

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *BLACKBERRY* DI KOTA  
SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**MAY MARGIYANTO**

**NIM. 12010111150012**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : May Margiyanto  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111150012  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *BLACKBERRY* DI KOTA  
SEMARANG**  
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 19 Juli 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)  
NIP. 19551229 198203 1003

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : May Margiyanto  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111150012  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,  
PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK,  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *BLACKBERRY* DI KOTA  
SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Juli 2013**

Tim penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
2. Drs. H. Mustafa Kamal, MM (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, May Margiyanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY DI KOTA SEMARANG**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dalam hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Juli 2013

Yang membuat pernyataan,

(May Margiyanto)

NIM. 12010111150012

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Mudahkanlah urusan orang lain, maka tuhan akan mempermudah urusan-urusan kita. ”

"Siapa ingin doanya terkabul dan dibebaskan dari kesulitan, hendaknya ia membantu mengatasi kesulitan orang lain."  
(HR Ahmad)

" Jangan mati-matian mengejar sesuatu yang tidak dibawa mati. "  
-Emha Ainun Najib-

"Barangsiapa tidak mau merasakan pahitnya belajar, Ia akan merasakan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya."  
(Imam syafi'i)

“Tidak pernah ada cita-cita yang terlalu tinggi, yang ada hanya upaya yang tak setinggi cita-cita.”  
-Rangga Umara-

“You can if you think you can.”  
-Norman Vincent Peale-

Dipersembahkan untuk Keluarga tercinta

## ABSTRAKSI

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi. Telepon seluler merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun diiringi dengan meningkatnya jumlah pengguna seluler di Indonesia. Saat ini produsen banyak menciptakan produk *smartphone* atau telepon pintar, salah satu produsen *smartphone* yang mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia dan duniayaitu *BlackBerry*. tetapi beberapa tahun belakangan ini penjualan *BlackBerry* mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan banyaknya produsen yang bersaing untuk merebut pasar pengguna *smartphone*. Dengan mengidentifikasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat penting, salah satunya untuk meningkatkan penjualan *BlackBerry*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *BlackBerry*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *BlackBerry* di kota Semarang. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil dari analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu,  $Y = 0.082 X_1 + 0.077 X_2 + 0.321 X_3 + 0.437 X_4$ . Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel promosi (0,437) diikuti oleh variabel kualitas produk (0,321), kemudian variabel citra merek (0,082) dan terakhir adalah variabel persepsi harga (0,077). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu diperoleh sebesar 0,565. Hal ini berarti 56,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi. Dan sisanya yaitu 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian

## ABSTRACT

In these several years, world is filled with the rapid growing of telecommunications industry. Cellular phone is one of the technologies that develop quickly from year to year which is escorted with the rising of cellular user amount in Indonesia. Nowadays, producer creates a lot of smartphone products which adequate in dominating market segment not only in Indonesia but also in the world that is Blackberry, but in several years the selling of Blackberry had a significant decrease because there are many producers who are competing to get the market of smartphone user. In identifying consumer behavior in deciding to buy is very important, one of them is to increase the selling of Blackberry.

The purpose of this research is to know the influence of brand image, perceived price, product quality and promotion toward the Blackberry purchasing decision. The population in this research is the consumers of Blackberry in Semarang city. Meanwhile the respondents who involve in the research as many as 100 samples. The analysis which is used is multiple linear regression.

The result of double regression analysis which had been done is  $Y = 0,082 X_1 + 0,077 X_2 + 0,321 X_3 + 0,437 X_4$ . Independent variable which is very influential concerning to dependent variable is promotion variable (0,437) followed by product quality variable (0,321), then brand image variable (0,082) and the last is perceived price variable (0,077). The result prove that all of independent variables (brand image, perceived price, product quality, and promotion) have positive influence toward dependent variables that is purchasing decision and the determination coefficient (adjusted  $R^2$ ) as many as 0,565. This means that 56,5% of purchasing decision is influenced by brand image, price, product quality and promotion. For the remaining is 34,5% influenced by other variable.

Key word: brand image, perceived price, product quality, promotion, and purchasing decision

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BLACKBERRY* DI KOTA SEMARANG**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Dosen wali penulis.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal wawasan dan ilmu pengetahuan.
5. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

6. Kedua orang tua yang tercinta, yang telah memberikan dukungan moriil maupun materiil serta memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas nasehat, kasih sayang, doa, motivasi selama ini.
7. Sahabat yang sepemikiran soni, bagus, bernadi, dan simbah terima kasih buat dukungannya dan canda tawa kalian selama ini. Semoga persahabatan kita tetap terjaga.
8. Teman-teman Manajemen Pemasaran Cahya, Cepi, dan Imam terima kasih atas support dan segala bantuan dari kalian, apapun itu bentuknya.
9. Yang tersayang Tri Erfani Kusumaningtyas, terima kasih telah memberikan semangat, kasih sayang, dan motivasi tiada henti.
10. Teman-teman Mananajemen reguler II angkatan 2011, terima kasih atas dukungan, semangat, pengalaman selama kuliah. Semoga tali silaturahmi kita terus terjalin dan semoga kita menjadi orang yang sukses.
11. Teman-teman Akuntasni reguler II angkatan 2011 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya selama kuliah.
12. Teman-teman KKN PPM 2013 TIM I Desa Jogoyasan, Kecamatan Ngablak, Kabupaten Magelang. serta sahabat- sahabat ku yang tidak bisa disebutkan satu per satu terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama ini. Semoga tali silaturahmi selalu terjalin dengan baik.
13. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 19Juli 2013

Penulis,

May Margiyanto  
NIM. 12010111150012

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu .....	18
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	18
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	20
2.1.3 Citra Merek .....	27
2.1.3.1 Hub. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	30
2.1.4 Pengertian Persepsi Harga .....	32
2.1.4.1 Hub. Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian .....	35
2.1.5 Kualitas Produk .....	36
2.1.5.1 Hub. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian .....	39
2.1.6 Promosi.....	40
2.1.6.1 Hub. Promosi dengan Keputusan Pembelian .....	45

