

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE LENOVO 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:

RISKI AGUNG HARTANTO
NIM. 12010112130089

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Riski Agung Hartanto
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130089
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA
MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE LENOVO DI KOTA
SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, M.S.

Semarang, 16 November 2016

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo, MS)

NIP. 195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Riski Agung Hartanto

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112130089

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA
MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE LENOVO DI KOTA
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 November 2016.

Tim Penguji

1. Drs. Sutopo, M.S. (.....)

2. Idris, S.E., M.Si. (.....)

3. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Riski Agung Hartanto, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Lenovo 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 16 November 2016

Yang membuat pernyataan,

Riski Agung Hartanto

NIM : 12010112130089

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Be patient. For what was written for you was written by the greatest of writers.”

“Work while they sleep, learn while they party, save while they spend, then live
like they dream.”

“The bad news is time flies. The good news is you’re the pilot.”

-Michael Altshuler

“Do. Or do not. There is no try.”

-Yoda

Sebuah persembahan untuk kedua orang tua tercinta,

Bapak Norhadi Adam & Ibu Suryani

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality and perceived price of Lenovo smartphones purchase decision in Semarang. Brand image, product quality and perceived price are matters that are considered before buying a smartphone and are providing value to customers in choosing a smartphone that has become the needs and lifestyles for most people in big cities such as Semarang.

Sampling method used in this study is purposive sampling. Data were collected from 100 respondents who have met the criteria of ever purchasing and using Lenovo smartphones and are domiciled in the city of Semarang. The analytical methods used in this study include validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient determination test, F test and t test using IBM SPSS Statistics version 24.

The results show that the variables of brand image, product quality, and perceived price have positive and significant impact on purchase decision by the regression equation $Y = 0.165 X_1 + 0.473 X_2 + 0.350 X_3$. Three independent variables are contributing 70.6% to the purchase decision. While the remaining 29.4% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: brand image, product quality, perceived price, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo di Kota Semarang. Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan dan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dalam memilih suatu produk *smartphone* yang sudah mulai menjadi kebutuhan dan gaya hidup di Kota Semarang.

Purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 100 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memenuhi kriteria pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* dari Lenovo dan berdomisili di Kota Semarang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, serta uji F dan uji t dengan program SPSS versi 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 0,165 X_1 + 0,473 X_2 + 0,350 X_3$. Ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi sebesar 70,6% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan dan kekuatan bagi penulis sehingga penelitian dan penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo di Kota Semarang”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan ridha dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Norhadi Adam dan Ibu Suryani, serta adik-adik tersayang, Bagus Prihartono dan Ananda Wahyu Yulistiawan, yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan motivasi bagi penulis.

3. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna.
4. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Drs. Sutopo, M.S. sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, nasihat dan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
7. Ayu Elita Sari yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, semangat, motivasi, nasihat, dan doa kepada penulis dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.

8. Sahabat-sahabat RHM tersayang, Akhkim KuncoroJati, Alfian Arya Putradiarta, Andre Akbar Wiguna, Andrian Candra Irawan, Arindra Karunia Rahmadhani, Baharudin Yusuf Widiyanto, Bayu Tri Nugroho, Dian Wahyu Pratama, Faisal Firdaus, Guntur Adi Satriyo, Muhammad Dinka Syafiq Cendana, Neisyah Hafizha Swaskarina, Parenda Rizkya Permata, Reza Pradipta Kiswuryanto, Rheza Rahadiyan, Rifqi Wildan Nurwibowo, Sindhi Saraayu Prasetya, dan Wisnu Wardana yang selalu ada untuk penulis.
9. Keluarga KKN Tim II Tahun 2015 Desa Tambakrejo, Andhita Mirza Dwitama, Anggita Inges Wari, Atika Rahmi Hendrini, Rizka Annisa, Rosana Velly Hermitasari, Tandi Arion Aritonang, Umi Falasifah, dan Windra Wisnu Prayuda yang telah berbagi senang, sedih, canda, dan tawa bersama selama 35 hari. Terima kasih atas kenangan indah semasa KKN.
10. Sahabat-sahabat Mabs, Arik, Emma, Foza, Haes, Nadia, Naning, Pras, Raihan, Riyan, Shinta, dan Uyek yang telah menjadi sahabat baik bagi penulis dari awal masa perkuliahan hingga selesai, terima kasih banyak.
11. Rekan-rekan seperjuangan magang Bank Indonesia, Dyah Adhisti Pastikarani, Hesti Kustanti, Maylasari, dan Yossi Atika yang selalu memberikan *support* dan semangat agar penulis dapat segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

