

**ANALISIS TERHADAP FAKTOR – FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PONSEL NOKIA**

(Studi Pada Mahasiswa Universitas di Kota Semarang)



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

WHISNU AGUNG PURADITYA

NIM. C2A008151

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Whisnu Agung Puraditya
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008151
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN NOKIA (Studi Pada Mahasiswa
Universitas di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : **Drs. H. Mustafa Kamal, MM**

Semarang, 15 Februari 2014

Dosen Pembimbing

(Drs.H. Mustafa Kamal, MM)
NIP. 19510331 197802 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Whisnu Agung Puraditya
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008151
Fakultas/Jurusan : Ekonimika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PONSEL NOKIA (Studi Pada
Mahasiswa Universitas di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 Februari 2014

Tim Penguji

1. **Drs. Mustafa Kamal, MM** (.....)

2. **Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, MM** (.....)

3. **Imroatul Khasanah, S.E, MM** (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Whisnu Agung Puraditya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL NOKIA (Studi Pada Mahasiswa Universitas 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 simbol 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 itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. 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, 15 Februari 2014
Yang membuat pernyataan,

Whisnu Agung Puraditya
NIM. C2A008151

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri” (QS Al-Ankabut[29] :6)

*“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah”
- Thomas Alva Edison -*

*“Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya, hidup ditepi jalan dan dilempari orang-orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah”
- Abu Bakar Sibli -*

*“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kita jatuh”
- Confusius -*

*“ Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi kamu sendiri yang menangis; dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum.”
- Mahatma Gandhi -*

Sebuah persembahan untuk kedua orang tuaku tercinta.

Dengan penuh pengorbanan mengasuh dan mendidikku dari kecil hingga sekarang ini, yang selalu menyayangiku dengan setulus hati. Berkat doa dan restu kedua orang tua ku yang terus mengalir, aku bisa menyelesaikan skripsi ini walau harus menempuh waktu yang panjang. Semoga aku bisa menjadi putra yang terus berbakti kepada ayah dan ibu ku tercinta hingga akhir hayat.

ABSTRACT

Nokia as a mobile phone company is the once dominated Indonesian mobile market with products output . Nokia is the one company that has a fairly rapid growth than the competitors and has always been coveted by customers . But, Nokia sales decline in 2012 to the present . This happens because the decision to purchase Nokia phones are getting lower and many of its customers began to switch to competing products . This study aims to determine whether the product purchasing decisions are influenced by brand trust , product quality , service quality , and brand association .

In this study used one hundred people to become samples and taken from the customers of Nokia phones from 10 university in Semarang . Data collected by plunging directly distribute questionnaires to the customers of Nokia from two different faculties in university. Then the data obtained were analyzed using multiple regression analysis .Thisa analyzed include test validity , reliability , classic assumption test , multiple regression analysis , hypothesis testing through f test and t-test , and the coefficient of determination (R2) . And then examining the independent variables brand trust , product quality , service quality , and brand association to the dependent variable purchase decision .

The results obtained by the regression equation $Y = 0.461 + 0.050 X1 X2 X3 - 0.415 + 0.973 X4$. Based on the results of statistical data analysis , the indicators in this research are valid and variables are reliable. In the classical assumption test , regression models are free from multicollinearity , heteroscedasticity not happen , and the normal distribution . Of all the variables , which have the highest influence is variable brand association with regression coefficients of 0.973 and 0.461 for brand trust , then the quality of the product by -0.415 , and the lowest variable service quality by only 0,050 . After testing the hypothesis using the t test showed that only three of the four independent variables consisting of ; confidence in the brand , product quality and brand associations are found to significantly affect the dependent variable purchase decision . Then through the F test to note that the independent variable is indeed feasible to test the dependent variable purchase decision . Figures of determination of 0.958 indicates that 95.8 % of the purchase decision variables can be significant explained by three of independent variables in the regression equation . While the remaining 9.7 % is explained by other variables outside of four variables used in this study.

Keywords : Brand Trust , Quality Products , Quality Service , Purchasing Decisions

ABSTRAK

Nokia sebagai perusahaan ponsel, pernah merajai pasar ponsel Indonesia dengan produk-produk keluarannya. Nokia adalah salah satu perusahaan yang memiliki perkembangan cukup pesat dari para pesaingnya dan selalu menjadi incaran oleh para pelanggannya. Namun Nokia mengalami kemerosotan penjualan pada tahun 2012 hingga saat ini. Hal ini terjadi karena keputusan pembelian terhadap ponsel Nokia yang semakin menurun dan banyak dari pelanggannya mulai berpindah ke produk pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian produk Nokia dipengaruhi oleh kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan asosiasi merek.

Pada penelitian ini digunakan sampel berjumlah 100 orang yang diambil dari pelanggan produk ponsel Nokia yang merupakan Mahasiswa dari 10 Universitas yang ada di Kota Semarang. Data di kumpulkan dengan terjun langsung kelapangan untuk membagikan kuesioner kepada pelanggan produk Nokia di setiap dua fakultas yang berbeda dari masing-masing Universitas. Kemudian data yang di peroleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji f dan uji t, serta analisis koefisien determinasi (R²). Dengan menguji variable independen kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan asosiasi merek terhadap variable dependen keputusan pembelian.

Bedasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 0,461 X_1 - 0,415 X_2 + 0,050 X_3 + 0,973 X_4$. Berdasarkan hasil analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas dari multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Dari seluruh variabel, yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah variabel asosiasi merek dengan koefisien regresi sebesar 0,973, lalu kepercayaan merek sebesar 0,461, kemudian kualitas produk sebesar -0,415, dan yang paling rendah variabel kualitas layanan hanya sebesar 0,050. Setelah pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa hanya tiga dari empat variabel independen yang terdiri dari; kepercayaan merek, kualitas produk dan asosiasi merek yang terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F Dapat diketahui bahwa variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka determinasi sebesar 0,958 menunjukkan bahwa sebesar 95,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang signifikan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 9,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NOKIA (Studi Pada Mahasiswa Universitas di Kota Semarang)” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ph.D., Akt. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Drs.H. Mustafa Kamal, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sangat sabar dalam membimbing, mengarahkan, membenarkan kesalahan penulis, memberikan masukan, memberikan wawasan dan pengetahuan baru, serta memotivasi penulis selama pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Andriani SE, MM dan Bapak Drs. R. Djoko Sampurno, MM selaku dosen wali yang selalu memberikan bimbingan dan arahan sejak penulis berada di awal bangku perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi.
4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti SE, MM dan Imroatul Khasanah SE, MM selaku dosen penguji yang telah meluluskan saya di ujian skripsi dan menambahkan pengetahuan serta wawasan saya di bidang pemasaran.
5. Segenap dosen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan baru selama penulis menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.
8. Ayah, Ibu dan adikku tercinta. Bapak Eddy Purnama, ayahku yang selalu mendukung seriap saat walaupun beliau dengan kesibukan kerjanya. Ibu Sri Purwani Eko Wulan, ibuku yang senantiasa selalu memberikan dukungan tiada henti, terlebih disaat penulis sedang melakukan revisi dan di saat penulis sedang mengalami kesulitan dalam mengerjakan skripsi, beliau selalu mencurahkan kasih sayang yang tak terbatas kepadaku, terima kasih atas segala doa dan nasehat yang telah ibu berikan kepada saya terima kasih atas segala masukan dan semangat yang telah diberikan. Dwi Vanny Intan Kartika, adikku tercinta yang selalu menghiburku.
9. Seluruh keluarga besarku, Nenek, Titi, Kakung, Mbah Kung, Mbak Nihil, Tante Rin, Tante Iin, Tante Dewi, Mbak Eka, Mbak Yayuk, Om Nanang, Om Tanto, Om Hadi, Om San, Om Wid, Agress, Bayu, Bima, Shinta, Satria.
10. Sahabatku tercinta Novita Indah Nugraheni yang selalu menghibur dan memberikan dukungan.
11. Tim kebanggaan CYBORG yang terus ada hingga saat ini Dito, Jullian, Vandhy, Fauzhy, Heru, Ilyas, Naufal, Karel, Yusan, Taqy dan para trainee, serta mantan member yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu. Terimakasih atas persahabatan dan kerja sama yang baik dalam membesarkan tim ini hingga kita banyak memperoleh prestasi, pengalaman suka maupun duka selama 3 tahun CYBORG terbentuk.
12. Keluarga besar Light Galaxy Entertainment (LGEnt) , Nana, Ikha, Fathia, Edo, Niken, Budi, Debi, Lusi, Rizqy, Riris, Elin dan The Universe yang lainnya. Maaf jika

tidak bisa menyebutkan satu persatu dari 50 member yang ada sekarang ini, terimakasih banyak atas kestiaan, semangat, kasih sayang, dukungan dan kebersamaan hingga 2 tahun LGEnt berdiri. Serta Valkyrie Ace yang ada di Tulungagung yang sudah berjalan 10 bulan.

13. Genk tembalang tercinta, Novita, Nana, Ikha, Dito, dan member baru Naufal. Banyak malam terlawati dengan indah bersama kalian dan persahabatan kita juga membawa prestasi.
14. Teman seperjuanganku, Erlangga dan Yudha, terima kasih telah menjadi sahabat dan teman diskusi yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini.
15. Teman-teman angkatan Manajemen 2008, terima kasih atas segala kebersamaan yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan.
16. Teman-teman Paduan Suara Satya Dharma Gita, Karin, Chui, Ribud, Riva, Shiffa, Aulia, mbak Brigita, pak Kadek, Mas Andika, dan semua anggota PSM SDG FH UNDIP yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu. Teruslah menyuarakan lagu-lagu kebenaran hingga ke penjuru Dunia. Banyak pengalaman menarik yang aku dapat bersama kalian.
17. Afi dan Mami Afi yang selalu memberikan dukungan selama ini.
18. Bapak, ibu, dan teman-teman Kos; Faris, Ribud, Dery, dan yang lain yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu.
19. Teman-teman alumni SMA N 1 SERANG khususnya IPS 1, Surya, Rambo, Chika, Nana, Indri, Rena, Atina, dan semuanya yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu.
20. Teman-teman K-POPERS Semarang dan teman-teman Cover Dance WE:A Edutainment , dan yang lainnya yang tidak bisa aku sebutkan satu per satu.
21. Teman-teman Seperjuanganku di Cikande, Rudi, Ina, Adhy, dan Romli

22. Teman-teman KKN desa Papringan, Kec.Kaliwungu, Kudus. Terima kasih untuk kebersamaan kita selama 30 hari di Posko KKN desa Papringan Kec. Kaliwungu .
23. 48G yang memberikan semangat lewat lagu-lagu yang selalu aku dengarkan saat pengerjaan skripsi. Kami oshi Mayuyu, dan beberapa oshi ku yang lain Tomochin, Jurina, Paruru.
24. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan bantuan, pengarahan, dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini, maupun dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 15 Februari 2014
Penulis

Whisnu Agung Puraditya
C2A008151

DAFTAR ISI

Hal.

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan kegunaan.....	14
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran Teoriti.....	35
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Variabel Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	44
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5 Metode Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.2 Analisis Data.....	67
4.3 Interpretasi Hasil.....	80
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.3 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Hal.

Tabel 1.1 Penjualan Ponsel.....	8
Tabel 1.2 Penjualan Ponsel 2013.....	10
Tabel 1.3 Data Penjualan Nokia di Indonesia.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	38
Tabel 4.1 Usia dan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Universitas dan Fakultas.....	60
Tabel 4.3 Responden Menjawab Tentang Kepercayaan Merek.....	62
Tabel 4.4 Responden Menjawab Tentang Kualitas Produk.....	63
Tabel 4.5 Responden Menjawab Tentang Kualitas Layanan.....	64
Tabel 4.6 Responden Menjawab Tentang Asosiasi Merek.....	65
Tabel 4.7 Responden Menjawab Tentang Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.8 Uji Validitas.....	68
Tabel 4.9 Uji Reliabilitastas.....	69
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.12 Uji t.....	76
Tabel 4.13 Uji F.....	79
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

Hal.

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
Gambar 4.1 Scatterplot Uji Normalitas.....	70
Gambar 4.3 Uji Keterokedesitas.....	72
Gambar 4.3 Hasil Model Regresi.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Hal.

