7%	4,2%	0%
	<b>Penyalur</b>					
3	OPPO memiliki stand penjualan di setiap daerah di kota Medan	7,3%	71,9%	20,8%	0%	0%
4	OPPO memudahkan calon pembeli untuk membeli dikarenakan menyediakan pembelian melalui <i>online shop</i>	7,3%	54,2%	25%	13,5%	0%
	<b>Kuantitas</b>					
5	Kualitas handphone OPPO yang baik menjadikan saya ingin membeli handphone OPPO	4,2%	64,6%	21,9%	9,4%	0%
6	OPPO menghasilkan berbagai macam handphone yang bervariasi	9,4%	54,2%	28,1%	8,3%	0%
	<b>Waktu</b>					
7	Saya mencari informasi mengenai produk OPPO sebelum melakukan pembelian	39,6%	20,8%	31,3%	0%	8,3%
8	Saya membandingkan produk OPPO dengan produk lain sebelum melakukan pembelian	31,3%	18,8%	21,9%	28,1%	0%
	<b>Metode Pembayaran</b>					
9	OPPO memudahkan konsumen dengan memberikan layanan pembayaran melalui ATM	20,8%	46,9%	21,9%	0%	10,4%
10	OPPO memberikan kemudahan pembayaran melalui <i>delivery order</i>	50%	18,8%	20,8%	0%	10,4%

Sumber : SPSS 24.00

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana mayoritas jawaban dari responden adalah setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis ( khususnya bagian prodi manajemen) di universitas muhammadiyah sumatera utara.

**Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden *Brand image* (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Keunggulan Asosiasi Merek</b>					
1	Handphone OPPO memiliki harga yang relatif terjangkau namun berkualitas tinggi	4,2%	64,6%	21,9%	9,4%	0%
2	OPPO merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi	11,5%	53,1%	28,1%	7,3%	0%
	<b>Kekuatan Asosiasi Merek</b>					
3	OPPO menjadi merek yang terkenal sebagai <i>camera phone</i> dikarenakan memiliki kelebihan pada kameranya	44,8%	19,8%	29,2%	0%	6,3%
4	OPPO merupakan merek dengan teknologi yang baik	32,3%	18,8%	21,9%	27,1%	0%
	<b>Keunikan Asosiasi Merek</b>					
5	Handphonee OPPO mempunyai desain yang keren sehingga dapat membuat pengguna menjadi lebih elegan	26%	46,9%	20,8%	0%	6,3%
6	Setiap produk OPPO memiliki variasi yang berbeda-beda	52,1%	18,8%	19,8%	0%	9,4%

**Sumber : SPSS 24.00**

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel *brand image* dimana mayoritas jawaban dari responden adalah setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis ( khususnya bagian prodi manajemen) di universitas muhammadiyah sumatera utara.

Tabel IV.6 Persentase Jawaban Responden Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Bentuk</b>					
1	Handphone OPPO memiliki bentuk yang elegan dan cocok untuk dikalangan Mahasiswa	21,9%	57,3%	17,7%	3,1%	0%
2	OPPO memiliki bentuk yang tidak terlalu besar sehingga mudah untuk dibawa kemana-mana	25%	53,1%	17,7%	4,2%	0%
	<b>Keistimewaan</b>					
3	Handphone OPPO memiliki desain yang unik dan fitur yang lengkap namun memiliki harga yang relatif murah	7,3%	71,9%	20,8%	0%	0%
4	Handphone OPPO memiliki keistimewaan dan dijuluki sebagai <i>Camera Phone</i>	7,3%	54,2%	25%	13,5%	0%
	<b>Mutu Kinerja</b>					
5	Handphone OPPO bekerja sesuai dengan fungsinya	4,2%	64,6%	21,9%	9,4%	0%
6	Handphone OPPO mampu memberikan kemudahan penggunaannya saat dibutuhkan	9,4%	54,2%	28,1%	8,3%	0%
	<b>Mutu Kesesuaian</b>					
7	Harga produk OPPO sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan	39,6%	20,8%	31,3%	0%	8,3%
8	Layanan servis handphone OPPO sudah ada banyak di medan	31,3%	18,8%	21,9%	28,1%	0%
	<b>Daya Tahan</b>					
9	Handphone OPPO sudah sesuai dengan standart kelayakan produk	20,8%	46,9%	21,9%	0%	10,4%
10	Produk-produk yang dihasilkan OPPO memiliki daya tahan yang sangat baik	50%	18,8%	20,8%	0%	10,4%
	<b>Kehandalan</b>					

11	Handphone OPPO mampu bertahan selama seharian dalam pemakaian normal	20,8%	46,9%	21,9%	0%	10,4%
12	Handphone OPPO sudah memiliki fitur <i>fast charging</i>	50%	18,8%	20,8%	0%	10,4%

Sumber : SPSS 24.00

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel *kualitas produk* dimana mayoritas jawaban dari responden adalah setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis ( khususnya bagian prodi manajemen) di universitas muhammadiyah sumatera utara.

