

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK IPHONE

**Albert Budiyanto
Rizki Novita Sari**

Institut Bisnis Nusantara
Jl. D.I. Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340
(021) 8564932

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon responden terhadap kuesioner Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Handphone merek Iphone, Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama dan partial terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek Iphone. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 400 orang pengguna Iphone. Hasil penelitian ini adalah responden sangat setuju terhadap pernyataan citra merek, responden sangat setuju terhadap pernyataan Kualitas Produk dan responden setuju terhadap pernyataan Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian dapat diketahui ada pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama dan secara partial terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Pada saat ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang. Hal ini menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk yang semakin ketat, yang memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang di tawarkan dalam berbagai merek perusahaan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Brand image (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini handphone merupakan simbol kehidupan sehari-hari dan hampir semua orang memiliki serta menggunakannya. *Handphone* bukan hanya milik orang dewasa, akan tetapi juga dimiliki oleh anak-anak muda dari siswa sekolah dasar, sekolah menengah sampai perguruan tinggi dan orang tua. Seiring dengan perkembangan zaman, ponsel tersebut digunakan

tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi via telepon atau bertukar pesan via sms. Ponsel sekarang telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kini banyak bermunculan ponsel yang merangkap banyak fungsi seperti fungsi multimedia, fungsi office, fungsi internet, media sosial, dan sebagainya, yang di sebut dengan *smartphone* atau peranti pintar. Dengan adanya keunggulan-keunggulan tersebut tentu semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian, dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi ponsel yang lebih baru. *Smartphone* atau yang di sebut piranti pintar sekarang ini menjadi tren yang mewabah di Indonesia dengan beragam merek *smartphone* Digemarinya *smartphone* ini juga bukan tanpa alasan, tapi karena fitur yang di tawarkan sangat menarik dan beragam, untuk itu produsen *smartphone* harus bisa menciptakan fitur-fitur Terbaik unggulan mereka untuk menarik konsumen. Meskipun sekarang Apple hanya menduduki peringkat ke 2 di dunia, tetapi Apple masih menjadi salah satu *smartphone* unggulan yang sangat diminati konsumen. iPhone adalah buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV, selain itu iPhone juga memiliki aplikasi dan fitur-fitur yang lebih menarik dan mudah diakses. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone (Windows CE) dari Microsoft dan Android dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal di perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc. untuk itu Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan *smartphone* terbaik dengan fitur terlengkap, desain yang menarik dan kualitas yang terbaik. Sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Fitur yang di tawarkan harus berbeda dengan fitur yang di tawarkan oleh produk pesaing. Desain suatu produk yang mencakup banyak fitur dengan kinerja tinggi memiliki pengaruh lebih kepada konsumen untuk berpindah merek. Desain atau rancangan produk dapat menjadi daya tarik suatu produk karena melibatkan indra penglihatan. desain sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk, sesuai dengan ekspektasi mereka. Masing-masing konsumen memiliki persepsi kualitas yang berbeda tergantung pengalaman dan cara pandang konsumen terhadap suatu produk dengan produk lain. Dari banyaknya aplikasi dan fitur-fitur yang menarik, tidak salah jika konsumen ingin beralih dari merek satu ke merek yang lain untuk mendapatkan kebutuhan yang di inginkan. Hal ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Banyaknya produk sejenis dengan berbagai merek memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena melihat banyak konsumen pengguna *smartphone* iPhone yang sebelumnya menggunakan *smartphone* android kemudian konsumen beralih merek ke *smartphone* iPhone. Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian PENGARUH CITRA MEREK & KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK IPHONE"

Batasan Masalah

Untuk mencegah meluasnya pokok permasalahan, maka penulis dalam penelitian membatasi masalah pada :

1. Untuk variabel Kualitas produk menggunakan teori dari Garvin dengan indikator yaitu dimensi *performace* atau kinerja produk, dimensi *feature* atau fitur produk, dimensi *reliability* atau keterandalan produk, dimensi *conformance* atau kesesuaian, dimensi *durability* atau daya tahan, dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki, dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk, dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan Tjiptono, hal 27 [1]
2. Untuk variabel Citra Merek menggunakan teori dari Kotler dan Keller dengan indikator yaitu Kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*Uniqueness*), Keunggulan (*Favorable*). Kotler dan Keller, hal 78 [2]
3. Untuk variabel Keputusan pembelian menggunakan indikator menurut teori Philip Kotler yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku setelah Membeli. Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 184 [1]

Perumusan Masalah

Dari latar belakang, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana respons responden terhadap kuesioner Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian *Handphone* merek Iphone?
2. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek Iphone?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek Iphone?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui respons responden terhadap kuesioner Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian *Handphone* merek Iphone
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek Iphone
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* merek Iphone

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association (AMA)* menawarkan definisi formal sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah merupakan salah satu kegiatan perekonomian suatu negara. Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. J.Sudarsono, hal 208 [3].

Pemasaran adalah seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan

dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. J.Sudarsono, hal 209 [3].

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang- barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Philip Kotler & Keller, hal 16 [2].

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan organisasi. Philip Kotler Philip Kotler & Keller, hal 13 [2].

Manajemen pemasaran adalah usaha yang dilakukan secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan pada pasar sasaran. Philip Kotler Philip Kotler & Keller, hal 1 [2]. Definisi ini mengakui bahwa manajemen adalah suatu proses yang mencakup analisa, pelaksanaan, dan pengawasan juga serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Perusahaan yang ingin bertahan atau berkembang memerlukan strategi pemasaran yang terintegrasi dan pemahaman akan konsep-konsep yang benar dalam pemasaran. Dalam teori pemasaran modern terdapat suatu konsep yang penting yaitu bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Philip Kotler Philip Kotler & Keller, hal 82 [2]. *Marketing mix* adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur, harga kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Basu Swasta dan Irawan , hal 78 [4].

Variabel- variabel dari bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 komponen, yaitu : Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Philip Kotler & Keller, hal 4 [2]. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi, Danang Sunyoto, Hal 69 [5]. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa, semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Dalam makna yang sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Stanton, hal 222 [6]

Kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan, yang mendukung harga lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Konsumen adalah penilai kualitas suatu produk perusahaan. Banyak ukuran yang bisa dipakai konsumen dalam menentukan kualitas suatu produk perusahaan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada konsumen. Semakin puas seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk perusahaan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perusahaan,

Rahmat Muliawan, Hal 6,[7]. Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi- dimensi tersebut adalah : menurut Tjiptono hal 27 [1]

1. Kinerja (*Performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Daya Tahan (*Durability*), berkaitan dengan beberapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Reabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
7. Fitur (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
8. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera (bagaimana penampilan produk tersebut).

Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 67 [2]. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Menurut Ali Hassan, hal 298 [8] bagi konsumen, harga merupakan bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan harga, menurut Ali Hassan, hal 304 [8] perusahaan harus paham betul faktor- faktor yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan :

1. Kondisi perekonomian, kondisi ekonomi seperti (inflasi, *booming* atau resesi, tingkat suku bunga), kebijakan serta peraturan pemerintah, aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, kurs nilai tukar rupiah atas mata uang asing, berdampak pada peningkatan harga berbagai barang, khususnya barang impor atau barang dengan kandungan impor.
2. *Price Elasticity*, elastisitas permintaan akan mempengaruhi penentuan harga dan volume yang dapat dijual

3. *Non Price Faktor*, pembeli mungkin bersedia membayar harga premium (jaminan, pelayanan) atau justru mengorbankan beberapa manfaat dari sebuah produk demi harga yang lebih rendah.
4. *Demand*, permintaan sejumlah produk yang dibeli pada suatu tingkat harga tertentu. Tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.
5. Tujuan Perusahaan, penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan- tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
6. Faktor Legal dan Etis, keduanya mempengaruhi strategi harga, misalnya hukum dan regulasi negara melarang persetujuan " penetapan harga ".
7. Bauran Pemasaran, penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.
8. Biaya, tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila tingkat harga di atas semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
9. Ukuran Bisnis, manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga, setiap perusahaan menetapkan harga menurut caranya masing-masing.
10. Persaingan, kekuatan- kekuatan yang berpengaruh dalam persaingan setiap industri adalah persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.
11. Jumlah perusahaan dalam industri, bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.
12. Ukuran Relatif Setiap Anggota dalam industri, bila perubahan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga.
13. Diferensiasi Produk, bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek pendapatan harganya.
14. Kemudahan Untuk Memasuki Industri Yang Bersangkutan, bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perubahan yang ada sulit mempengaruhi dan mengendalikan harga.
15. Sifat Pasar, setiap perusahaan perlu memahami kaitan sifat pasar dan pemerintah yang dihadapinya, apakah termasuk persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan satuan uang yang disepakati bersama antara penjual dan pembeli. J.Sudarsono, hal 224 [3]. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan kepasar. Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 67 [2].

Terdapat beberapa metode penetapan harga di antaranya yaitu :

1. Penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan penambahan yang standar terhadap biaya produksi atau *mark up*.

2. Penetapan harga sasaran pengembalian adalah dengan perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya (ROI).
3. Penetapan harga nilai yang diterima yaitu semakin banyak perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Perusahaan melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga, perusahaan menggunakan variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen.
4. Harga yang sedang berlaku adalah penetapan harga menurut harga yang sedang berlaku saat ini pada pasar. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga- harga pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaan sendiri, perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari harga pesaing utamanya.
5. Harga tawaran tertutup adalah penetapan harga yang berorientasi pada persaingan yang mana merupakan hal umum di mana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan- perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan pada sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan, perusahaan ingin memenangkan kontrak dalam hal itu biasanya memerlukan harga yang lebih rendah daripada harga pesaing. Strategi penetapan harga menjadi suatu yang perlu diperhatikan dalam situasi menetapkan harga pada produk baru

Distribusi

Distribusi adalah saluran atau jalur yang dilalui dalam pemindahan penguasaan produk dari pembuat sampai pada konsumen. J. Sudarsono, hal 226 [3].

Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan- keputusan tentang distribusi yaitu:

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan, dan
3. Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain kebutuhan tentang pemilihan alat transpor (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa).

Seterusnya dalam penyimpanan bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan- keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer agen, makelar) ,dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan barang, produsen, dan tempat penjualan sekaligus merangsang timbulnya keinginan untuk membeli. J. Sudarsono, hal 229 [3].

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: Periklanan, Personal sekeliling, promosi penjualan dan publisitas. Promosi adalah merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya, dan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Philip Kotler & Keller, hal 95 [2].

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dan juga semua jenis kegiatan pemasaran yang

ditujukan untuk mendorong permintaan. Basu Swasta dan Irawan, hal 349 [4]. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Fandi Tjiptono, hal 219 [1]. Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program- program pemasaran secara persuasif kepada target *audiance*. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan berikut: Menurut Cravens dalam buku Ali Hassan, hal 367 [8].

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*,
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menarik pelanggan baru

Bauran promosi

Pengertian bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal sekeliling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Basu Swasta, hal 238 [4]

Variabel yang terdapat di dalam bauran promosi yang terdiri dari 4 alat utama, yaitu : Basu Swasta, hal 238 [4]

1. Periklanan (*Advertising*)
Strategi periklanan merupakan salah satu unsur yang paling banyak digunakan oleh banyak perusahaan. Karena iklan merupakan salah satu media yang digunakan sebagai penyampaian pesan dari produsen ke konsumen. Periklanan merupakan salah satu unsur terpenting di dalam menyampaikan slogan- slogan yang dipunyai oleh perusahaan baik itu mengenai produk ataupun mengenai itu sendiri. Periklanan menjadi jembatan antara perusahaan dengan konsumen di dalam menyampaikan pesan sehingga ada beberapa pengertian periklanan yang dikemukakan oleh para ahli di antaranya "periklanan setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi tentang gagasan barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal Selling*
Penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya". Fandi Tjiptono, hal 224 [1].
3. Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang akan dibeli pelanggan". Fandi Tjiptono, hal 229 [1].
4. *Publisitas (Publicity)*
Sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dalam melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. Basu Swasta, hal 269 [4].

Citra Merek

Brand image atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, di antaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya Tjiptono, hal 112 [1]. *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen, Kotler dan Keller hal 346 [2]

Pengukur Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler & Keller, hal 78 [2] bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dharmmesta dan Handoko, hal 10 [9]

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, di mana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu

didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor Kebudayaan
 - a. Budaya
Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
 - b. Sub Budaya
Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
 - c. Kelas Sosial
Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, di mana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
2. Faktor-Faktor Sosial
 - a. Kelompok Referensi
Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
 - b. Keluarga
Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
 - c. Peranan dan Status
Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.
3. Faktor-Faktor Pribadi
 - a. Usia dan Tahap Daur Hidup
Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
 - b. Pekerjaan
Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
 - c. Keadaan Ekonomi
Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
 - d. Gaya Hidup
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian. Kepribadian dan Konsep Diri
Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih ke arah citra diri.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian Kotler hal, 153 – 161 [2]

Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen yang alternatif dari perilaku pembelian konsumen memberikan salah satu tahap dari proses pembuatan atau pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*). Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan/masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku pasca pembelian. Proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian tersebut menurut Keller, hal 184-190 [2], adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh stimulus internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan dasar seseorang, misalnya lapar, haus, dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang ada dan keistimewaan dari setiap merek tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat yang akan diperoleh dari solusi produk yang ditawarkan. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar kepada atribut yang mampu memberi manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Saat hendak memutuskan pembeliannya, terdapat dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua ialah faktor situasi yang tidak terinspirasi yang dapat mengubah niat pembeli. Faktor pertama, sikap orang lain seperti: (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh

konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas ia akan menunjukkan loyalitas produk tersebut lebih tinggi. Para pelanggan yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono, hal. 55 [9].

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini dua variabel, yaitu :

1. Variabel independen adalah untuk mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Adapun variabel independen dalam penulisan ini adalah Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

Untuk variabel Citra Merek (X_1) menggunakan teori dari Kotler dan Keller dengan indikator yaitu Kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*Uniqueness*), Keunggulan (*Favorable*). Kotler dan Keller, hal 78 [2]

Untuk variabel Kualitas produk menggunakan teori dari Garvin dengan indikator yaitu: Tjiptono, hal 27 [1]

1. Kinerja (*Performance*) atau kinerja produk
2. Daya tahan (*Durability*) atau daya tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
4. Fitur (*Features*) fitur produk
5. Reliabilitas (*Reliability*) atau keterandalan produk
6. Estetika (*Aesthetics*) atau keindahan tampilan produk
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*) atau kualitas yang dirasakan
8. *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki
2. Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel yang menjadi variabel dependen dalam perumusan ini adalah Keputusan pembelian (Y). Untuk variabel Keputusan pembelian (Y), menggunakan indikator menurut teori Philip Kotler yaitu: Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 184 [1]
 1. Pengenalan Masalah
 2. Pencarian Informasi
 3. Penilaian Alternatif
 4. Keputusan Pembelian
 5. Perilaku setelah Membeli

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono, hal 72 [9]. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *handphone* Iphone pada tahun 2015 yang berjumlah 48.040.000 orang. Sampel adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono, hal 116 [9]. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang digunakan dalam penarikan sampel sebesar 5%. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 orang pengguna Iphone

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono, hal 77 [9]. Teknik pengambilan sample *Non Probability Sampling* yang digunakan dalah Teknik *Sampling Purposive*. Teknik *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono, hal 78 [9]. Peneliti mengedarkan kuesioner kepada 400 orang pengguna *handphone* Iphone yang telah menggunakan selama 1 tahun atau lebih.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan penelitian ini, dilakukan pengumpulan data dan informasi tentang permasalahan yang akan dibahas. Pada penelitian ini, pengumpulan data diperoleh dengan beberapa cara:

1. Metode Kepustakaan
Metode kepustakaan dengan mengumpulkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Teori yang dikumpulkan dari berbagai macam buku dan kepustakaan lainnya yang relevan dan valid sesuai dengan materi yang dibahas dalam penelitian ini.
2. Metode Lapangan
 - a. Wawancara
Wawancara yaitu teknik pengumpulan data di mana penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan beberapa bagian yang terkait untuk memperoleh data relevan dengan penelitian ini. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil, Sugiyono, hal 130 [9].
 - b. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono, hal 135 [9]. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan terstruktur, yaitu jawaban responden pada sejumlah alternatif yang disediakan dan responden tidak diberikan kesempatan memberikan jawaban lain selain jawaban yang diminta. Adapun kuesioner yang disediakan terdiri dari 22 butir pertanyaan, pertanyaan tersebut berdasarkan indikator Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator tersebut, kemudian disusun dalam bentuk pernyataan dengan lima alternatif jawaban. Adapun penilaian terhadap hasil jawaban dalam kuesioner dilakukan dengan cara memberi skor pada setiap variabel dari setiap pernyataan, yaitu pada tabel 3.1 berikut: Sugiyono hal,88[9].

Tabel 3.1
Skala Likert

Variabel	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menganalisa citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan menggunakan tabulasi dari jawaban hasil kuesioner yang telah dibagikan. Adapun dalam mengukur citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian menggunakan rumus rata – rata:

$$X = \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan:

X = Rata – rata hitung

X = Nilai data yang berada dalam sampel

n = Jumlah total

$\sum X$ = Jumlah dari keseluruhan nilai X (data) dari sampel

Dari hasil nilai rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval, Darmadi, et.al, hal 43 [11], dengan rumus interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden. Untuk memperjelas uraian ini, rentang skalanya dapat dilihat dalam tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2
Rentang Skala

Variabel	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1,00 s/d ≤ 1,80
Tidak Setuju	> 1,80 s/d ≤ 2,60
Netral	> 2,60 s/d ≤ 3,40
Setuju	> 3,40 s/d ≤ 4,20
Sangat Setuju	> 4,20 s/d ≤ 5,00

Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Dalam analisa ini penulis menganalisa menggunakan analisa regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel dependen atau terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel independen atau bebas (X). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel bebas, yaitu X_1 (citra

merek) dan X_2 (kualitas produk), sehingga bentuk persamaan regresi dengan dua variabel bebas atau variabel independen yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

b. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilai R^2 akan berkisar 0 sampai dengan 1. Nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas X baik mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total varian diterangkan oleh varian persamaan regresi.

c. Uji F (Anova)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Tujuan dari uji F ini adalah sebagai pembuatan keputusan, apakah persamaan regresi dapat dipakai untuk meramalkan nilai variabel terikat, jika variabel bebas sudah diketahui.

Berdasarkan F hitung :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya tidak signifikan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya signifikan, Sugiyono, hal 224 [10]

Berdasarkan Probabilitas:

Probabilitas $> 0,05$ jadi H_0 diterima

Probabilitas $< 0,05$ jadi H_0 ditolak

Hipotesis Uji F

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1: b_1 \neq b_2 \neq 0$ Ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

d. Uji t (Uji parsial secara sendiri-sendiri)

Uji t atau individual test adalah uji signifikansi koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sendiri-sendiri berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Nilai t hitung :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak signifikan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya signifikan

Menentukan probabilitas (signifikan).

Pengambilan keputusan

Probabilitas $> 0,05$ jadi H_0 diterima

Probabilitas $< 0,05$ jadi H_0 ditolak

Hipotesis Uji t

$H_0: b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_1: b_1 \neq 0$ Ada pengaruh antara citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_0: b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_1: b_2 \neq 0$ Ada pengaruh antara kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

ANALISIS DATA, HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Umur

Hasil survei menunjukkan bahwa umur 16-20 tahun sebanyak 26 orang, umur 21-25 tahun sebanyak 87 orang, umur 26-30 tahun sebanyak 96 orang dan umur 31-35 tahun sebanyak 108 orang dan umur lebih dari 35 tahun sebanyak 83 orang.

Profil Jenis Kelamin

Hasil survei menunjukkan jenis kelamin responden pria sebanyak 164 orang dan wanita sebanyak 236 orang.

Profil Pendidikan Terakhir

Hasil dari survei menunjukkan bahwa SLTA sebanyak 10 orang, D3 sebanyak 115 orang, S-1 sebanyak 201 orang, S-2 sebanyak 63 orang dan S-3 sebanyak 11 orang.

Pengujian Validitas Kuesioner Citra Merek

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengukur apakah angket yang digunakan valid atau tidak valid. Dalam pengujian uji validitas ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5 % dengan r tabel sebesar 0,361 valid. Dari hasil uji validitas kuesioner Citra Merek didapat seluruh nilai r untuk 9 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan 5 % = 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

Pengujian Reliabilitas Kuesioner Citra Merek

Dari pengolahan data menggunakan SPSS didapat hasil r hitung sebesar 0,910. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai r hitung (0,910) lebih besar dari nilai r tabel (0,361) artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Pengujian Validitas Kuesioner Kualitas Produk

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur apakah angket yang digunakan valid atau tidak valid. Dalam pengujian uji validitas ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan r tabel sebesar 0,361 valid. Dari hasil uji validitas kuesioner Kualitas Produk didapat seluruh nilai r untuk 8 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan 5% = 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik dan dapat dilanjutkan kembali.

Pengujian Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk

Dari pengolahan data menggunakan SPSS didapat hasil r hitung sebesar 0,866. Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,866) lebih besar dari r tabel (0,361) artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Pengujian Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur apakah angket yang digunakan valid atau tidak valid dalam pengujian uji validitas ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan r tabel sebesar 0,361 valid. Dari hasil pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian didapat seluruh nilai r untuk 5 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan 5% = 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

Pengujian Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Dari pengolahan data menggunakan SPSS didapat hasil r hitung sebesar 0,811. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai r hitung (0,811) lebih besar dari nilai r tabel (0,361) artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Citra Merek

Berdasarkan data yang telah diolah untuk setiap pernyataan kuesioner Citra Merek dapat dilihat dalam tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1
Kesimpulan Citra Merek

No	Pernyataan	Nilai	Ket.
1	Handphone Iphone memiliki fungsi lengkap untuk berkomunikasi	4,58	Sangat Setuju
2	Handphone Iphone memiliki penampilan fisik yang menarik	4,43	Sangat Setuju
3	Handphone Iphone memiliki harga yang terjangkau	4,40	Sangat Setuju
4	Handphone Iphone adalah merek handphone yang mudah diingat	4,49	Sangat Setuju
5	Handphone Iphone adalah merek handphone yang mudah diucapkan	4,36	Sangat Setuju
6	Handphone Iphone adalah handphone yang memiliki banyak varian	4,55	Sangat Setuju
7	Handphone Iphone memiliki bentuk fisik yang unik	4,57	Sangat Setuju
8	Merek Handphone Iphone mudah diucapkan	4,43	Sangat Setuju
9	Merek Handphone Iphone mudah diingat	4,45	Sangat Setuju
Total		40,26	
	Nilai Rata-rata	4,47	

Tabel 5.1 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,47. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan citra merek. Nilai terbesar dalam tabel di atas adalah pada nomor 1 yaitu sebesar 4,58 dengan kategori sangat setuju sedangkan nilai terkecil pada pernyataan nomor 5 yaitu sebesar 4,36.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Kualitas Produk

Berdasarkan data yang telah diolah untuk setiap pernyataan kuesioner kualitas produk dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2
Kesimpulan Kualitas Produk

No	Pernyataan	Nilai	Ket.
1	Handphone Iphone memiliki kinerja yang baik	4,01	Setuju
2	Handphone Iphone mempunyai daya tahan yang baik	4,05	Setuju
3	Handphone Iphone memiliki spesifikasi produk sesuai kebutuhan konsumen	4,15	Setuju

4	Handphone Iphone memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh produk yang lain	4,42	Sangat Setuju
5	Handphone Iphone memiliki umur ekonomis yang lama	4,22	Sangat Setuju
6	Handphone Iphone memiliki tampilan design produk yang menarik	4,52	Sangat Setuju
7	Handphone Iphone memiliki kesan kualitas yang baik	4,48	Sangat Setuju
8	Handphone Iphone memiliki jaringan service center yang luas	4,51	Sangat Setuju
Total		34,36	
		4,30	

Tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan variabel kualitas produk. Nilai terbesar dalam tabel di atas adalah pada nomor 6 yaitu sebesar 4,52 dengan kategori sangat setuju sedangkan nilai terkecil pada pernyataan nomor 1 yaitu sebesar 4,01.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah diolah untuk setiap pernyataan Keputusan Pembelian dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3
Kesimpulan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Nilai	Ket.
1	Handphone Iphone memenuhi kebutuhan saya untuk berkomunikasi dengan orang lain	3,87	Setuju
2	Saya membeli handphone Iphone di dealer resmi	3,81	Setuju
3	Saya mencari alternatif pembelian handphone merek lain bila tidak menemukan handphone Iphone.	4,04	Setuju
4	Saya merasa tepat mengambil keputusan dalam hal pembelian handphone Iphone	4,01	Setuju
5	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian handphone Iphone	4,00	Setuju
Total		19,72	
		3,94	

Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan variabel keputusan pembelian. Nilai terbesar dalam tabel di atas adalah pada nomor 3 yaitu sebesar 4,04 dengan kategori setuju, sedangkan nilai terkecil pada pernyataan nomor 2 yaitu sebesar 3,81.

Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone

Untuk melihat seberapa erat pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan dilanjutkan dengan pengolahan secara statistik dengan menggunakan SPSS Versi 16.

Berdasarkan hasil output SPSS di atas maka dapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,030 + 0,101 X_1 + 0,455 X_2$$

Di mana nilai 0,030 adalah nilai *intercept/konstanta*, X_1 adalah citra merek dan X_2 adalah kualitas produk.

1. Konstanta sebesar 0,030 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai citra merek dan kualitas produk maka nilai keputusan pembelian loyalitas sebesar 0,030.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,101 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada citra merek akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,101 dengan asumsi bahwa X_2 konstan.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,455 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,455 dengan asumsi bahwa X_1 konstan.

Koefisien Korelasi Determinasi

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 16 didapat hasil output sebagai berikut:

Pada hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,403. Artinya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 40,30 % dan sisanya sebesar 59,70 % dipengaruhi faktor - faktor lain.

Uji F

Untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi tersebut dapat digunakan, maka harus diuji terlebih dahulu signifikasinya dengan menggunakan uji F, langkah- langkahnya sebagai berikut :

Hipotesa:

- $H_0: b_1=b_2=b_3=0$ Tidak ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
- $H_1: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ Ada pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil output SPSS di atas maka dapat hasil sebagai berikut:

Dari analisa di atas kita dapat menghitung F tabel dengan dk penyebut ($N - K - 1$) = $400 - 2 - 1 = 397$ dengan taraf kesalahan 5 % di dapat F tabel sebesar 2,60. Jadi F hitung ($134,079$) > F tabel (2,60) yang artinya bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t adalah tes pengujian hipotesis regresi untuk mengetahui apakah nilai koefisien b_1 , dan b_2 dari persamaan yang ada cukup signifikan atau apakah ada pengaruh variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan cara membandingkan nilai teoritis yang di peroleh dari t hitung dengan t tabel, dari hasil tersebut dapat di lihat perbandingan untuk mengetahui apakah hipotesis yang di uji di terima atau ditolak.

Tes pengujian ini dilakukan dengan dua arah menggunakan sebelah kiri dan kanan kurva dengan tingkat kesalahan yang di tolerir $\alpha = 5\%$ atau memiliki tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$) = $400 - 2 - 1 = 397$

Langkah-langkah pengujian terhadap X_1 (citra merek) dan X_2 (kualitas produk) adalah sebagai berikut :

Menentukan Hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh Citra merek (X_1) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)

$H_1: \beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh pengaruh Citra merek (X_1) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)

$H_0: \beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh kualitas Produk (X_2) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)

$H_1: \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh ada pengaruh kualitas Produk (X_2) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS maka dapat hasil sebagai berikut :

1. Menentukan Nilai t Tabel

Untuk menentukan nilai t dari tabel dengan pengujian 2 arah, maka tingkat nyata α 5 % (0,05) di bagi menjadi 2 derajat kebebasan yang di gunakan $(n - k - 1) = 400 - 2 - 1 = 397$ maka nilai tersebut adalah 1,960.

2. Menentukan Nilai t Hitung

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS di peroleh t hitung adalah 2,676 untuk variabel citra merek (X_1) dan 14,602 untuk variabel kualitas produk (X_2)

Analisis hasil penerimaan atau penolakan

1. Untuk nilai t hitung dari X_1 adalah $2,676 > 1,960$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti Ada pengaruh pengaruh Citra merek (X_1) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

2. Untuk nilai t statistik dari X_2 adalah $14,602 > 1,960$ maka H_0 di tolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh kualitas Produk (X_2) secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dengan pembahasan di atas, maka penulis memberikan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Nilai rata-rata Respons responden terhadap kuesioner Citra Merek sebesar 4,47, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan citra merek, Nilai rata-rata Respons responden terhadap kuesioner Kualitas Produk sebesar 4,30, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan Kualitas Produk dan Nilai rata-rata Respons responden terhadap kuesioner Keputusan Pembelian sebesar 3,94, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan Keputusan Pembelian
2. Dari hasil uji F dapat diketahui ada pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil uji t diketahui ada pengaruh pengaruh Citra merek secara parsial terhadap Keputusan pembelian dan ada pengaruh kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran - saran sebagai berikut:

1. Pada variabel Citra Merek, pernyataan mengenai handphone Iphone memiliki harga yang terjangkau memiliki nilai kedua paling kecil yaitu 4,40 maka penulis menyarankan agar perusahaan dapat meninjau kembali harga handphone Iphone agar dapat terjangkau bagi konsumen
2. Pada variabel Kualitas Produk, pernyataan mengenai Handphone Iphone memiliki kinerja yang baik memiliki nilai paling kecil yaitu 4,01 maka penulis menyarankan agar produsen Iphone memperbaiki kinerja iphone agar lebih baik lagi.

3. Pada variabel Keputusan Pembelian, pernyataan mengenai Saya membeli handphone Iphone di dealer resmi memiliki nilai paling kecil yaitu 3,81 maka penulis menyarankan agar perusahaan membuka dealer resmi lebih banyak lagi sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk iphone.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra , **Service, Quality & Satisfaction**, Edisi 2, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2007
- [2] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Buku 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009
- [3] J. Sudarsono, **Pengantar Ekonomi Perusahaan**, Gramedia Pustaka, 1996
- [4] Basu Swastha dan Irwan, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi II, Penerbit Liberty Yogyakarta, 1997
- [5] Danang Sunyoto, **Dasar - dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus**. Cetakan 1, CAPS, Yogyakarta, 2012
- [6] William J. Stanton Y. Lamarto, **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, 1989
- [7] Rahmat Mulyawan, **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Konsumen Terhadap Loyalitas Kosumen dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Usaha Dagang Mebel Wahyu**, Semarang, 2007
- [8] Ali Hassan, **Marketing dan Kasus - kasus Pilihan**, Cetakan 1, CAPS, Yogyakarta, 2013
- [9] Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, CV Alfabeta Bandung, 1999
- [10] Umar, Husen, **Metode Riset Prilaku Organisasi**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- [11] Darmadi, et. all, **Strategi Menaklukan Pasar**, Edisi ketiga, Penerbit Gramedia Pustaka Umum, Jakarta 2004
- [12] Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, **SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS**, Penerbit Salemba Infotej, Jakarta 2009