LAMPIRAN A KUESIONER	89
LAMPIRAN B TABULASI DATA KUESIONER	97
LAMPIRAN C HASIL UJI VALIDITAS	102
LAMPIRAN D UJI RELIABILITAS	108
LAMPIRAN E UJI HASIL ASUMSI KLASIK	114
LAMPIRAN F REGRESI LINEAR BERGANDA	118
LAMPIRAN G UJI t DAN UJI F	120
LAMPIRAN H HASIL KOEFISIEN DETERMINASI	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam jaman kecepatan (tahun 2000-an) menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana jungle creature (Gates, Bill, 1999). Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar (Muafi dan Effendi, 2001). Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (competitive rivalry) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut pelanggan), dan salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek (Muafi dan Effendi, 2001). Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai (Muafi dan Effendi, 2001). Memasuki millenium baru di era globalisasi ini produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek (Muafi dan Effendi, 2001). Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing, dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum

memproduksi produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono,2007: 9). Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Seorang penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena jika tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing (Kurniawan, 2009: 1).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000 :437) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan menurut Paul Peter dan Jerry Olson (1999:162), Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sementara itu menurut Menurut Kotler (2005:202) yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan, Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan, mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menjaring calon-calon pelanggan. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap kepercayaan

merek, kualitas produk, kualitas layanan, serta asosiasi merek. Pada umumnya merek sering kali dijadikan sebagai objek dalam pengambilan keputusan pembelian sebab saat orang mengingat sebuah produk dari merek yang dimiliki produk tersebut. Menurut Philip Kotler (2005:203), yang dialih bahasakan oleh Drs. Benyamin Molan, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya sendiri terdiri dari kultur, subkultur dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status sosial. Sementara itu dari faktor pribadi berasal dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Sedangkan faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Didalam perspektif relasional, *trust* (kepercayaan) merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan kebiasaan yang dilakukan. Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan pada suatu merek akan lebih menjelaskan keputusan dalam menentukan pembelian. Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman tentang keputusan pembelian kurang sempurna apabila tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai kepercayaan merek (*brand trust*). Pada konteks pemasaran industri, kepercayaan dibangun dalam hubungan person-to-person. Pemahaman kepercayaan merek berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Kepercayaan merek menurut *Journal of Product and Management*, terbentuk oleh dua faktor yaitu *brand reliability* dan

brand intention. *Brand reliability* dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. *Brand intention* dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain. Dari kedua unsur pembentuk *brand trust*, *brand intention* lebih besar pengaruhnya dalam pembentukan loyalitas sebuah merek daripada *brand reliability*, khususnya terhadap produk-produk yang *customer involvement* rendah seperti *fast moving consumer goods*. Pasalnya pelanggan akan memandang sama untuk prestasi atau kinerja yang muncul dari tiap tersebut. Pandangan ini dapat menjadi acuan bagi para manajer produk maupun manager merek untuk lebih menonjolkan intensi pelanggan pada sebuah produk *fast moving consumer goods*. Misalnya saja dengan menampilkan nomor telepon suara pelanggan pada kemasan dan menyelenggarakan program advokasi.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler dan Keller, 2006; Ahyari, 1990; Assauri, 1998). Hal ini juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena semakin baik tingkat kualitas produk dan sesuai apa yang ditawarkan dengan realisasinya, maka akan mudah bagi konsumen untuk

menentukan pilihannya. Jika konsumen tetap sulit menentukan pilihannya, maka ia akan mengkonsumsi produk yang sama dengan merek yang berbeda dan membandingkan kualitas diantar merek tersebut

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kesimpulannya bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa (*service*) yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para

konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hal ini nantinya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk dari merek tertentu.

Brand association (asosiasi merek) merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Berbagai brand association yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut brand image, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat brand image yang dimiliki merek tersebut. Image merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi value added dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Hal ini akan berpengaruh juga terhadap keputusan dalam pembelian. Sebab dengan adanya asosiasi merek, maka pelanggan mudah dalam menentukan pilihannya terhadap suatu merek tertentu, karena citra dari merek tersebut selalu terlintas saat memilih sebuah produk.

Dalam sebuah kasus yang diangkat pada penelitian ini adalah fenomena yang terjadi dipasar ponsel Indonesia. Di zaman yang semakin canggih seperti saat ini, kebutuhan akan telepon seluler atau ponsel semakin tinggi. Saat ini jumlah pesaing dipasar ponsel Indonesia sudah sangat banyak dan lebih dari 10 brand. Brand tersebut tak hanya brand asing yang sudah lama ada dipasar

Indonesia, kini pun brand Cina, dan Lokal pun ikut berperang di Pasar ponsel Indonesia.

Produk yang pertama kali tiba di Indonesia adalah Motorola yang kemudian disusul oleh Ericson yang kini sudah berganti Brand sejak bekerja sama dengan perusahaan Jepang Sony dan kini berganti Brand menjadi Sony Ericson, namun di pertengahan tahun 2012 dua perusahaan tersebut berpisah dan Sony kini mampu menghasilkan produk smarthphone sendiri. Selanjutnya datang pesaing dari Finlandia yang memiliki Brand Nokia yang cukup terkenal sampai saat ini. Selanjutnya disusul oleh Brand asal korea yang dulunya bergelut dibidang barang elektronika seperti Tv, Ac, kulkas, Monitor dan sejenisnya yaitu Samsung dan LG. Kini tak hanya brand ternama itu saja yang melakukan perang, kedatangan produk Cina yang sangat berani dengan serbuan harga murah dan mereka menggaet operator seluler Indonesia agar mereka tetap bisa bersaing walaupun pasar yang mereka bidik pasar Low End yang terabaikan oleh para kompetitor pendahulu. Namun pada penelitian ini akan membahas lebih detail tentang kemampuan Brand Nokia di pasar ponsel Indonesia dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Sempat diketahui bahwa Nokia pernah merajai pasar ponsel Indonesia dengan produk-produk keluarannya. Nokia adalah salah satu perusahaan yang memiliki citra ponsel yang perkembangannya cukup pesat dari para pesaingnya. Nokia dapat mengeluarkan 2 hingga 3 jenis produk dalam satu kuartal setiap tahunnya, dan Nokia selalu bisa melirik pasar baru yang belum tersentuh oleh pesaingnya. Mulai dari kelas menengah kebawah hingga kelas menengah atas dengan segala kemewahan fitur yang diberikan.