#### 4. Model Regressi

##### a. Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*).Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

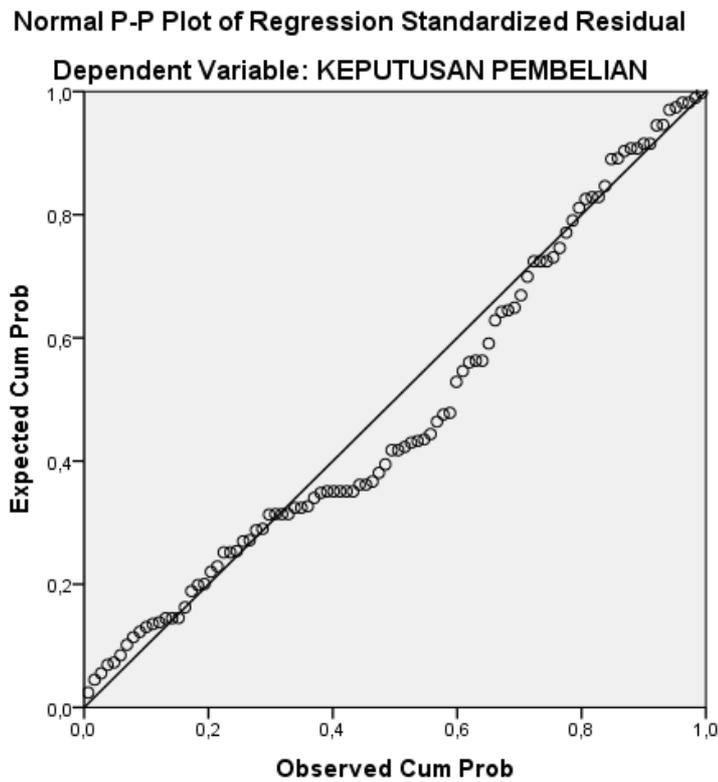
- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

##### 1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentya memiliki distribusi normal

atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas**



**Sumber : SPSS 24.00**

Berdasarkan gambar IV.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## **2) Multikolineritas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 5 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>BRAND IMAGE</i>	,516	1,938
	KUALITAS PRODUK	,516	1,938

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sumber : SPSS 24.00**

Berdasarkan tabel IV.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) untuk variabel *Brand image* ( $X_1$ ) sebesar 1.938 dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 1.938. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 5. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 0,516 dan kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0.526. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 5.

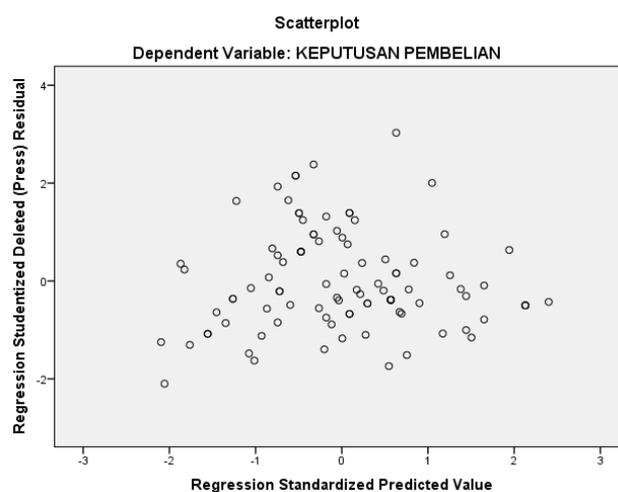
### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

**Gambar IV.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



**Sumber : SPSS 24.00**

Bentuk gambar IV.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### b. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *brand image* dan kualitas produk sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,849	1,645		1,124	,264
	BRAND IMAGE	,205	,076	,158	2,710	,008
	KUALITAS PRODUK	,687	,050	,798	13,723	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sumber : SPSS 24.00**

Dari tabel IV.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 1.849
- 2) *Brand image* = 0,205
- 3) Kualitas Produk = 0,687

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 1,849 + 0,205_1 + 0,687_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 1.849 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian terhadap handphone merek oppo akan meningkat.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,205 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *brand image* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,205 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,687 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,687 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

### c. Pengujian Hipotesis

#### 1) Uji t Statistik atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

$t$  = nilai  $t$  hitung

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

b)  $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

a)  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  $Df = n - 2$

b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 makadiperoleh hasil uji statistik  $t$  sebagai berikut:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Statistik  $t$  (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,849	1,645		1,124	,264
	BRAND IMAGE	,205	,076	,158	2,710	,008
	KUALITAS PRODUK	,687	,050	,798	13,723	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Sumber : SPSS 24.00**