2.1.7 Penelitian Terdahulu .....	46
2.2 Kerangka Pemikiran .....	50
2.3 Hipotesis .....	52
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	53
3.2 Populasi dan Sampel .....	54
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	56
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	56
3.4.1 Kuesioner .....	56
3.4.2 Wawancara .....	57
3.5 Metode Analisis .....	57
3.5.1 Analisis Data Kuantitatif .....	57
3.5.1.1 Uji Validitas .....	57
3.5.1.2 Uji Realibilitas .....	58
3.5.2 Analisis Angka Indeks .....	58
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	60
3.5.3.1 Uji Multikolinearitas .....	60
3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	61
3.5.3.3 Uji Normalitas .....	62
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	62
3.5.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	63
3.5.5.1 Uji F.....	64
3.5.5.2 Uji t.....	64
3.5.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>66</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	66
4.1.2 Gambaran Umum Produk .....	68
4.2 Gambaran Umum Responden .....	71
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur .....	72

4.2.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.2.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan .....	73
4.3	Analisis Data .....	74
4.3.1	Uji Validitas.....	74
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	76
4.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Per Variabel.....	77
4.4.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Citra Merek .....	78
4.4.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Persepsi Harga..	80
4.4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk.	82
4.4.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Promosi .....	84
4.4.5	Analisis Indeks Jawaban Tentang Keputusan Pembelian.....	86
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	88
4.5.1	Uji Multikolinearitas.....	88
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas .....	89
4.5.3	Uji Normalitas .....	90
4.6	Analisis Regresi Berganda .....	91
4.7	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	92
4.7.1	Uji F.....	92
4.7.2	Uji t.....	93
4.8	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	95
BAB V	PENUTUP .....	97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Keterbatasan .....	98
5.3	Saran.....	99
5.4	Agenda Penelitian Mendatang .....	100
DAFTAR	PUSTAKA .....	101
LAMPIRAN	.....	104

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan pengguna <i>smartphone</i> di Indonesia .....	5
Tabel 1.2	<i>Market share BlackBerry</i> di dunia Tahun 2008-2009.....	7
Tabel 1.3	<i>Market share BlackBerry</i> di dunia Tahun 2012-2013.....	7
Tabel 1.4	Penjualan Telepon Seluler di Seluruh Dunia Tahun 2011-2012.....	12
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	53
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Umur.....	72
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	73
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku .....	73
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	75
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	75
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	75
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	76
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	76
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	79
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Jawaban atas Citra Merek .....	80
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga .....	81
Tabel 4.14	Deskripsi Indeks Jawaban atas Persepsi Harga.....	82
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk .....	83
Tabel 4.16	Deskripsi Indeks Jawaban atas Kualitas Produk .....	84
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Promosi .....	85
Tabel 4.18	Deskripsi Indeks Jawaban atas Promosi.....	86
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	87
Tabel 4.20	Deskripsi Indeks Jawaban atas Keputusan Pembelian .....	88
Tabel 4.21	Nilai <i>tolerance</i> dan VIF.....	89
Tabel 4.22	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	91

Tabel 4.23 Hasil Uji F .....	93
Tabel 4.24 Hasil Uji t .....	94
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Determinasi .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	21
Gambar 2.2	Pengambilan Keputusan Konsumen .....	23
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	51
Gambar 4.1	<i>Logo BlackBerry</i> .....	68
Gambar 4.2	Grafik <i>Scatterplot</i> .....	89
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	90

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran B Tabulasi Hasil Penelitian.....	111
Lampiran C Hasil Uji Validitas.....	117
Lampiran D Hasil Uji Reliabiitas.....	121
Lampiran E <i>Regression</i> .....	125
Lampiran F Charts.....	128

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Telepon Seluler (ponsel) merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telepon Seluler 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 produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen.

Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Perilaku konsumen menurut Hadi (2007) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan

pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Terjadi sebuah peningkatan yang cukup tajam pada total pengiriman ponsel ke Indonesia. Menurut International Data Corporation, tercatat pertumbuhan 45.7% pada periode Januari – September tahun 2010. Tahun 2009 pada periode Januari – September pengiriman ponsel ke Indonesia berjumlah 17.5 juta unit, tahun 2010 pengiriman ke Indonesia berjumlah 25.5 juta unit pada periode yang sama. (Sumber: <http://www.ponsel.org/angka-penjualan-ponsel-di-indonesia-meningkat/>)

Banyaknya jumlah produsen mengharuskan perusahaan harus menciptakan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan produk perusahaan lain yaitu dengan melakukan inovasi produk. Inovasi pada dasarnya merupakan perubahan ke arah perbaikan, memperbaharui yang telah ada sebelumnya. Inovasi merupakan gagasan, pembuatan, atau sesuatu yang baru dalam konteks sosial tertentu.

Saat ini inovasi yang dilakukan produsen Telepon Seluler (ponsel) adalah menciptakan produk *Smartphone* atau telepon cerdas. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. (Sumber : Wikipedia). Pada dasarnya *smartphone* ataupun ponsel memiliki fungsi utama dari sebuah telepon yaitu untuk melakukan panggilan keluar (telepon) atau mengirim pesan pendek (sms). yang membedakan sebuah *smartphone* dengan ponsel adalah fitur yang menjadi andalan bagi *smartphone*.

Beberapa fitur yang membedakan antara *smartphone* dengan ponsel menurut indobeta.com adalah:

### 1. *Operating System*

Sistem operasi pada *smartphone* memungkinkan sebuah *smartphone* untuk menjalankan berbagai macam aplikasi yang tidak bisa dijalankan dengan ponsel biasa. Sistem operasi yang dijalankan oleh *smartphone* tergantung dari dengan siapa *smartphone* tersebut bernaung atau menjalankan kerja sama.

Misalnya Samsung Galaxy yang menjalankan sistem android milik Google, iPhone yang menjalankan sistem iOS milik Apple dan BlackBerry yang menjalankan sistem BlackBerry OS milik RIM.