Tabel 1.1**PENJUALAN PONSEL****dari tahun 2009 hingga 2012 di Dunia**

No.	Merk Ponsel	TAHUN							
		2009		2010		2011		2012	
		Unit (ribuan)	Share (%)	Unit (ribuan)	Share (%)	Unit (ribuan)	Share (%)	Unit (ribuan)	Share (%)
1	Nokia	440,881.6	36,4	461,318.2	28.9	422,478.0	17.7	333,938.0	19.0
2	Samsung	235,772.0	19,5	281,065.8	17.6	315,052.2	23.8	384,631.2	22.0
3	Apple	24,889.7	2.1	46,598.3	2.9	89,263.2	5.0	130,133.2	7.5
4	RIM	34,346.6	2.8	47,451.6	3.0	51,541.9	3.2	34,210.3	2.0
5	Sony	54,956.6	4.5	41,819.2	2.6	34,037.5	4.9	37,176.6	2.1
6	LG	121,972.1	10.1	114,154.6	7.1	86,370.9	2.3	58,015.9	3.3
7	Motorola	58,475.2	4.8	38,553.7	2.4	40,266.9	1.9	33,916.3	1.9
8	ZTE	16,026.1	1.3	28,768.7	1.8	56,881.8	2.9	67,344.4	3.9
9	Huawei	23,814.7	1.1	23,814.7	1.5	40,663.4	2.3	47,288.3	2.7
10	HTC	10,811.9	0.9	24,668.4	1.5	43,266.9	2.4	32,121.8	1.8
11	Lainnya	199,617.2	16.5	488,569.3	30.6	595,886.9	33.6	587,399.6	33.6
	Total	1,211,239.6	100	1,596,802.4	100	1,775,721.0	100.0	1,746,175	100.0

Sumber : Gartner (2009-2012)

Dari tahun 2009 hingga 2011 penjualan Nokia semakin menurun, bahkan ditahun 2012 ini penjualan Nokia kalah dengan penjualan Samsung di tingkat dunia. Perbandingan jumlah penjualan Samsung 50.693.300 unit lebih tinggi dari Nokia. Ini menimbulkan pertanyaan tentang tingkat keputusan pembelian Nokia. Sebab dari tahun 2002 hingga 2011 Nokia mampu bertahan sebagai pioneer dalam produk ponsel. Namun di tahun 2012 Nokia mengalami kemerosotan yang sangat

jauh, dari tahun 2009 saja Nokia mampu menjual 440.881.600 unit, namun tahun 2012 hanya mampu menjual 333.938.000 unit. Tidak berhenti di tahun 2012 saja, namun di tiga kuartal pada tahun 2013 semakin terlihat penurunan yang sangat signifikan terjadi oleh Nokia. Di kuartal pertama nokia hanya dapat menjual 63.215.200 unit, lalu penurun kembali di kuartal hingga 60.953.700 unit. Namun di kuartal ketiga Nokia menga,ami sedikit peningkatan namun tidak setinggi kuartal pertama yakni 63.048.400 unit. Namun dari semua itu, Nokia tetap belum bisa mengembalikan posisinya ke peringkat pertama sejak tahun 2012 hingga di akhir tahun 2013 diduduki oleh Samsung.

Namun saat ini Nokia menghadapi gempuran dari Produk asal Kanada yang memiliki brand "*Black Berry*" yang merupakan produk dari perusahaan yang bernama Research In Motion (RIM) memasuki pasar Indonesia di tahun 2008. Dalam kurun waktu beberapa bulan, Black Berry mampu membuat Nokia kelabakan dengan merambahnya keinginan konsumen akan ponsel Qwerty yang ditawarkan oleh black Berry, sedangkan selama ini Nokia selalu setia dengan desain candy bar nya, walaupun di tahun 2005 Nokia pernah melirik pasar ponsel Qwerty namun tak begitu berhasil dengan seri E61.

Salah satu pesaing mengempur pasar ponsel Indonesia yaitu Blackberry dengan produk ponsel Qwerty merupakan pesaing yang cukup berat setelah mengeluarkan beberapa ponsel smartphone yang jauh lebih canggih dari ponsel qwerty dari nokia. Bahkan Blackberry memiliki layanan komunitas pengguna BlackBerry yakni BlackBerry Messengger atau yang biasa dikenal di Indonesia

BBM. Selain itu harga yang ditawarkan cukup bersaing di kelas menengah keatas yang membuat beberapa produk menengah ke atas milik Nokia merosot penjualannya hingga kini. Bahkan Trend yang diciptakan Black Berry membuat Nokia pun tak segan-segan mengembangkan produk Qwertynya agar tak kalah saing dengan Blackberry.

Tabel 1.3
PENJUALAN PONSEL 2013
dari kuartal 1 hingga kuartal 3

No.	Merk Ponsel	TAHUN 2013					
		Kuartal 1		Kuartal 2		Kuartal 3	
		Unit (ribuan)	Share (%)	Unit (ribuan)	Share (%)	Unit (ribuan)	Share (%)
1	Nokia	63,215.2	14.8	60,953.7	14.0	63,048.4	13.8
2	Samsung	100,657.7	14.8	107,526.0	24.7	117,053.8	25.7
3	Apple	38,331.8	9.0	31,899.7	7.3	30,330.0	6.7
4	RIM	8,515.9	2.0	10,134.3	2.3	12,999.8	2.9
5	Sony	7,955.5	1.9	9,504.7	2.2	9,757.5	2.1
6	LG	15,615.8	3.7	17,016.4	3.9	18,030.7	4.0
7	Motorola	7,778.9	1.8	7,911.5	1.8	8,801.0	1.9
8	ZTE	14,606.6	3.4	15,280.7	3.5	13,696.4	3.0
9	Huawei	11,114.8	2.6	11,275.1	2.6	13,574.4	3.0
10	HTC	8,515.9	2.0	10,134.3	2.3	12,345.6	2.7
11	Lainnya	150,550.6	35.4	152,701.5	35.1	156,004.7	34.2
	Total	425,821.6	100.0	435,158.4	100.0	455,642.3	100.0

Sumber : Gartner (2013)

Hal ini yang membuat Nokia semakin bingung harus mempertahankan pasar yang mana. Kompetitor asal Korea yakni LG dan Samsung masih tampak santai karena mereka mulai membidik ponsel touchscreen yang sedang trend di negeri asal mereka. Saat ini kedua vendor tersebut telah memilih Operating system baru yang membuat mereka tak kalah saing yakni Android yang dalam seketika mampu membuat sebuah komunitas baru dan membuat Nokia cukup kewalahan dan menurunkan harga yang super drastis. Samsung yang merupakan pemain lama, kini mampu berada di atas Nokia.