13. Seluruh kawan-kawan Manajemen 2012 yang telah memberikan kenangan indah selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro, sukses selalu untuk kita semua.
14. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu penulis selama masa studi.
15. Seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan akan mendapat balasan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis namun juga untuk semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 16 November 2016

Riski Agung Hartanto

NIM. 12010112130089

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Pemasaran	18
2.1.2 Perilaku Konsumen	19
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4 Citra Merek	26
2.1.4.1 Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	29
2.1.5 Kualitas Produk.....	29
2.1.5.1 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	32
2.1.6 Persepsi Harga.....	33
2.1.6.1 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	35
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	39
2.4 Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1 Data Primer	45

3.3.2 Data Sekunder	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis Data	47
3.5.1 Analisis Kuantitatif	47
3.5.2 Analisis Deskriptif	49
3.6 Uji Instrumen Data	50
3.6.1 Uji Validitas	50
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.7 Uji Asumsi Klasik	51
3.7.1 Uji Normalitas	51
3.7.2 Uji Multikolinearitas	51
3.7.3 Uji Heterokedastisitas	52
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.9 Uji <i>Goodness of Fit</i>	53
3.9.1 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)	53
3.9.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	54
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.2 Gambaran Umum Responden	58
4.3 Analisis Deskripsi Variabel	62
4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Citra Merek	63
4.3.2 Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk	65
4.3.3 Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga	67
4.3.4 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	69
4.4 Analisis Data	71
4.4.1 Uji Instrumen Data	71
4.4.1.1 Uji Validitas	71
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	72
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	73
4.4.2.1 Uji Normalitas	73
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	75
4.4.2.3 Uji Heterokedastisitas	76
4.4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.4.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	79
4.4.4.1 Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji t)	79
4.4.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	81
4.4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	81
4.5 Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Keterbatasan Penelitian	89
5.3 Saran	89
5.3.1 Saran untuk Lenovo	90
5.3.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	92
DAFTAR PUSTAKA	94

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	98
LAMPIRAN B UJI INSTRUMEN DATA	106
LAMPIRAN C UJI ASUMSI KLASIK.....	110
LAMPIRAN D ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	113
LAMPIRAN E UJI <i>GOODNESS OF FIT</i>	115
LAMPIRAN F TABULASI DATA PENELITIAN	117

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Penjualan dan <i>Market Share Smartphone</i> Dunia Berdasarkan Vendor	8
Tabel 1.2 Penjualan dan <i>Market Share Smartphone</i> di Indonesia Berdasarkan Vendor	9
Tabel 1.3 <i>Market Share Smartphone</i> di Kota Semarang Berdasarkan Vendor...11	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan	58
Tabel 4.2 <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan	60
Tabel 4.3 <i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin, Usia, dan Pendapatan.....	61
Tabel 4.4 Nilai Indeks Variabel Citra Merek (X_1).....	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden yang Dominan atas Citra Merek (X_1).....	65
Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk (X_2)	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden yang Dominan atas Kualitas Produk (X_2)	67
Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Persepsi Harga (X_3)	68
Tabel 4.9 Tanggapan Responden yang Dominan atas Persepsi Harga (X_3)	69
Tabel 4.10 Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel 4.11 Tanggapan Responden yang Dominan atas Keputusan Pembelian (Y)	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	81
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	82

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Market Share Operating System</i> di Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoretis.....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-Plot.....	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia, baik itu digunakan untuk pekerjaan, hiburan, maupun berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan sudah menjadi sesuatu yang penting dalam hubungan sosial masyarakat. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena manusia merupakan makhluk sosial yang mustahil dapat hidup sendiri dan membutuhkan sesamanya dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan untuk saling berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cepat menjadi sangat tinggi. Namun hal tersebut kini bukan lagi menjadi masalah, karena dengan adanya internet, pengguna dapat berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat, mudah, dan murah. Internet membuat manusia menjadi lebih mudah terkoneksi dengan hal apa pun di dunia ini.