### 2. *Software*

Baik ponsel ataupun *smartphone* keduanya telah dilengkapi oleh *software* yang memungkinkan untuk menjalankan program – program seperti menyimpan dan mengedit kontak pada ponsel. Sedangkan pada *smartphone*, *software* yang diterapkan memungkinkan penggunanya untuk menjalankan program – program yang lebih spesifik seperti :

- Membaca dan mengedit dokumen *Microsoft Word*
- *Download* aplikasi
- Mengedit photo
- Menggunakan GPS
- Membuat daftar lagu secara digital

### 3. *Web Access*

Salah satu keunggulan yang dimiliki *smartphone* adalah kemampuannya dalam melakukan akses *internet*. Bahkan beberapa jenis terbaru dari *smartphone* telah didukung dengan kecepatan yang cukup cepat untuk mengakses *internet*.

### 4. *Qwerty Keyboard*

Sebagian besar *smartphone* menggunakan *qwerty keyboard*, baik yang model biasa, *slide* sampai dengan *virtual keyboard* seperti pada *smartphone* dengan layar sentuh.

### 5. *Messaging*

Ponsel dan *smartphone* memang telah dilengkapi dengan kemampuan untuk mengolah pesan, hanya saja untuk ponsel pengolahan pesan lebih ke dalam bentuk sms atau pesan pendek. Sedangkan pada *smartphone* memiliki kemampuan untuk mengolah surat elektronik (*email*) yang tidak dimiliki oleh ponsel biasa. Selain bisa mengolah surat elektronik dengan lebih baik, *smartphone* juga dilengkapi dengan layanan *online chat* yang penggunaannya tidak jauh berbeda dengan pesan pendek.

Pada situs [www.ponsel.org](http://www.ponsel.org) analis Senior Pasar, Rizki Muhammad Ridwan mengatakan bahwa *smartphone* semakin banyak diminati konsumen karena kemampuannya. Berbagai fitur *internet* terintegrasi dengan perangkat ini. Oleh sebab itu *smartphone* menjadi barang yang paling banyak dicari dan dimiliki saat ini atau menjadi motor penggerak perkembangan ponsel saat ini.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia**

TAHUN	KOTA	DESA
2011	8%	5%
2012	22%	21%

Sumber : swa.co.id

Menurut situs swa.co.id pertumbuhan pemakai *smartphone* di Indonesia diprediksi meningkat dari 6% di 2011 menjadi 22% pada 2012, atau naik tiga kali lipat. Temuan itu seperti dilaporkan Ericsson Lab yang melakukan riset sejak awal 2011 hingga awal 2012 kepada 6.600 responden di seluruh Indonesia. Dikatakan bahwa orang yang sudah maupun belum memiliki *smartphone*, di 2012 ini akan membeli *smartphone*. Di perkotaan, pertumbuhannya naik dari 8% pada 2011 menjadi 22%. Yang mengejutkan, di pedesaan angka penggunanya naik dari 5% menjadi 21%. Orang-orang di desa sepertinya tak mau ketinggalan menggunakan *smartphone*. (Sumber : <http://swa.co.id/technology/tahun-ini-pengguna-smartphone-naik-3-kali-lipat>).

Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, kualitas produk, dan harga untuk konsumen-konsumen Indonesia. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang

seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi (Kotler & Keller, 2009). Salah satu merek *smartphone* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah *BlackBerry*. Produk dari perusahaan RIM (*Research In Motion*) yang sekarang telah berubah nama menjadi *BlackBerry* sama seperti merek yang dikeluarkannya ini berasal dari Kanada. RIM mengadopsi merek *smartphone* terkenalnya, *BlackBerry* menjadi nama perusahaan. Ini sebagai upaya konsolidasi menuju identitas merek tunggal.

(sumber: <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis-global/13/01/31/mhgrbo-kalah-pamor-rim-ganti-nama-jadi-blackberry>).

Produk *BlackBerry* mulai diperkenalkan di Indonesia pada akhir 2004, tetapi saat itu belum banyak yang mengetahui produk ini. Sekitar tahun 2008 barulah produk *BlackBerry* ini mulai dikenal oleh masyarakat luas. Sejak itu, banyak konsumen yang menggunakan produk *BlackBerry* dan seolah-olah produk *BlackBerry* menjadi *trend (lifestyle)* baru.

Tidak hanya di Indonesia saja *BlackBerry* menguasai pasar *smartphone*, tetapi hampir di seluruh belahan dunia pada waktu itu. Seperti Tabel dibawah ini yang menunjukkan pertumbuhan pasar *BlackBerry* di dunia.

**Tabel 1.2**  
**Market Share BlackBerry di dunia**  
**Tahun 2008-2009**

<i>Vendor</i>	<i>Shipments Q3-2008</i>	<i>% Share</i>	<i>Shipments Q3-2009</i>	<i>% Share</i>	<i>Growth Q3'2009/Q3'2008</i>
Nokia	15,485,690	38.9%	16,413,420	39.7%	6.0%
BlackBerry	6,051,730	15.2%	8,521,280	20.6%	40.8%
Apple	6,899,010	17.3%	7,362,670	17.8%	6.7%
HTC	2,308,210	5.8%	2,179,960	5.3%	-5.6%
Fujitsu	1,093,870	2.7%	1,394,410	3.4%	27.5%
Others	8,011,590	20.1%	5,522,510	13.3%	-31.1%
Total	39,850,100	100%	41,394,250	100%	3.9%

Sumber : [www.canalys.com](http://www.canalys.com)

**Tabel 1.3**  
**Market Share BlackBerry di dunia**  
**Tahun 2012-2013**

<i>Vendor</i>	<i>Q1-2012</i>	<i>Q1-2013</i>
Apple (iOS)	47.0%	43.5%
Android Phone (Android)	45.4%	51.2%
BlackBerry (RIM)	3.6%	0.7%
Windows Phone (Windows)	2.7%	4.1%
Nokia (Symbian)	0.5%	0.1%
Others	0.8%	0.4%
Total	100%	100%

Sumber : [www.tapscape.com](http://www.tapscape.com)

Pada Tabel 1.2 diatas menunjukkan pertumbuhan *market share* perusahaan *BlackBerry* selama 2008-2009. Pertumbuhan yang signifikan ditunjukkan oleh tabel diatas sebesar 40,8%. *Market share* tahun 2008 sebesar 15,2% naik menjadi 20,6% pada tahun 2009. Meskipun masih dibawah Nokia, yang mempunyai *market share* 38,9% pada tahun 2008 dan 39,7% pada tahun 2009 namun pertumbuhan *market share BlackBerry* merupakan yang paling tinggi diantara merek-merek yang lain. Nokia yang mempunyai *market share* tertinggi pada tahun 2008-2009 hanya mengalami pertumbuhan *market share* sebesar 6,0% saja, berbeda 34,8% dibandingkan pertumbuhan *market share BlackBerry* yang mencapai 40,8%. Hal ini menunjukkan bahwa tahun 2009 *BlackBerry* mengalami pertumbuhan yang sangat cepat.