Tabel 1.1

Data Penjualan Nokia di Indonesia

tahun	Total unit	perubahan	nai/turun
2005	805.500	-	-
2006	1.003.200	202.700	naik
2007	957.000	46.200	turun
2008	941.747	15.253	Turun
2009	909.747	32.000	Turun
2010	670.860	238.887	Turun
2011	426.400	339.260	Turun
2012	331.600	94.800	Turun
2013	300.700	30.900	Turun

Sumber : <http://www.forumponsel.com> , <http://www.tempointeraktif.com> , <http://www.detik.com> , dan <http://www.komputermotor.com>

Dari data penjualan Nokia di Indonesia yang terdapat pada tabel diatas, bisa dilihat penurunan yang signifikan oleh nokia dari tahun ketahun, dan yang

paling terlihat pada tahun 2010 penurunan yang paling drastis. Penurunan tersebut bisa disebabkan oleh banyak faktor baik internal maupun eksternal. Penjualan menurun bisa diakibatkan penurunan kualitas dari nokia yang tidak sesuai dengan para konsumen yang bisa di bilang faktor internal, selain itu bisa saja pesaing dari Nokia lebih cerdas dalam menggandeng para konsumen sehingga pelanggan Nokia beralih untuk membeli merek dari pesaing yang bisa dibidang faktor eksternal.

Dari informasi tersebut dapat disimpulkan tingkat keputusan pembelian ponsel Nokia semakin menurun. Namun Nokia mampu bertahan karena Nokia adalah brand yang selalu memiliki perkembangan teknologi yang cukup cepat dan produknya memiliki kualitas yang lebih baik dari brand lainnya. Selain itu pelayanan terhadap konsumen sangat baik, karena Nokia center terdapat dimana-mana, dan tidak hanya ada di kota-kota besar. Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa penguat keputusan pembelian merupakan pada, kepercayaan merek kualitas pelayanan, kualitas produk, komitmen konsumen, dan asosiasi merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Nokia. Oleh sebab itu, di ambillah judul penelitian “ANALISIS TERHADAP FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL NOKIA (Studi Pada Mahasiswa Universitas di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah mengenai jumlah penjualan Nokia yang semakin menurun yang terkaitannya dengan turunnya juga Keputusan Pembelian, maka dapat diidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ponsel Nokia ?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nokia ?
3. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nokia ?
4. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nokia ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Asosiasi Merek terhadap keputusan pembelian Ponsel Nokia.

1.3.2 Kegunaan

Mendapatkan Informasi mengenai penyebab penurunan yang terjadi pada penjualan ponsel Nokia. Sehingga perusahaan bisa meningkatkan Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Asosiasi Merek untuk kepentingan meningkatkan keputusan pembelian Ponsel Nokia.

1.4 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran secara sistematika, maka penelitian ini akan ditampilkan sebagai berikut :

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi variable dan definisi operasional, penentuan populasi, sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menerangkan tentang deskriptif obyek penelitian, analisa data dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang simpulan atau hasil pembahasan analisa dan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian yang selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini, maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memperkuat penelitian. Dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau biasa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Menurut Kotler (2002 : 9) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya ada individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Stanton (1996 : 6) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Lamb, Hair, Me Daniel (2001 : 6) Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang,

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 1994).

Peter dan Olson (1999) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kotler (1996) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut :

1. Pengambil inisiatif (initiator), yaitu orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (influence), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (decider), yaitu seseorang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (buyer), yaitu seseorang yang melakukan pembelian.
5. Pemakai (user), yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Henry Assael (1995) merumuskan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dibedakan menjadi 4 tipe, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku membeli yang kompleks

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian produk sangat tinggi. Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan dan pembelian akan menjadi semakin tinggi apabila produk yang akan dibeli merupakan produk berharga tinggi, jarang dibeli, berisiko, sangat berkesan, dan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut sedikit. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri yang mencolok dari mereknya. Perincian tersebut dapat dilakukan melalui media cetak yang

dapat menggambarkan produk mereka dengan lengkap melalui katalog belanja.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Keterlibatan konsumen dalam proses pemilihan serta pembelian produk tinggi, namun konsumen akan melakukan proses pembelian dengan waktu yang lebih cepat karena perbedaan dalam hal merek tidak terlalu diperhatikan. Pemasar harus dapat memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen terhadap merek, seperti harga, lokasi, dan tenaga penjual. Selain itu, komunikasi pemasaran yang baik juga diperlukan sebagai faktor yang dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk dan agar konsumen merasa telah menentukan pilihan yang tepat.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian ini relatif kecil. Selain itu tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek dalam kategori produk sejenis, sehingga pemasar dapat memanfaatkan promosi harga dan penjualan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman

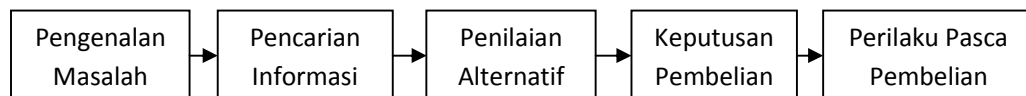
Keterlibatan konsumen dalam proses pembelian relatif kecil, namun terdapat perbedaan yang mencolok antar berbagai merek. Dalam kondisi ini loyalitas konsumen kecil karena konsumen sering kali berganti-ganti merek dalam kategori produk sejenis. Perpindahan merek tersebut

terjadi karena konsumen ingin memperoleh keragaman, bukan karena konsumen merasa tidak puas akan produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap, antara lain sebagai berikut (Kotler, 1996):

Gambar 2.1

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, 1996

1. Tahap pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari dalam pembeli dan dari lingkungan luar. Selain itu pembeli juga akan menyadari adanya suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini sebaiknya pemasar mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen atau masalah yang timbul dibenak konsumen, apa yang menyebabkan semua masalah itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

2. Tahap pencarian informasi

Ketika seorang konsumen merasa bahwa ia harus membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan berusaha untuk mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan, dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman.

3. Tahap penilaian alternatif

Dalam tahap ini konsumen diharuskan menentukan satu pilihan diantara berbagai macam pilihan merek yang ada di pasar.

4. Tahap keputusan membeli

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Seseorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga. Seorang konsumen yang akan melaksanakan keinginannya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan

pembelian, antara lain keputusan tentang merek, keputusan membelin dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

5. Tahap perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar bukan hanya memastikan bahwa produk yang mereka pasarkan laku terjual, namun akan terus berlangsung hingga periode pasca pembelian. Hal itu karena setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, maka pemasar akan mendapatkan dua kemungkinan tanggapan dari konsumen mereka. Konsumen mungkin akan merasa puas atau tidak puas atas produk yang telah mereka konsumsi.