Salah satu perangkat yang memungkinkan untuk berkomunikasi dan juga mengakses internet adalah *smartphone*. Perangkat *smartphone* berbeda dengan telepon genggam atau ponsel yang hanya berfungsi untuk menelepon dan mengirim pesan singkat karena *smartphone* adalah sebuah perangkat telepon cerdas yang memiliki fitur standar ponsel dan dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih seperti *web browser*, *e-mail*, kamera, *video recorder*, pemutar audio dan video, penyimpan data, bermain *game*, dan masih banyak fitur-fitur lainnya. Menurut

Wikipedia, ponsel cerdas atau *smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Pada umumnya masyarakat membeli *smartphone* untuk membantu serta mempermudah aktivitas sehari-hari dan juga untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi si pemilik.

Semakin tingginya permintaan konsumen akan produk *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan produsen / vendor *smartphone* berlomba-lomba menciptakan lini produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan

suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002). Perusahaan perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu diterapkan strategi yang tepat untuk membuat konsumen tertarik dan berniat membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Salah satu hal yang dapat membuat konsumen tertarik akan suatu produk adalah merek. Konsumen akan lebih mudah mengingat suatu merek jika merek tersebut memiliki citra yang baik, sehingga strategi untuk membentuk citra merek di mata konsumen perlu diterapkan untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai refleksi memori konsumen akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1997) citra merek adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang ada dalam benak konsumen akan suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi yang diperoleh serta pengalaman di masa lalu terhadap merek tersebut. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan yakin dan percaya kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga tidak ada keraguan untuk memilih dan memutuskan pembelian produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Selain citra merek, hal lain yang tidak kalah penting untuk diperhatikan agar tetap bisa bertahan di dalam persaingan bisnis adalah kualitas dari produk yang ditawarkan. Menjaga kualitas produk adalah kebijakan penting yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu

produk untuk melakukan fungsinya, yaitu meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001). Kualitas produk yang baik akan menjadi pembanding bagi konsumen. Konsumen tentu akan merasa senang dan puas jika produk atau jasa yang diterimanya sesuai atau melebihi ekspektasinya. Dengan menjaga kualitas produk maka secara tidak langsung perusahaan juga menjaga citra yang baik di mata konsumennya dan menciptakan komitmen antara konsumen dengan perusahaan.

Faktor lain yang cukup berpengaruh selain citra merek dan kualitas produk adalah harga. Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008) dalam bukunya menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang dan/atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga sangat mempengaruhi keberhasilan operasi perusahaan. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek perusahaan, namun akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan harga yang terlalu murah akan meningkatkan pangsa pasar, tetapi margin laba bersih yang diperoleh akan sangat kecil dan tidak akan cukup untuk menunjang pertumbuhan perusahaan. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka tawarkan agar dapat bertahan di dalam persaingan bisnis.