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a) Pengaruh *Brand image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Bedasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t hitung untuk variable *Brand image* sebesar 2.710 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $96-2=94$ ), di peroleh t tabel 1.985. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t hitung  $= 2.710 >$  t tabel  $= 1.985$ . Ini berarti  $H_0$  di terima dan terdapat pengaruh antara *brand image* dengan keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,008 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,008 \leq 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

**b) Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Bedasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t hitung untuk variable kualitas produk sebesar 13.723 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $96-2=94$ ), di peroleh t tabel 1.985. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, didalam hal ini t hitung  $= 13.723 >$  t tabel  $= 1.985$ . Ini berarti  $H_0$  di terima dan terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone merek OPPO pada

mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 <0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

## 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *brand image* dan kualitas produk untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.10**  
**Hasil Uji Simultan (Uji-F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034,061	2	517,031	239,744	,000 <sup>b</sup>
	Residual	200,564	93	2,157		
	Total	1234,625	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE						

**Sumber : SPSS 24.00**

Dari tabel IV.10 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 239.744, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho:  $\beta = 0$ , artinya X1 dan X2 tidak berpengaruh terhadap Y

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya *brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel IV.10 diatas diperoleh f hitung untuk variable *brand image* dan kualitas produk sebesar 239.744 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n - k - 1$  ( $96 - 2 - 1 = 93$ ), di peroleh f tabel 3,09. Jika f hitung  $> f$  tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika f hitung  $< f$  tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1, dan X2 terhadap Y, didalam hal ini f hitung = 239.744  $> f$  tabel = 3,09. Ini berarti pengaruh positif antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000  $< 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

#### **d. Koefisien Determinasi (R-Square)**

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan

mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 <sup>a</sup>	,838	,834	1,46854
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, <i>BRAND IMAGE</i>				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

**Sumber : SPSS 24.00**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,915 atau 91.5% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, *brand image* dan kualitas produk adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,838 yang berarti 83.8% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *brand image* dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 16.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,834 yang berarti 83.4% keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara dapat dijelaskan oleh *brand image* dan kualitas produk. Sedangkan 16,6% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1.46854 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

## **B. Pembahasan**

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### **1. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *brand image* dengan keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara  $t_{hitung}$  sebesar 2.710 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,008 \leq 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Sangadji dan Sopiah (2013, hal.327) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk di benak masyarakat. Menurut Aeker dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal.327) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013), Farisi (2018) dan Amelia (2017) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila merek dari produk Oppo sudah terkenal di mana-mana maka pembelian produk tersebut akan meningkat/tinggi.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), Wenas (2013) dan Deisy (2018) yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 13.723 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat..

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2015), Mariana (2015) dan Amelia (2017) yang menyimpulkan bahwa terdapat

pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila OPPO mampu memberi produk dengan kualitas yang tinggi kepada pelanggan otomatis keputusan pembelian akan meningkat/naik.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rawung (2015), Pardede (2017) dan Melly (2013) yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 239,744 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Artinya apabila *brand image* dan kualitas produk di naikkan secara bersama-sama maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelia, (2017), Farisi (2018) dan Rizan (2015) yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *brand image* dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

1. Secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
2. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.
3. Secara simultan diketahui *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Hendaknya OPPO meningkatkan citra dari mereknya guna memberikan persepsi positif bagi para konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, harusnya OPPO memberikan kualitas produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variable yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia,Suri (2017),Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa,*Jurnal Manajemen dan Keuangan*,06(01),660-669.
- Arianty, Nel, Jasmin Hanifa, Perys L. Khodri Nst, Irma Christiana (2016). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama. Medan : Perdana Publishing.
- Deisy, Malonda. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA*. 6(4), 2288-2297
- Farisi, Salman, (2018),Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, *Jurnal Manajemen dan bisnis*, 15(04),689-693.
- Fransisca, (2013),Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,*Jurnal Fakultas Ilmu Dan Administrasi*, 10(08), 10-16.
- Juliandi, Azuar dan Irfan, Saprinal Manurung (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan : UMSU PRESS.
- Kotler,Philiph&Amstrong,Gary, (2008), *Principle Of Marketing*,Global Edition 14. Jakarta: Erlangga..
- Kotler,Philip Dan Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran Jilid*Iledisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM, Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Akrim Ashal. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan,*Jurnal Imiah Manajemen dan Bisnis*,16(02),1-11.
- Mariana, (2015),Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki Di Samarinda,*Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 08(03), 694-705.
- Melly. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Pada Mahasiswa di Kota Padang. *Jurnal manajemen dan Bisnis*. 1(2), 1-9
- Nurhayati, Siti. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*. 4(2), 60-69

- Pardede, Ratlan. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*. 10(1), 55-79
- Rawung, Dhio Rayen. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*. 3(3), 1298-1308
- Rizan. Muhammad. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 6(1), 457-478
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.
- Sanjaya, Surya, (2015), Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(02), 108-122.
- Sugiyono, (2008), *Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.,
- Sugiyono, (2011), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, (2011), *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Wenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*. 1(4), 9-17