Swastha (1990), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan yang diambil konsumen terdiri dari tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Para konsumen akan menggunakan uang yang mereka miliki untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Oleh karena itu, produsen harus bisa menarik konsumen agar mau membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk tersebut.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Ukuran, mutu, corak dan berbagai hal lainnya mungkin akan menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum mereka melakukan keputusan

pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memaksimalkan hal-hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan menentukan merek mana yang akan mereka pilih diantara sekian banyak pilihan merek yang ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen memilih merek tersebut.

4. Keputusan tentang penjualnya

Seorang konsumen mungkin akan memilih toko pengecer kecil, pasar, atau supermarket sebagai tempat untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui alasan yang mendasari konsumen dalam memilih tempat mereka melakukan keputusan pembelian.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan menentukan berapa banyak produk yang akan mereka beli dan konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa banyak produk yang akan dibeli oleh konsumen.

6. Keputusan tentang waktu

Waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan

dipengaruhi oleh ketersediaan dana. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat

memperkirakan kapan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar perusahaan dapat merencanakan waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen mungkin akan memilih cara tunai ataupun cicilan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Cara yang akan dipilih konsumen terkait dengan besarnya dana yang mereka miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui cara yang dipilih konsumen dalam melakukan pembayaran.

2.1.3 Kepercayaan Merek

Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas. Menurut Lau dan Lee (1999 : 44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Karakteristik Merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu

merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Karakteristik Perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. Karakteristik Konsumen-merek merupakan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai objek sehingga sering kali dalam konteks pemasaran dianalogkan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki kesan atau kepribadian. Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan terhadap

merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut.

Kepercayaan Merek atau Brand trust menurut Journal of Product and Management, terbentuk oleh dua faktor yaitu brand reliability dan brand intention. Brand reliability dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Contohnya, jika mobil, brand reliability itu bisa dinilai dari aspek kecepatan, daya tahan, dan keiritannya. Brand intention dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain, yang merupakan salah satu terbentuknya keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Natalia(2013) membuktikan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Amstrong (2008:272) adalah Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk sebagai driver dari kepuasan pelanggan sudah lama diyakini. Setidaknya, lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai driver kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak terdapat 6 dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Dimensi pertama adalah *performance*. Ini adalah dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini kurang terpenuhi.

Dimensi kualitas produk yang kedua adalah *reliability*. Dimensi *performance* dan *reliability* sepihak terlihat mirip tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya. Produk pompa air dikatakan mempunyai *performance* yang baik apabila dia mampu bekerja sesuai dengan kapasitas atau daya semprot seperti yang dijanjikan. Pompa tersebut dikatakan sebagai pompa yang mempunyai *reliability* yang baik apabila tidak pernah ngadat atau macet selama pemakaian. Dimensi kualitas yang ketiga adalah *feature* atau fitur. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak

ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal kedua yang perlu dicatat dalam dimensi fitur ini adalah kenyataan bahwa kepuasan pelanggan terhadap fitur selalu dimediasi dengan harga. Hampir selalu terjadi bahwa penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk tersebut. Apa yang menyebabkan perbandingan harga antar Nokia yang berseri 3,6,8 atau 9? Setiap seri, mempunyai fitur yang berbeda. Dengan jelasnya feature dari setiap seri, maka pelanggan akan dihadapkan pada pilihan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing yang akan membantu dalam keputusan dalam pembelian.

Durability atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut dikatakan awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis. Awet secara teknis contohnya adalah oli pelumas yang mengatakan bahwa produknya awet karena bisa digunakan hingga 10.000 km, lebih awet dari oli lain yang perlu diganti apabila sudah dipakai hingga jarak 3.000 – 5.000 km. Bagi perusahaan, sebenarnya awet juga hal dilematis. Karena produk awet, maka pelanggan akan lama dalam membeli produk baru lagi dan tentunya dapat mengurangi kesempatan perusahaan untuk mendapatkan revenue lagi. Akan tetapi, apabila awet adalah hal penting dan ternyata perusahaan tidak menawarkan hal ini, pelanggan akan pindah kepada merek pesaing karena tidak puas. Suka atau tidak, memproduksi produk yang benar-benar awet adalah pilihan yang lebih baik. Walau pelanggan tidak membeli untuk waktu yang lama,

perusahaan masih dapat berharap bahwa pelanggan akan menyebarkan *word of mouth* yang positif, yang akan membantu para calon pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian.

Dimensi yang kelima adalah *conformance*. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai *conformance* tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari *conformance* adalah konsistensi. Dimensi terakhir adalah desain. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berujung pada keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Purwati, dkk(2012) membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk suatu merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas prosuk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Kualitas Layanan

Berikut beberapa pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita

jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Ini akan membantu para pelanggan dalam menentukan pilihannya dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Natalia(2013) membuktikan bahwa kualitas Layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kualitas layan dari suatu merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.6 Asosiasi merek (brand association)

Brand association merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Brand association mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya.

Berbagai brand association yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat brand image yang dimiliki merek tersebut. Image merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi *value added* dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

Brand association dapat membantu meningkatkan *brand equity*. Beberapa value yang dihasilkan oleh brand association sehingga dapat membangun *brand equity* yaitu:

- Membantu proses penyusunan informasi merek.

Dengan keunggulan dan keunikan yang ditawarkan sebuah produk pada konsumen, akan membantu penyusunan informasi terhadap merek, dimana semakin banyak asosiasi yang tercipta di benak konsumen akan memperkuat ekuitas brand dalam memory konsumen.

- Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya.

Dengan adanya perbedaan yang dimiliki oleh sebuah produk menyebabkan produk itu selalu diingat oleh konsumen, semakin produk itu

diingat semakin kuat pula posisinya di hati konsumen dibandingkan produk lain yang sejenis.

- Sebagai alasan konsumen untuk membeli

Dengan beberapa alasan terkait dengan informasi tercipta dalam persepsi konsumen, membuat lebih berarti di hati konsumen dibandingkan merek lain produk sejenis pada umumnya.

- Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut.

Dengan keunggulan-keunggulan serta keunikan yang memiliki sebuah image positif yang kuat di benak konsumen. Hal ini dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada merek tertentu.

- Sebagai landasan untuk melakukan brand expansion.

Melalui kekuatan asosiasi yang diciptakan oleh sebuah brand sehingga menciptakan image yang mapan pada brand itu di hati konsumen, akan member kemudahan untuk melakukan variasi produk (brand expansion) berdasarkan pada selera pasar.. Brand tersebut juga tidak perlu khawatir kehilangan konsumen mereka dengan adanya perluasan ekstensi produknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi asosiasi (penghargaan) konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek.