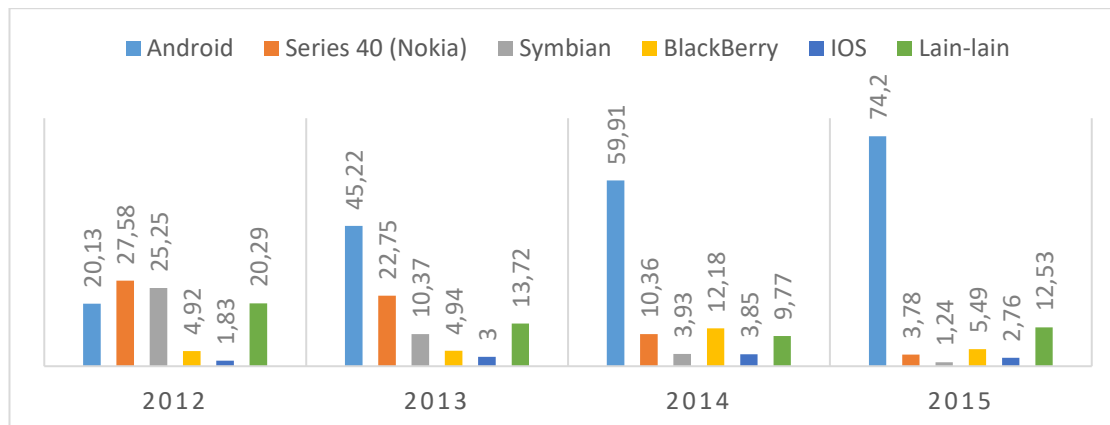
Semakin ketatnya persaingan di dalam industri membuat perusahaan produsen *smartphone* menawarkan berbagai varian produk dengan kecanggihan fitur, desain produk yang menarik, dan harga yang bersaing sehingga konsumen

dapat memilih produk *smartphone* yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan *budget* yang dimiliki. Inovasi produk yang dibuat oleh para vendor akan membuat mereka bertahan dalam persaingan memperebutkan pangsa pasar (*market share*) di industri *smartphone* tersebut. Vendor yang mampu bertahan adalah mereka yang dapat memberikan bukan hanya yang dibutuhkan oleh konsumen tetapi juga yang diinginkan oleh konsumen.

Sama seperti PC (*Personal Computer*), *smartphone* juga dijalankan oleh suatu sistem operasi tertentu agar dapat berfungsi dengan baik. Pada dasarnya, sistem operasi atau yang juga dikenal dengan istilah *operating system* (OS) adalah sebuah perangkat lunak / *software* yang mengendalikan dan mengatur kerja perangkat keras / *hardware* dan menjalankan program dan aplikasi di dalam sebuah komputer atau *smartphone*. Di industri *smartphone* sendiri terdapat banyak sekali OS yang beredar di pasaran, namun hanya ada beberapa OS yang paling banyak digunakan, seperti IOS, Android OS, Windows OS, Blackberry OS, Series 40, dan Symbian OS. Setiap OS memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga menjadi bahan pertimbangan seseorang sebelum memilih dan membeli *smartphone* yang diinginkan.

Menurut data yang dirilis oleh Statista, pangsa pasar industri *smartphone* di Indonesia berdasarkan sistem operasi adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Market Share Operating System di Indonesia



Sumber: Statista 2016

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 di atas bahwa Android OS terus menerus mengalami peningkatan pangsa pasar yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 Android hanya memiliki 20,13% dari total *market share* yang ada di Indonesia, namun hanya berselang 3 tahun Android berhasil merebut pangsa pasar sebesar 74,2% dan menjadi *market leader* di industri *smartphone* berdasarkan sistem operasi. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan akan *smartphone* berbasis Android di pasar Indonesia sangatlah besar dan terus meningkat setiap tahunnya, dan banyak pengguna *smartphone* yang berbasis OS lain yang berpindah ke *smartphone* berbasis Android.

Android adalah sistem operasi berbasis Linux yang dirancang untuk perangkat bergerak layar sentuh seperti telepon pintar dan komputer tablet (Wikipedia). Android OS pada awalnya dikembangkan oleh Android, Inc. dengan dukungan finansial dari Google yang kemudian membelinya pada tahun 2005.

Sistem operasi ini secara resmi dirilis pada tahun 2007 dan *smartphone* Android pertama mulai dijual pada bulan Oktober setahun kemudian yaitu *smartphone* keluaran vendor HTC yang diberi nama HTC Dream. Android merupakan sistem operasi dengan sumber terbuka / *open source* yang memungkinkan *software* Android untuk dimodifikasi secara bebas dan didistribusikan oleh para produsen perangkat, operator nirkabel, dan *developer* aplikasi. Hal tersebut telah memberikan kontribusi yang nyata bagi perkembangan Android dan menjadikannya sebagai sistem operasi yang paling banyak digunakan di dunia, mengalahkan Symbian pada tahun 2010. Kelebihan lain dari Android OS ini adalah selain tampilan *user interface* yang sangat memungkinkan untuk dimodifikasi sesuai keinginan pengguna, juga terdapat jutaan pilihan aplikasi dari yang gratis hingga berbayar yang ditawarkan di Google *Play Store*, *platform* distribusi aplikasi resmi untuk Android. Aplikasi-aplikasi yang tersedia di *Play Store* dapat secara langsung diunduh dan dipasang pada perangkat Android

Faktor-faktor tersebut mendorong banyaknya vendor produsen *smartphone* yang mengadaptasi sistem operasi Android untuk produknya, termasuk HTC, Samsung, LG, Sony, Motorola, Lenovo, Huawei, Xiaomi, dan masih banyak vendor-vendor besar lainnya. Salah satu vendor yang sedang ramai dibicarakan adalah Lenovo (Lenovo Group Ltd.). Lenovo adalah salah satu perusahaan di bidang teknologi terbesar dan terkemuka di dunia, yang memproduksi PC inovatif dan perangkat *mobile* internet. Lenovo adalah perusahaan produsen PC terbesar di dunia dan ketiga terbesar sebagai perusahaan *smartphone*. Walaupun merek Lenovo baru diresmikan pada tahun 2004, namun perusahaan ini memiliki sejarah

yang lebih panjang. Tahun 1984, Legend Holdings dibentuk di sebuah rumah di Tiongkok. Kemudian perusahaan tersebut dikembangkan di Hong Kong pada tahun 1988 dan terus berkembang pesat menjadi perusahaan PC terbesar di Tiongkok. Legend Holdings mengubah namanya menjadi Lenovo pada tahun 2004 dan mengakuisisi *Personal Computer Division* dari IBM pada tahun 2005, perusahaan yang menciptakan industri PC di tahun 1981.

Sukses di bidang komputer, Lenovo mulai melirik industri *smartphone*. Lenovo memasuki pasar *smartphone* dengan produknya yang berkualitas baik namun ditawarkan dengan harga lebih rendah dari para kompetitor besar yang sudah lebih dulu menguasai industri ini, seperti Samsung dan Apple. Lenovo dengan tepat memposisikan produknya di pasaran sehingga konsumen akan melihat produk Lenovo sebagai *best-value smartphone* dari sisi fitur, kualitas, maupun harga.

Tabel 1.1
Penjualan dan *Market Share Smartphone* Dunia Berdasarkan Vendor
(dalam ribuan unit)

Vendor	2Q14 Unit	2Q14 <i>Market Share</i>	2Q15 Unit	2Q15 <i>Market Share</i>
Samsung	76.129,2	26,2%	72.072,5	21,9%
Apple	35.345,3	12,2%	48.085,5	14,6%
Huawei	17.657,7	6,1%	25.825,8	7,8%
Lenovo	19.081,2	6,6%	16.405,9	5,0%
Xiaomi	12.540,8	4,3%	16.064,9	4,9%
Lain-lain	151.221,7	45,9%	129.630,2	44,6%
Total	329.676,4	100,0%	290.384,4	100,0%

Sumber: Gartner 2015

Jika kita cermati pada Tabel 1.1, pangsa pasar industri *smartphone* dunia pada kuartal 2 tahun 2014 hingga kuartal yang sama tahun berikutnya masih dikuasai oleh dua raksasa di bisnis ini yaitu Samsung dan Apple. Namun penetrasi vendor-vendor asal Tiongkok cukup berhasil merebut pangsa pasar dari *market leader* saat ini. Huawei dan Xiaomi bahkan mengalami kenaikan penjualan produk sekaligus peningkatan pangsa pasar. Berbeda dengan kedua pesaing senegaranya, Lenovo menderita penurunan penjualan dan kehilangan 1,6% pangsa pasar dari kurun waktu sebelumnya. Lenovo sukses menjual produk *smartphone*-nya sebanyak 19.081.200 unit pada kuartal 2 tahun 2014, namun penjualan produknya mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu hanya sebanyak 16.064.900 pada kuartal yang sama di tahun berikutnya.