Tetapi pada tahun 2013 *market share BlackBerry* mengalami penurunan, seperti pada Tabel 1.3 yang menunjukkan *market share BlackBerry* pada tahun 2012-2013 mengalami penurunan dari 3,6 % pada tahun 2012 menjadi 0,7 % pada tahun 2013. Berbanding terbalik dengan Android yang mengalami kenaikan *market share* dari 45,4 % pada tahun 2012 menjadi 51,2 % pada tahun 2013.

*Market share* merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu merek dibenak konsumen yang nantinya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu

produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Kotler & Keller, 2009).

Selain mempunyai fitur-fitur yang canggih, *BlackBerry* juga memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen khususnya konsumen di Indonesia yang sangat *sensitive* terhadap harga. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga merupakan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan perpindahan konsumen dalam melakukan pembelian. Ada kemungkinan konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Handoko, 1987). Dalam membeli sebuah produk, banyak konsumen yang berani membayar dengan harga tertentu untuk suatu kualitas tertentu dan kepuasan dalam dirinya.

Produk *BlackBerry* hadir dilengkapi dengan *internet service* yang memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan informasi yang cepat dan setiap saat. Ada dua pilihan jaringan pada produk *BlackBerry*, yaitu BIS (*BlackBerry Internet Service*) dan BES (*BlackBerry Enterprise Server*). BIS adalah layanan yang umumnya digunakan secara individual atau *small/medium office*. Layanan ini sangat mendukung *push email* untuk keperluan bisnis atau pribadi. Selain itu dengan menggunakan BIS,

pengguna produk *BlackBerry* akan dapat menikmati fasilitas *chatting*, *browser*, dan bahkan membuka situs jejaring sosial. Sementara BES sangat tepat untuk digunakan perusahaan menengah ke atas, skala nasional, atau multi nasional. Layanan ini sangat luas, sehingga memudahkan pengguna produk *BlackBerry* untuk melakukan aktivitas seperti halnya melakukan aktivitas di komputer.

Keuntungan dari pengguna BES di perusahaan adalah dapat memperluas komunikasi nirkabel dan data perusahaan pada pengguna aktif dengan cara yang aman. Selain itu, untuk dapat menikmati layanan *internet* pada produk *BlackBerry*, pengguna *BlackBerry* harus mendaftar atau mengaktifkan layanan paket *Blackberry*. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikanserta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2004).

Salah satu andalan dari produk *BlackBerry* yang berbeda dari telepon genggam lainnya adalah fasilitas *BlackBery Messenger* (BBM), yaitu sebuah aplikasi *instant messaging* yang hanya terdapat pada produk *BlackBerry*. Melalui BBM para pengguna produk *BlackBerry* dapat mengirimkan pesan bebas biaya dengan sesama pengguna produk *BlackBerry* lainnya. Namun, dengan syarat harus saling bertukar PIN. Setiap membeli produk *BlackBerry*, konsumen akan mendapatkan delapan digit PIN yang dapat dibagikan dengan rekan sesama pengguna produk *BlackBerry*. Dengan saling berbagi dan *invite* PIN, maka para pengguna

produk *BlackBerry* dapat saling mengirimkan pesan, baik dalam bentuk *text*, foto, musik, *file*, ataupun *voice note* layaknya *chatting*.

Hingga pertengahan tahun 2011, ada empat belas tipe produk *BlackBerry* yang beredar di Indonesia. Terdapat banyak distributor-distributor produk *BlackBerry* di Indonesia, dan diantara para distributor sering melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan produk *BlackBerry* di Indonesia. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau oranglain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk, 2008). Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para konsumen dan juga dapat untuk meyakinkan para konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain bila dibanding dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian ketika konsumen sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenali oleh para konsumen. Semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba mengkonsumsinya.

Setelah sempat “merajai” pasar *smartphone* di Indonesia bahkan di dunia, *BlackBerry* mengalami penurunan penjualan pada tahun 2012 khususnya di pasar Telepon Seluler dunia. Hal ini terjadi sebagai akibat dari tingkat persaingan yang tinggi dan menyebabkan naik dan turunnya penjualan. Seperti ditunjukkan pada Tabel 1.4 di bawah ini.

**Tabel 1.4**

**PENJUALAN TELEPON SELULER**

**TAHUN 2011-2012**

<b>PERUSAHAAN</b>	<b>2011 (ribu per unit)</b>	<b>(%)</b>	<b>2012 (ribu per unit)</b>	<b>(%)</b>
Samsung	315,052.2	17.7	384,631.2	22.0
Nokia	422,478.3	23.8	333,938.0	19.1
Apple	89,263.2	5.0	130,133.2	7.5
ZTE	56,881.8	3.2	67,344.4	3.9
LG	86,370.9	4.9	58,015.9	3.3
Huawei	40,663.4	2.3	47,288.3	2.7
TCL	34,037.5	1.9	37,176.6	2.1
BlackBerry	51,541.9	2.9	34,210.3	2.0
Motorola	40,269.1	2.3	33,916.3	1.9
HTC	43,266.9	2.4	32,121.8	1.8
Others	595,886.9	33.6	587,399.6	33.6
Total	1,775,712.0	100.0	1,746,175.6	100.0

Sumber: Gartner (2013)

Pada Tabel 1.4 yang diambil dari salah satu alamat situs berikut ini [http://business.financialpost.com/2013/02/13/blackberry-smartphone-market-share-declined-44-in-fourth-quarter-gartner/menunjukkan penjualan BlackBerry pada tahun 2011 sebesar 51,541.9 ribu atau sekitar 2.9% dari total penjualan produk Telepon Seluler. Kemudian pada tahun 2012 penjualan BlackBerry menjadi 34,210.3 ribu sekitar 2.0% dari total penjualan telepon seluler atau mengalami penurunan penjualan sebesar -0.9% pada tahun 2011-2012. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang menawarkan produk-produk yang terbaru dan bersaing dari segi harga.](http://business.financialpost.com/2013/02/13/blackberry-smartphone-market-share-declined-44-in-fourth-quarter-gartner/menunjukkan_penjualan_BlackBerry_pada_tahun_2011_sebesar_51,541.9_ribu_atau_sekitar_2.9%_dari_total_penjualan_produk_Telepon_Seluler._Kemudian_pada_tahun_2012_penjualan_BlackBerry_menjadi_34,210.3_ribu_sekitar_2.0%_dari_total_penjualan_telepon_seluler_atau_mengalami_penurunan_penjualan_sebesar_0.9%_pada_tahun_2011-2012._Hal_ini_dikarenakan_banyaknya_pesaing_yang_menawarkan_produk-produk_yang_terbaru_dan_bersaing_dari_segi_harga)

Jumlah pengguna *BlackBerry* di Indonesia pada tahun 2011 lalu diperkirakan telah mencapai di atas 5 juta pengguna ([DetikNet](#), 26 Juli 2012, 18.49). Angka yang cukup fantastis, jika dibandingkan dengan India dengan jumlah penduduk yang jauh lebih besar, tetapi hanya memiliki jumlah pengguna sekitar 1,3 juta pengguna *BlackBerry*. Di bulan Mei 2012 lalu, pangsa pasar (*market share*) *BlackBerry* di Indonesia telah menempati posisi 54% yang berarti menjadi *smartphone* paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia.

(sumber: <http://leo4kusuma.blogspot.com/2012/07/republik-blackberry-apakah-pantas.html#.UU514BdTDeI>).

Menurut Kotler & Amstrong (2008) “Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Persaingan produk *smartphone* semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya, mencoba menarik pelanggan dengan cara mempengaruhi sikap konsumen agar bersedia membeli produk-produk mereka. Perlu juga disadari perusahaan yang mampu menguasai pasar adalah perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif faktor citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *BlackBerry* maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BLACKBERRY* DI KOTA SEMARANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Adapun masalah dalam penelitian ini dengan melihat jumlah penjualan dari tahun 2011 ke tahun 2012 seperti ditunjukkan pada Tabel 1.4 diatas adanya penurunan penjualan BlackBerry sebanyak 17,331.6 ribu atau sebanyak 0.9 % dari total penjualan Telepon Seluler. Tahun 2011 BlackBerry menjual produknya sebanyak 51,541.9 ribu sedangkan pada tahun 2012 BlackBerry hanya terjual sebanyak 34,210.3 ribu.

Untuk itu perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian BlackBerry. Berdasarkan latar belakang diatas terlihat adanya suatu masalah yaitu terjadi penurunan penjualan BlackBerry di tahun 2012.

Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini, akan dibahas tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk BlackBerry di kota Semarang, antara lain faktor citra merek, Persepsi harga, kualitas produk dan promosi. Sebagai objek penelitian menerapkan faktor-faktor tersebut dalam rangka mendorong keputusan pembelian konsumen BlackBerry di kota Semarang.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di kota Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di kota Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di kota Semarang.
- b. Menganalisis pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di kota Semarang.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di kota Semarang.
- d. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di kota Semarang.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan pembelian produk *BlackBerry* di kota Semarang.

#### b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang produk, karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Definisi Pemasaran**

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan atau bercerita dan menjual tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan; menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah dijual.

Pemasaran secara luas (Kotler, 2009) adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Proses pemasaran diharapkan dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 proses pemasaran (Kotler, 2009) antara lain:

1. Memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan

Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan

Untuk merancang strategi pemasaran yang baik manjer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan ini yang sesuai dengan proporsi nilai kita.

3. Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul

Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran ke dalam tindakan.

4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan

Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Dalam pemasaran kita tidak bisa lepas dari pengarahan perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya.

“Perilaku konsumen adalah tindakan–tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber–sumber lainnya.”(Mangkunegara, 1998)

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara (1998) perilaku konsumen adalah

kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merk yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan.

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

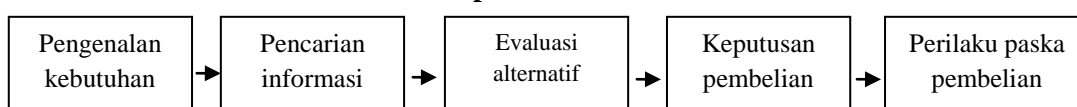
a. Pengertian pembeli

Pembeli adalah kegiatan individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa dengan terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang.

b. Tahap-tahap proses pembelian

**Gambar 2.1**

**Model Lima Tahap Proses Pembelian**



Sumber : Kotler (2005)

Keterangan :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap dalam proses pembelian dimana konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen dengan mudah melakukan penerimaan informasi aktif

3. Evaluasi alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam himpunan pilihan

4. Keputusan pembelian

Tahap dimana konsumen secara aktual membeli produk

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan merek

Keputusan pembelian barang/ jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Ada lima peranan yang terlibat, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/ jasa.

2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

**Gambar 2.2**  
**Pengambilan Keputusan Konsumen**

	<i>HIGH INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>	<i>LOW INVOLVEMENT PURCHASE DECISION</i>
<b>DECISION MAKING</b> <i>(Information search consideration of brand alternatives)</i>	<b>COMPLEX DECISION MAKING</b> <i>(autos, electronics, photography, system)</i>	<b>LIMITED DECISION MAKING</b> <i>(adult cereal, snack food)</i>
<b>HABIT</b> <i>(Little or no information search, consideration of only one brands)</i>	<b>BRAND LOYALTY</b> <i>(athletics shoes, adult cereals)</i>	<b>INTERTIA</b> <i>(canned vegetables, paper towels)</i>

Sumber: (Tatik Suryani, 2008)

Menurut Suryani (2008) dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa

membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Pada saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena:

1. Produk amat penting bagi konsumen sebab *image* pribadi dari konsumen terkait dengan produk
2. Adanya keterkaitan secara luas menerus dengan konsumen.
3. Mengandung resiko yang cukup tinggi
4. Pertimbangan emosional
5. Pengaruh dari norma group

Keterlibatan yang tinggi ini digolongkan *sebagai high involvement purchase decision*, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*. Dari kedua dimensi tersebut, proses pembelian konsumen ada 4 tipe yaitu:

1. *Complex decision making*

Keterlibatannya tinggi dan adanya pengambilan keputusan.