H4 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

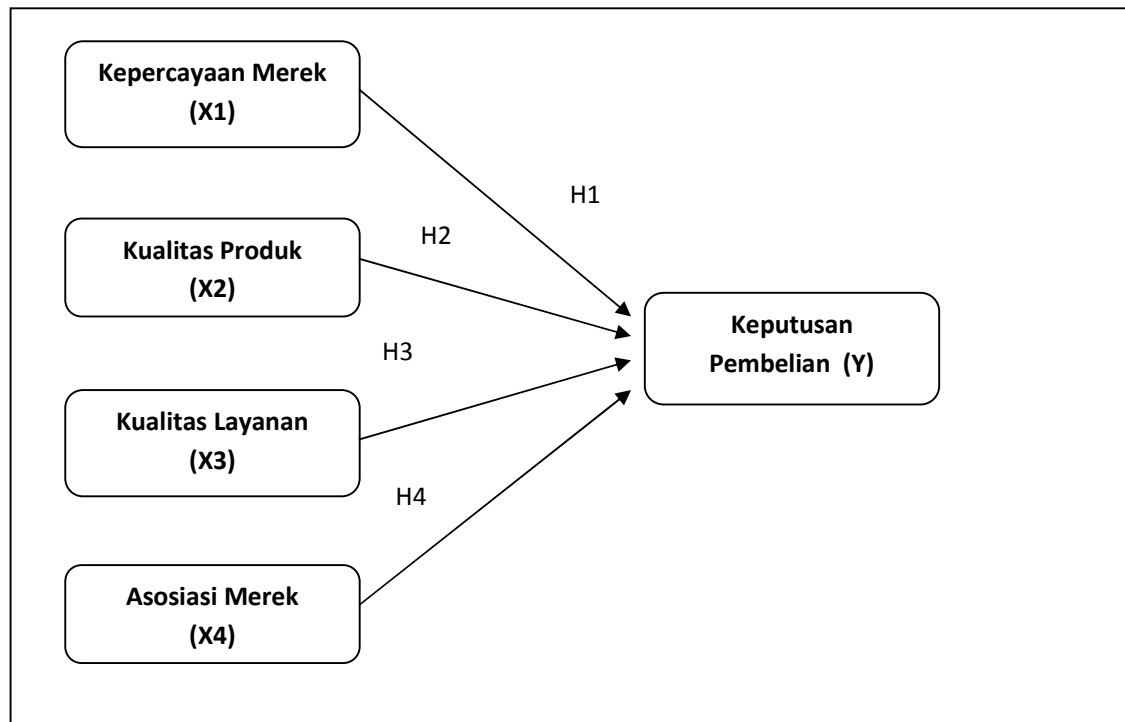
Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai berikut :

Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul	Variabel Independen	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi , Persepsi, dan Sikap Konsemen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda dikawasan Surabaya Barat	1.Motivasi, 2.Persepsi, 3.Sikap konsemen	Regresi Berganda	Motivasi diri mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.
2	Himatul Fariqoh (2011)	Analisi Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia disemarang	1.Motif pembelian, 2.Persepsi konsumen, 3.Sikap konsumen	Regresi Berganda	Sikap konsumen memiliki pengaruh memiliki pengaruh besar.
3	Wahyu Arti.Wirastomo (2012)	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi pada Pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang)	1.Kesadaran merek 2.Persepsi kualitas 3.Asosiasi merek 4.Loyalitas merek	Regresi Berganda	Loyalitas merek berpengaruh paling besar .

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

gambar 2.2
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Handrito(2011), Purwati, dkk 2012) Debby & Dyah(2013), Natalia(2013), yang dikembangkan untuk penelitian

2.4 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah yang di ajukan, telaah pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variable dari penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variable independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel independen

Variabel independen merupakan variable yang mampu untuk mempengaruhi variable dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek(X1), kualitas produk(X2), kualitas layanan(X3), asosiasi merek(X4).

Tabel 3.1

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian yang akan diambilnya benar.	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap memilih Nokia sebagai produk ponsel. -Merekomendasikan produk Nokia kepada orang lain. -Sikap tetap memilih produk Nokia dan tidak menghiraukan produk pesaing. - Sikap selalu mencari tahu info-info terbaru dari Nokia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantap dalam dalam memilih. - Menginformasikan keunggulan pada orang lain. - Tidak memperdulikan produk dari merek lain. - Mencari atribut yang sesuai dengan kebutuhan.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan
2	Kepercayaan Merek (X1)	Kepercayaan merek yang dimaksud adalah Kepuasan pelanggan terhadap kompetensi merek Nokia.	<p>1. Brand Predictability</p> <p>2. Brand Liking</p> <p>3. Brand Competence</p>	<p>menggambarkan kemampuan pelanggan dalam mengantisipasi dan meramalkan tentang kinerja produk dari Nokia.</p> <p>Intensitas kecintaan pelanggan terhadap merek Nokia.</p> <p>kemampuan merek Nokia dalam menjalankan fungsinya dibanding produk-produk ponsel sejenis merek pesaing.</p>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan
			4. Brand Reputation	Reputasi Nokia dimata pelanggan.
			5. Trust in The Company	Kepercayaan pelanggan terhadap Nokia sebagai perusahaan yang memproduksi ponsel Nokia.
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk dilihat dari tanggapan konsumen tentang performance, reliability, feature, durability, conformance, desain dari produk-produk sebagai tolak ukur kualitas produk Nokia..	1. Performance 2. Reliability	meliputi seberapa besar kemampuan produk Nokia dalam memenuhi fungsi utama ponsel sebagai alat komunikasi. Meliputi ketahanan ponsel Nokia saat dioperasikan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan
			3. Feature	Kemampuan dalam berinovasi untuk meningkatkan teknologi yang diterapkan Nokia di setiap produknya.
			4. Durability	Menunjukkan tingkat keawetan produk Nokia.
			5. Conformance	Meliputi seberapa jauh produk Nokia dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
4	Kualitas Layanan (X3)	Kualitas Layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima/peroleh oleh pelanggan Nokia. Pelayanan yang bermutu adalah pelayanan yang	1. Tangible	Meliputi Ruang tunggu pelayanan, Loket pelayanan, dan jumlah Nokia Center yang ada.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan
		lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan.	<p>2. Reliability</p> <p>3. Responsiveness</p> <p>4. Guarantee</p>	<p>Meliputi Keandalan dalam memberikan informasi pelayanan, melancarkan prosedur pelayanan, memudahkan teknis pelayanan terhadap pelanggan Nokia.</p> <p>Meliputi Respon pelayanan terhadap keluhan, saran dan kritikan pelanggan Nokia.</p> <p>Meliputi Kemampuan administrasi kemampuan teknis pelayanan Nokia.</p>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan
			5. Emphaty	meliputi Perhatian pelayanan dan Kepedulian, pelayanan Nokia.
5	Asosiasi Merek (X4)	Asosiasi Merek adalah Segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan gaya hidup, manfaat, harga, pesaing, dan selebriti yang mengasosiasikan Ponsel Nokia.	1. Gaya Hidup 2. Manfaat	Meliputi seberapa besar pengaruh produk Nokia dalam mempengaruhi gaya hidup pelanggan Nokia. meliputi berbagai macam keuntungan yang didapat pelanggan Nokia saat menggunakan produk Nokia dibanding prosuk pesaing.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan
			3. Harga	Menggambarkan harga produk Nokia sesuai dengan apa yang ditawarkan.
			4. Pesaing	meliputi kemampuan mempertahankan pelanggan Nokia dalam menghadapi pesaing merek lain dengan produk sejenis.
			5. Selebritis	meliputi seberapa besar peran selebritis yang digunakan sebagai brand endersor untuk memikat pelanggan Nokia.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Ukuran Populasi yang diambil dalam penelitian ini tidak teridentifikasi atau tidak di ketahui secara pasti. Dalam penelitian ini populasi yang di maksud adalah Semua Pelanggan NOKIA yang merupakan mahasiswa yang ada di 10 Universitas dikota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel penelitian dalam skripsi ini adalah pelanggan Nokia yang merupakan mahasiswa yang ada di 10 Universitas di Kota Semarang. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih kelompok yang akan dituju dengan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut adalah para pelanggan Nokia di Kota Semarang. Karena ukuran populasi tidak diketahui, namun jumlah penggolongan sampel dibagi menjadi 10 Universitas yang ada di Semarang, Sehingga metode penentuan sampel menggunakan Penjataan (*Required size per cell*).