Tabel 1.2
Penjualan dan *Market Share Smartphone* di Indonesia Berdasarkan Vendor

Peringkat	2Q14			2Q15		
	Vendor	Unit	<i>Market Share</i>	Vendor	Unit	<i>Market Share</i>
1	Samsung	1.668.008	27,8%	Samsung	1.950.550	25,5%
2	Advan	695.035	11,6%	Asus	1.141.656	14,9%
3	Smartfren	636.505	10,6%	Smartfren	825.955	10,8%
4	Evercoss	523.671	8,7%	Advan	760.977	9,9%
5	Lenovo	406.913	6,8%	Evercoss	391.557	5,1%
6	Oppo	363.080	6,1%	Lenovo	384.496	5,0%
7	LG	284.239	4,7%	Oppo	262.604	3,4%
	Lain-lain	1.412.263	23,6%	Lain-lain	1.940.819	25,3%
	Total	5.989.714	100,0%	Total	7.658.614	100,0%

Sumber: IDC 2015

Perkembangan teknologi komunikasi terjadi di hampir semua negara di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Menurut data yang dirilis oleh IDC pada tabel 1.2 yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan penjualan *smartphone* yang cukup drastis di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2014 dibanding kuartal yang sama di tahun berikutnya yaitu dari 5.989.714 melonjak menjadi 7.658.614 atau meningkat hampir 28%. Pasar di Indonesia sendiri masih dikuasai oleh vendor raksasa asal Korea yang berhasil meningkatkan kuantitas penjualan produknya dari tahun ke tahun, walaupun mengalami sedikit penurunan pangsa pasar. Peningkatan luar biasa dialami oleh vendor Asus yang berhasil menduduki peringkat kedua dalam penjualan produknya pada Q2 tahun 2015 dengan meraup *market share* sebesar 14,9%. Dan Lenovo sendiri kehilangan 1,7% pangsa pasarnya yang diakibatkan oleh dominasi vendor-vendor lokal seperti Smartfren, Advan, dan Evercoss yang sukses menjaga penjualan produknya dalam keadaan stabil. Hal ini jelas menjadi masalah yang harus segera diselesaikan jika Lenovo ingin tetap bertahan dalam kompetisi di industri *smartphone* Indonesia.

Tabel 1.3
Market Share Smartphone di Kota Semarang Berdasarkan Vendor

Peringkat	2014		2015	
	Vendor	Market Share	Vendor	Market Share
1	Samsung	39,4%	Samsung	31,1%
2	Lenovo	10,9%	Smartfren	12,4%
3	Smartfren	9,7%	Asus	11,5%
4	Sony	7,2%	Advan	10,1%
5	Oppo	6,6%	Evercoss	5,6%
6	LG	5,8%	Lenovo	5,4%
7	Evercoss	4,1%	Oppo	5,1%
	Lain-lain	16,3%	Lain-lain	18,8%
	Total	100,0%	Total	100,0%

Sumber: www.koran-sindo.com, www.semarangpos.com,
www.tribunnews.com (data diolah).

Tidak hanya di persaingan di tingkat nasional, dalam persaingan di tingkat kota pun Lenovo mengalami penurunan pangsa pasar yang sangat signifikan di tahun 2015. Dilihat dari tabel di atas, Lenovo berhasil menduduki peringkat kedua dalam perolehan *market share* sebesar 10,9% di Kota Semarang pada tahun 2014. Namun lagi-lagi Lenovo kembali kehilangan sebagian besar pangsa pasarnya yaitu menjadi sebesar 5,4% di tahun berikutnya. Hal ini merupakan sebuah masalah karena jika perubahan *market share* terus menunjukkan hasil yang negatif bukan tidak mungkin para konsumen produk Lenovo akan berpindah ke produk lain yang memiliki trend positif.

Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian *smartphone* Lenovo semakin menurun tiap tahunnya. Namun Lenovo mampu bertahan karena Lenovo adalah brand yang selalu mengikuti perkembangan

teknologi dengan cepat dan produknya memiliki kualitas dan fitur yang baik namun dengan harga yang terjangkau.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek, kesadaran merek, atribut produk, kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan iklan. Menurut Darmayanti dan Jatra (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) tentang pengaruh gaya hidup, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, di mana hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ruslim dan Tumewu (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2014 Provinsi Jawa Tengah menduduki peringkat ketiga pengakses internet terbesar di Indonesia dengan jumlah pengguna internet sebanyak 10,7 juta jiwa dengan penetrasi pengguna internet sebesar 32% dari jumlah penduduk Jawa Tengah. Riset APJII juga menyatakan bahwa 92% dari total pengguna internet di wilayah Jawa Tengah menggunakan perangkat telepon seluler untuk mengakses internet. Hasil riset tersebut menunjukkan tingginya jumlah masyarakat Jawa Tengah yang menggunakan *smartphone* sebagai perangkat utama untuk berkomunikasi dan melakukan aktivitas via internet.

Kota Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk sebesar 1.701.110 jiwa dan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,59 pada tahun 2015 (BPS Kota Semarang). Kondisi ini membuat Kota Semarang menjadi pusat pemerintahan dan kegiatan ekonomi di Jawa Tengah sehingga membuat banyak penduduk dari daerah lain tertarik untuk merantau dan menetap di Semarang. Hal tersebut menjadikan kondisi demografis Kota Semarang sangat beragam dan terdiri dari berbagai suku, ras, agama, tingkat pendidikan, dan kondisi ekonomi. Berdasarkan hasil riset dan data tersebut, penelitian ini dilakukan di Kota Semarang karena Semarang merupakan kota dengan jumlah penduduk terbanyak dan laju pertumbuhan penduduk terbesar di Jawa Tengah sehingga diharapkan dapat menjadi sampel yang mewakili Provinsi Jawa Tengah.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis penyebab turunnya penjualan dan *market share* produk *smartphone* Lenovo, serta bagaimana cara meningkatkan kembali penjualan dengan fokus pada citra merek, kualitas produk dan persepsi harga dan seberapa efektifkah variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian produk *smartphone* Lenovo. Dari uraian tersebut, maka judul yang diambil untuk penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Semakin ketatnya kompetisi antara perusahaan produsen *smartphone* di Indonesia, terutama di Kota Semarang, membuat setiap perusahaan produsen harus memiliki keunggulan bersaing guna meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga dari produk yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar agar menjadi *market leader* di dalam bisnis tersebut.

Lenovo di tahun 2014 berhasil menduduki urutan ke-2 di Semarang dengan pangsa pasar sebesar 10,9%. Namun pada tahun 2015 penetrasi yang dilakukan Asus dan vendor-vendor lokal seperti Smartfren, Advan, dan Evercross berhasil merebut sejumlah besar pangsa pasar Lenovo dan membuat Lenovo turun ke peringkat 6 dengan pangsa pasar hanya sebesar 5,4%.

Penurunan tersebut dapat dipengaruhi oleh kualitas produk *smartphone* Lenovo yang ditandai oleh kualitas produk yang kalah bersaing dengan produk dari *brand* Asus. Pengaruh lainnya adalah harga produk dari vendor *smartphone* dalam negeri seperti Advan, Smartfren, dan Evercross yang cenderung lebih murah membuat produk dari vendor-vendor tersebut lebih banyak diminati dan dibeli oleh konsumen. Citra buruk di mata masyarakat yang masih menempel pada produk *smartphone* yang berasal dari Tiongkok juga dapat mempengaruhi rendahnya penjualan produk *smartphone* Lenovo.

Berdasarkan uraian yang dikembangkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Lenovo di Kota Semarang”.

Dari masalah penelitian tersebut, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo di Kota Semarang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo di Kota Semarang.
3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pihak yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan pangsa pasar. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Teoretis
 - a) Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, harga, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian konsumen sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bisa meningkatkan jumlah pengguna produk perusahaan tersebut.
 - b) Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang aktivitas citra merek, kualitas produk, harga, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian.
 - c) Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan proposal penelitian ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam pembahasan yang akan disusun dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran teoretis, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian secara sistematis, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian, pengolahan, analisis dan pembahasan. Selain itu juga terdapat saran yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.