2. *Brand loyalty*

Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka akan melakukan pembelian ulang pada merk yang sama. Konsumen lebih mengetahui secara mendalam tentang merk tersebut.

3. *Limited decision making*

Keterlibatan konsumen terhadap pembelian merek kecil rendah, masih memerlukan pengambilan keputusan. Mudah berpindah ke merk lain.

#### 4. *Intertia*

Berpindah ke merek lain dilakukan berulang-ulang dan konsumen membeli merek bukan karena setia pada merek tersebut tetapi karena terbiasa membeli merek itu.

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Proses pengambilan keputusan ada 3 proses yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses ini dipengaruhi usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya.

Proses pengambilan keputusan diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli. Prosesnya antara lain:

### 1. Mengenali kebutuhan

Konsumen merasakan ada hal yang dirasa kurang dan menuntut untuk dipenuhi, dan menyadari bahwa terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan. Kesadaran memenuhi kebutuhan mendapat rangsangan dari dalam dan dari luar.

### 2. Mencari informasi

Supaya konsumen dapat memenuhi kebutuhan dengan cara yang terbaik, maka konsumen berusaha mencari informasi. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung persepsi konsumen atas resiko dari produk yang dibelinya. Produk yang resikonya lebih tinggi, situasi pengambilan keputusan lebih kompleks dan pencarian informasi lebih banyak. Produk yang kurang beresiko mendorong konsumen tidak terlalu intensif mencari informasi. Media informasi bisa dari keluarga, teman, kenalan, atau tetangga.

### 3. Mengevaluasi alternatif

Informasi dari beberapa sumber akan menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merk dan biaya atau resiko seperti: resiko waktu, tenaga, biaya, resiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

### 4. Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Dua faktor yang mempengaruhi keputusan

membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksi.

#### 5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen merasa sama atau melebihi harapannya membeli suatu merk maka akan puas, jika jauh dari harapan akan kecewa. Bila konsumen puas, maka terjadi pembelian ulang. Jika konsumen kecewa, maka cenderung bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya, menceritakan hal-hal yang tak menyenangkan yang dapat mempengaruhi pembeli lain.

### **2.1.3 Citra Merek**

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2007).

Kotler (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai: merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya : merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
6. Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Pengertian citra merek menurut Kotler (2002) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak

dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek ( Sciffman dan Kanuk, 2007), yaitu:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

*Brand's image* (citra merek) memiliki empat komponen, yaitu *the product's image* (citra produk), *the image of the company that makes the product* (citra perusahaan pembuat produk), *the typical brand user's image* (citra pemakai merek), and *the images about the brand's usage* (citra penggunaan merek). Ini menegaskan bahwa citra merek bukan hanya ditentukan oleh produk itu sendiri (Sumarwan,2011).

### **2.1.3.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan

konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Asshiddieqi (2012), melakukan penelitian terhadap pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Crooz di distro Ultraa Store Semarang). Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel citra merek, berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tambunan (2012), melakukan penelitian terhadap pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (studi kasus pada konsumen di bandeng presto Semarang), dengan menggunakan citra merek, persepsi kualitas, dan harga sebagai variabel atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>1</sub>. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang.*

#### **2.1.4 Pengertian Persepsi Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swasta dan Irawan, 2005).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat

dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Tjiptono (2008) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler (2005) strategi menyesuaikan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan untuk memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

2) Diskon atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon dan potongan harga (discounts and allowances) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

3) Penetapan harga diskriminasi

Diskriminasi harga (price discrimination) terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

4) Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi apabila produk tersebut adalah bagian dari bauran produk. Perusahaan mencari beberapa harga yang dapat memaksimalkan laba dari seluruh bauran itu.

5) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya.

Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi dan kontrak perbaikan, masa pembayaran yang lebih lama, dan diskon psikologis.

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan untuk memasarkan suatu produk maka perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat agar perusahaan bisa mencapai tujuannya.

#### **2.1.4.1 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

ephardini (2011), melakukan penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan di toko jam star watch

semarang, dengan menggunakan persepsi produk, persepsi harga dan efektifitas promosi sebagai variabel atribut yang diteliti. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang.*

#### **2.1.5 Kualitas Produk**

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang

harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang

meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran, kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kottler dan Amstrong ( 2008 ) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang

berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya

#### **2.1.5.1 Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian**

semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong ,2008).

Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Bedasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian Anggar (2012), mengenai Analisis pengaruh harga,kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada konsumen di kota semarang).dengan menggunakan harga,kualitas produk, dan promosi sebagai variabel atribut yang diteliti.Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang.*

#### **2.1.6 Promosi**

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, 2008).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor (Kotler, 2005).

Sedangkan menurut Buchari (2006) “promosi adalah sejenis komunikasi yg memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen “. promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat

memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Di sisi lain menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yg dpt diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

### **Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa : meningkatkan *volume* penjualan, meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*), meningkatkan loyalitas, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran (*awareness*). Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Cummins, 2004) :

#### 1. Meningkatkan *Volume* Penjualan

*Volume* produk atau jasa yang terjual dalam jangka panjang tergantung pada faktor pemasaran mendasar seperti kualitas, biaya, distribusi dan nilai yaitu total penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan *volume* tidak pernah dapat mengatasi kelemahan yang mendasar, tapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek.

#### 2. Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)

Promosi pembelian kembali efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti mengganggu peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk dan mengabaikan produk yang lain.

### 3. Meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas bertujuan untuk menggantikan pertimbangan adanya potongan langsung dengan memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang. Cara ini adalah yang paling baik sehingga promosi terhadap nilai (*value promotion*) dapat memberikan kontribusi bagi nilai suatu merek (*brand value*) untuk jangka panjang.

### 4. Menciptakan ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan dan berhubungan dengan gaya (*style*). Contohnya, antara lain:

- Menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa baru merupakan promosi yang terbaik.
- Menghubungkan dengan selebriti atau kegiatan sosial yang relevan.
- Menemukan satu cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu, dan orang-orang senang melakukannya.

### 5. Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Untuk produk baru, menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang utama. Promosi penjualan, harus membatasi kegiatannya pada hal-hal

pokok seperti mendongkrak volume dan mendapatkan pembeli yang ingin mencoba.

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swastha dan Irawan (2005) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### **Bauran Promosi**

Dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi terdapat bauran promosi (*Promotion mix*) yang merupakan perpaduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung. Adapun bauran promosi menurut Kotler (2006) adalah sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan bisa dilakukan melalui berbagai media utama (seperti surat kabar, TV, radio, majalah dan internet) dan media alternatif (diantaranya movie advertising, product placements, specialty advertising, dan in-flight advertising).

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, kupon, produk sampel, free trials, undian, dan lain-lain.

#### 3) Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

#### 4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

#### 5). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct Marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

### **2.1.6.1 Hubungan promosi dengan keputusan pembelian**

menurut Buchari (2006) “promosi adalah sejenis komunikasi yg memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen “. promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Di sisi lain menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yg dpt diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Penelitian Anggar (2012), mengenai Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada konsumen di kota semarang). dengan menggunakan harga, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel atribut

yang diteliti. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel promosi berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>4</sub>. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BlackBerry di kota Semarang.*

### **2.1.7 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain penelitianephardini (2011), melakukan penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan di toko jam star watch semarang, dengan menggunakan persepsi produk, persepsi harga dan efektifitas promosi sebagai variabel atribut yang diteliti. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian jam pada toko jam star watch, jl. Sriwijaya no.60 semarang. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 konsumen yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif.

Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F , serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam

penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel persepsi produk, persepsi harga dan efektifitas promosi berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Asshiddieqi (2012), melakukan penelitian terhadap pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian(studi kasus pada produk Crooz di distro Ultraa Store Semarang). Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 konsumen, yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan data secara kuantitatif.

Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel harga, desain produk, dan citra merek berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

penelitian Tambunan (2012), melakukan penelitian terhadap pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (studi kasus pada konsumen di bandeng presto semarang), dengan menggunakan citra merek, persepsi kualitas, dan harga sebagai variabel atribut yang diteliti. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen di bandeng presto semarang. Data diperoleh dari penyebaran

kuesioner terhadap 100 konsumen dengan menggunakan Convenience/*accidental sampling*.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa hasil F hitung sebesar 48,609 dengan sig. 0,000 ( $<0,05$ ). Artinya secara bersama-sama variabel citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,591 atau sebesar 59,1%. Artinya variasi perubahan pada variabel tak bebas (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (citra merek, persepsi kualitas, dan harga) sebesar 59,1% sedangkan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Bedasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian Anggar (2012), nilai koefisien Determinasi yang didapatkan cukup baik yaitu 0,513, menunjukkan bahwa 51,3% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang digunakan dalam penelitian.

Keempat penelitian terdahulu di atas meneliti tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti produk, persepsi harga, citra merek, pelayanan, dan lokasi. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah sama, yaitu keputusan pembelian. Maka dari itu, digunakan variabel citra merek, persepsi harga, kualitas

produk, dan promosi untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk BlackBerry di kota Semarang.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Wenny Ephardini (2011)	analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan di toko jam star watch semarang.	Variabel bebas (X) = X <sub>1</sub> =persepsi produk X <sub>2</sub> =persepsi harga X <sub>3</sub> = efektifitas promosi  Variabel Terikat (Y) = Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel persepsi produk, persepsi harga dan efektifitas promosi berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2	Fuad Asshiddieqi (2012)	Analisis pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Crooz di distro Ultraa Store Semarang).	Variabel bebas (X) = X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> = Desain Produk X <sub>3</sub> = Citra Merek  Variabel Terikat (Y) = Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3	Krystia Tambunan (2012)	Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (studi kasus pada konsumen di	Variabel bebas (X) = X <sub>1</sub> = Citra Merek X <sub>2</sub> = Persepsi Kualitas X <sub>3</sub> = Harga  Variabel Terikat (Y) = Keputusan Pembelian	variabel citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

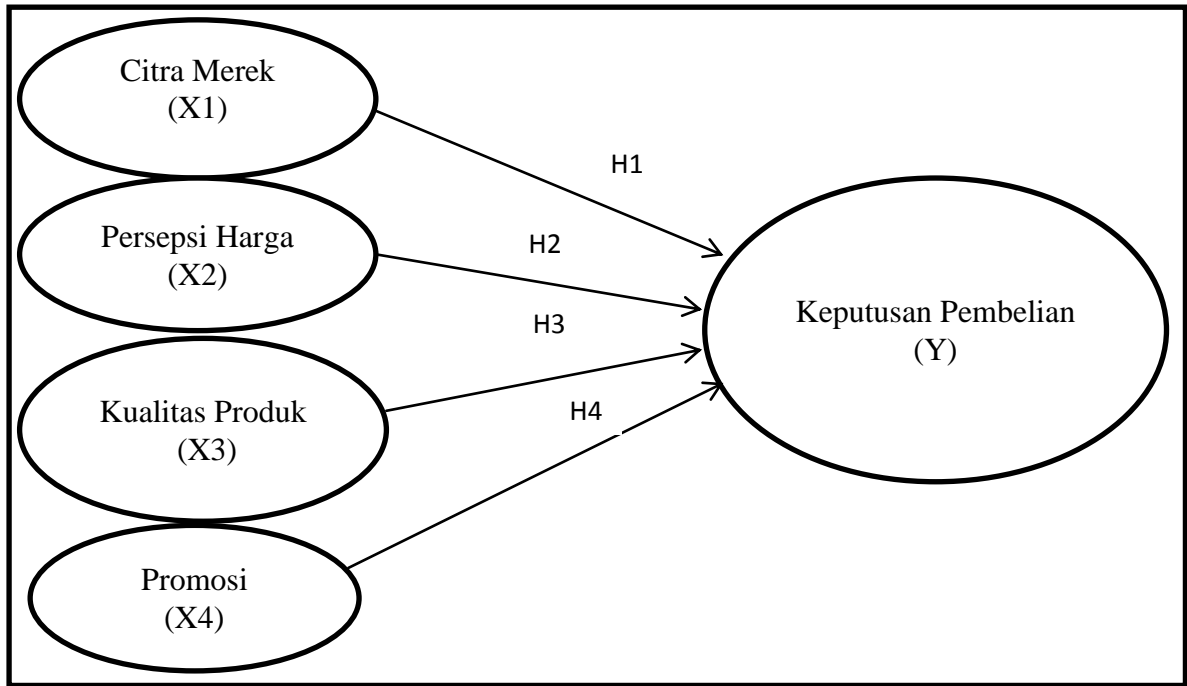
		bandeng presto semarang)		
4	Krisnasakti Anggar PP (2012)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada konsumen di kota semarang)	Variabel bebas (X) = X1 = harga X2 = Kualitas produk X3 = promosi  Variabel Terikat (Y) = Keputusan Pembelian	nilai koefisien Determinasi yang didapatkan cukup baik yaitu 0,513, menunjukkan bahwa 51,3% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model yang digunakan dalam penelitian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka sebuah model untuk penelitian ini yang nampak pada gambar 2.3. Model tersebut terdiri dari empat variabel independen diantaranya citra merek, Persepsi harga, kualitas produk, dan promosi serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Untuk kerangka pemikiran teoritis dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.3

## Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dari penelitian sebelumnya dan dikembangkan untuk penelitian ini,2013

Dari gambar di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam hal ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek, Persepsi harga, kualitas produk, dan promosi.

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ), Persepsi harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis (Sugiyono, 2006) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di kota Semarang.

H<sub>2</sub>. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di kota Semarang.

H<sub>3</sub>. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di kota Semarang.

H<sub>4</sub>. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *BlackBerry* di kota Semarang.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1**

**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Nama variabel	Devinisi	Indikator
Citra merek	Sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. (Shimp,2003)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Lambang atau logo merek mudah diingat</li><li>2. Merek mudah dikenali (terkenal)</li><li>3. Merek yang terpercaya</li></ol>
Persepsi Harga	sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong 2001)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Harga terjangkau</li><li>2. Harga sesuai kualitas</li><li>3. Harga bersaing</li></ol>
Kualitas produk	Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. (Kotler dan Armstrong 2008)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Daya tahan produk</li><li>2. Kesesuaian produk</li><li>3. Kemudahan penggunaan</li></ol>

Nama variabel	Devinisi	Indikator
Promosi	komunikasi yg memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari,2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan yang menarik</li> <li>2. Media promosi yang di gunakan dapat memberikan informasitentang produk</li> <li>3. Kuantitas promosi</li> </ol>
Keputusan pembelian konsumen	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan untuk membeli</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli</li> <li>3. Rekomendasikan produk</li> </ol>

Sumber: Dari penelitian sebelumnya dan dikembangkan untuk penelitian ini, 2013

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk BlackBerry di kota Semarang.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan *purposive samling*, peneliti memilih sampel purposif secara

subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006). Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Syarat sampel pada penelitian ini adalah sampel berdomisili atau warga Kota Semarang. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*) produk *BlackBerry* di kota Semarang.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut Widiyanto (2008).

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,98^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 98,01$$

Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

Dimana :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% pada penentuan ini Z pada  $\alpha = 0,5$  adalah 1,98

Moe : Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi secara langsung kepada individu atau perorangan. Dalam penelitian ini, data diambil dari kuesioner yang diisi langsung oleh responden.

#### **2. Data Sekunder**

Merupakan data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya, tetapi hasil data olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain diambil dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner**

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini , metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara

memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, yaitu : identitas responden dan tanggapan tentang citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **3.4.2 Wawancara**

Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

## **3.5 Metode Analisis**

### **3.5.1 Analisis Data Kuantitatif**

#### **3.5.1.1 Uji Validitas**

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (nilai *Corrected Item – Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ , dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $k$  merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $100 - 5 = 95$ , dengan  $df = 95$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat  $r_{tabel}$  dengan uji dua sisi = 0,197. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif maka butir

pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah 100 dan tingkat signifikansi 0,05 maka  $r_{\text{tabel}}$  pada penelitian ini adalah :

$$r(0,05 ; 100 - 4 = 96) \Rightarrow 0,167.$$

Bila:  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

$r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handl jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu . SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabelitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ )  $> 0,60$  (Ghozali, 2006).

### 3.5.2 Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks bertujuan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006).

Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 5$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5, oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga angka 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 80 akan dibagi tiga dan akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

20,00 – 46,67 = Rendah

46,67 – 73,34 = Sedang

73,35 – 100 = Tinggi

Atas dasar pedoman ini, maka indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian yang diajukan dalam model dapat diteliti dan dideskripsikan.

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Data yang digunakan sebagai model regresi berganda dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

#### **3.5.3.1 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas (Ghozali, 2006).

### 3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2006).

Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

### 3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji apakah distribusi variabel pengganggu atau residual normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan analisis grafik atau dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen

(variabel Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah citra merek ( $X_1$ ), Persepsi harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  : Koefisien masing-masing faktor

$X_1$  : Citra Merek

$X_2$  : Persepsi Harga

$X_3$  : Kualitas Produk

$X_4$  : Promosi

e : Standard error

### 3.5.5 Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak).

Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2006).

#### **3.5.5.1 Uji F (Uji Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen ( untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### **3.5.5.2 Uji t (Uji Parsial)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen ( Ghozali, 2006).

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha : 5\%$
- b.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha : 5\%$

### 3.5.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Keelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.