Jumlah Universitas yang ada di Semarang adalah 10 Universitas yang terdiri dari :

1. Universitas Diponegoro (UNDIP)
2. Universitas Negeri Semarang (UNNES)
3. Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS)
4. Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA)
5. Universitas Semarang (USM)
6. Universitas STIKUBANK (UNISBANK)
7. Universitas Sultan Agung (UNISSULA)
8. Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG)
9. Universitas Pandanaran (UNPAND)
10. Universitas AKI Semarang (UNAKI)

Dari 10 universitas tersebut mendapatkan penjabatan 10 sampel dengan syarat terdiri dari 2 fakultas setiap Universitas. Sehingga jumlah total sampel adalah $10 \times 10 = 100$ sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data primer yang diperoleh langsung dari responden, yaitu pelanggan ponsel Nokia yang terdiri dari mahasiswa yang ada di setiap Universitas di Kota Semarang .

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah Kuesioner yang dibagikan langsung kepada pelanggan ponsel Nokia yang ada di 10 Universitas di Kota Semarang. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005:127). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur :

1. responden diberi kuesioner,
2. sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca,
3. setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan skala 1 sampai dengan 10, yaitu :

Semakin mendekati Angka 1 cenderung semakin tidak setuju.

Semakin mendekati angka 10 cenderung semakin setuju.

3.4.1 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, tahap pengolahan data yang dipergunakan meliputi beberapa tahap, yaitu :

1. *Editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey lapangan. Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa :

- a. Data benar-benar akurat.
- b. Konsisten dengan informasi yang lain.
- c. Lengkap.
- d. Siap untuk dilakukan koding dan tabulasi.

2. *Coding*

Data yang berupa data kualitatif harus dikuantifikasi, yaitu mengubah sebuah data kualitatif atau yang berupa kata-kata (huruf) menjadi sebuah angka. Tujuannya adalah untuk memudahkan memasukkan data ke dalam komputer atau ke dalam lembar tabulasi.

3. *Scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dari kategori yang tergantung pada anggapan atau opini responden. Dengan menggunakan skala *Likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar setuju atau tidak setuju, tetapi jawaban responden diberi skor 1 sampai dengan 10.

4. *Tabulation*

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian diolah dengan program komputer SPSS for window 20.0.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2005:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, uji validitas adalah pengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali, 2005:47).

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2005:42). Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2005:42) : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliable

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yanglain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005: 105).Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Dasar pengambilan keputusan :

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.

b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2005:92) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu suatu model linier regresi yang variable dependennya merupakan fungsi linier dari beberapa variable bebas.Regresi Linier berganda sangat bermanfaat untuk meneliti pengaruh beberapa variable yang berkorelasi dengan variable yang di uji. Teknik analisis ini sangat dibutuhkan dalam berbagai pengambilan keputusan baik dalam perumusan kebijakan manajemen maupun telaah ilmiah.

Hubungan fungsi antara variable sependent dengan lebih dari satu variable independent dapat dilakukan dengan analisis linier berganda, dimana keputusan pembelian sebagai variable dependent sedangkan kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan asosiasi merek sebagai variable independent.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β_1 s/d/ β_4 : Koefisien Regresi

X_1 : Kepercayaan Merek

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Kualitas Layanan

X_4 : Asosiasi Merek

e : Faktor Gangguan

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya :

a. Merumuskan hipotesis

Ho: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian secara parsial.

H_a: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian secara parsial.

b. Menentukan taraf signifikansi dan derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Derajat kebebasan : $df = n - k - 1$

c. Kesimpulan

Bila uji $t > t$ tabel maka Ho ditolak dan H_a diterima

Bila uji $t < t$ tabel maka Ho diterima dan H_a ditolak

3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

Ho: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian secara simultan.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan asosiasi merek terhadap Keputusan pembelian secara simultan.

b. Menentukan taraf signifikansi dan derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Derajat kebebasan : $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$

Dimana :

n = sampel

k = variabel bebas

c. Kesimpulan

Bila uji $F > F$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Bila uji $F < F$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.7. Koefisien Determinasi (RSquare)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan asosiasi merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum

koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005:83). Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti *R²*, nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variable independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2005:83).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0.

Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $Adjusted R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $Adjusted R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS.