

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO DI TOKO HP 89**

SKRIPSI

**JESSY
NIM : 17612311**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO DI TOKO HP 89**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**JESSY
NIM : 17612311**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO
DI TOKO HP 89**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : JESSY
NIM : 17612311

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,



Risnawati, S. Sos., M.M.
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli



Muhammad Rizki S. Psi., M.Hsc.
NIDN. 1021029102 / Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,




Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO
DI TOKO HP 89**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : JESSY
NIM : 17612311

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Delapan Januari Dua Ribu Dua Puluh Dua dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

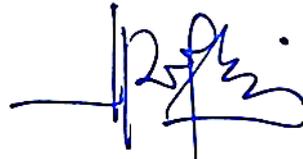
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Risnawati, S. Sos., M.M.
NIDN. 1025118803 / Asisten Ahli

Sekretaris,



Marvati, S.E., M.M.
NIDN. 1007077101 / Asisten Ahli

Anggota,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.
NIDN. 1029127202 / Lektor

Tanjungpinang, 28 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,



Charly Marlinda, SE, M. Ak. Ak. CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : JESSY
NIM : 17612311
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.31
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone*
Oppo di Toko HP 89.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 28 Januari 2022

Penulis



JESSY

NIM : 17612311

HALAMAN PERSEMBAHAN

Namo tassa bhagavato arahato sammasambuddhasa
Terpujilah Sang Bhagava, Yang Maha Suci, Yang telah Mencapai
Penerangan Sempurna.

Terima kasih dan puji syukur kepada Tuhan yang maha esa yang telah menyertai dan memberikan kekuatan kepada penulis dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sehingga penulis dapat mempersembahkan kepada orang yang telah berjasa dalam kehidupan penulis.

Dear Mom and Dad

Thankyou for always guide me and support me. I will not be where I am today without you and thanks for always be the perfect parents for me.

Dear Sis

Thankyou for always help me, listening to me and motivate me during my thesis.

Dear my thesis comrades and all my friends

I would like to thanks all of you for always help me when I needed help.

Hopefully we can always give the best for our future.

Dear My Lecturer

Thankyou for guiding me in the completion of this thesis from beginning to end without your help and your guidance, I would not be able to complete this thesis properly.

MOTTO

"My life motto is Do My Best, so that I can't blame myself for everything"

-Mangdalena Neuner-

"Mulailah dari tempatmu berada. Gunakan yang kamu punya. Lakukan yang kamu bisa"

-Arthur Ashe-

"Tidak masalah hasil usaha yang kamu lakukan, entah itu berhasil atau gagal, pengalaman yang kamu dapatkan sudah merupakan bentuk dari sebuah kesuksesan"

- jack ma

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmatnya yang senantiasa di limpahkan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan usulan proposal dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* *OPPO* DI TOKO *HP 89*”** Dalam proses penulisan usulan proposal ini tentunya ada hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun dengan berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Penulis ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penulis sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

7. Bapak Muhammad Rizki S.Psi., M.Hsc. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kedua orang tua yang selalu menyemangati, memberi doa dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh anggota keluarga yang terus memberikan dukungan kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan XZBBT, Serta semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tidak dapat ditulis satu-persatu, terima kasih semuanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini tidak lepas dari segala kesalahan dan kekurangan. oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca sebagai bahan masukan sehingga dapat berguna bagi penulis maupun pada pembaca umumnya.

Mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis serta kendala-kendala yang telah di hadapi maka penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidaklah sempurna maka dari itu penulis memohon maaf atas kesalahan yang pernah dilakukan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 17 Januari 2022

JESSY
NIM 17612311

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACK	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.6 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Teori	14
2.1.1 Manajemen.....	14
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	14
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	15
2.1.1.3 Proses Manajemen.....	16
2.1.2 Pemasaran	17
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	17

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran	18
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran	20
2.1.3 Manajemen Pemasaran	20
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	20
2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	22
2.1.3.3 Tugas Manajemen Pemasaran	23
2.1.4 Kualitas Produk	24
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	24
2.1.4.2 Manfaat Kualitas Produk.....	26
2.1.4.3 Faktor Kualitas Produk	26
2.1.4.4 Indikatorr Kualitas Produk.....	28
2.1.5 <i>Brand Image</i>	29
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	29
2.1.5.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	30
2.1.5.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	31
2.1.5.4 Indikator <i>Brand Image</i>	32
2.1.6 Keputusan Pembelian	33
2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	33
2.1.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	34
2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian	36
2.2 Kerangka Pemikiran	37
2.3 Hipotesis	38
2.4 Penelitian Terdahulu	39
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Jenis Data	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel	47
3.5 Definisi Operasional Variabel	49

3.6 Teknik Pengolahan Data	51
3.7 Teknik Analisis Data	53
3.7.1 Uji Kualitas Data	53
3.7.1.1 Uji Validitas.....	53
3.7.1.2 Uji Reabilitas	53
3.8 Uji Asumsi Klasik	54
3.8.1 Uji Normalitas.....	54
3.8.2 Uji Multikolinieritas	54
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.8.4 Regresi Linier Berganda	55
3.8.5 Uji Hipotesis	56
3.8.5.1 Uji T.....	56
3.8.5.2 Uji F.....	56
3.8.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Toko HP 89	58
4.1.1 Sejarah Singkat Smartphone Oppo	58
4.1.2 Karakteristik Responden.....	59
4.1.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis	
Kelamin	59
4.1.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	60
4.1.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis	
Pekerjaan	61
4.1.3 Deskripsi Penilaian Responden	62
4.1.3.1 Variabel Kualitas Produk	63
4.1.3.2 Variabel Brand Image	68
4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian	71
4.1.4 Uji Kualitas Data	76
4.1.4.1 Uji Validitas	76
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	77
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	78

4.1.5.1 Uji Normalitas	78
4.1.5.2 Uji Multikolonieritas	80
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	81
4.1.5.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	82
4.1.6 Uji Hipotesis	83
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	83
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji F)	85
4.1.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
4.2 Pembahasan.....	87
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	88
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	89
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Peringkat <i>Handphone</i> Terbaik dan Terlaris.....	3
2.	Peringkat <i>Handphone</i> Asal China	4
3.	Jenis <i>Handphone</i> China Di Toko HP 89	9
4.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
5.	Scoring.....	52
6.	Tabel Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
7.	Tabel Identitas Berdasarkan Usia	60
8.	Tabel Identitas Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	61
9.	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	63
10.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	68
11.	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
12.	Pengujian Validitas Variabel Penelitian	76
13.	Pengujian Reabilitas Variabel Penelitian	78
14.	Output Uji Kongmogrov Smirnov	79
15.	Hasil Uji Multikolonieritas	80
16.	Hasil Regresi Linier Berganda	82
17.	Hasil Uji T	84
18.	Hasil Uji F	86
19.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	37
2.	Hasil Uji Normalitas Histogram	78
3.	Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	79
4.	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

NO	Judul Lampiran
Lampiran I	: Kuesioner Penelitian
Lampiran II	: Data Hasil Kuesioner
Lampiran III	: Karakteristik Responden
Lampiran IV	: Hasil Olah SPSS 23
Lampiran V	: Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran VI	: Hasil Uji Plagiat
Lampiran VII	: Dokumentasi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO DI TOKO HP 89

Jessy 17612311 Manajemen (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
jssylaw1899@gmail.com

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* di toko hp 89 baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan kuesioner atau angket dengan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 4,312 dan nilai t_{hitung} *brand image* sebesar 3,123 > nilai t_{tabel} sebesar 1,97472. Dan dari hasil uji f nilai f_{hitung} 36,561 > f_{tabel} 3,05 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,311 menunjukkan variabel independen kualitas produk dan *brand image* yang mampu menjelaskan 31,1% variasi dependen keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 68,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

Pembimbing I : Risnawati, S.Sos., M.M.
Pembimbing II : Muhammad Rizki S.Psi., M.Hsc.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OPPO HANDPHONE IN HP SHOP 89

Jessy 17612311 Management (STIE) Tanjungpinang Development
jssylaw1899@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effort of product quality and brand image on the decision to purchase mobile phones at the HP 89 shop either partially or simultaneously.

This study uses quantitative research methods. Data collection techniques in this research are literature study and questionnaires or questionnaires with validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression test, hypothesis test (t test and f test) and test the coefficient of determination (R²).

From the results of data analysis shows that there is an influence between the independent variables, namely product quality and brand image on the dependent variable, namely purchasing decisions, this is indicated by the tcount value of product quality of 4.312 and the tcount value of brand image of 3.123 > ttable value of 1.97472. And from the results of the f test, the value of fcount is 36.561 > ftable 3.05 with a significance value of 0.000 0.05 so that H₀ is rejected. The coefficient of determination (R²) of 0.311 indicates the independent variables of product quality and brand image which can explain 31.1% of the dependent variation of purchasing decisions, while the remaining 68.9% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Brand Image and Purchase Decision

Lecturer I : Risnawati, S.Sos., M.M.

Lecturer II : Muhammad Rizki S.Psi., M.Hsc.

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Persaingan di era globalisasi saat ini sangat ketat, perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi telah memberikan manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial. Aspek sosial merupakan hasil aktivitas hubungan manusia dengan alam sekitarnya. Penggunaan teknologi merupakan salah satu hal yang dapat membantu menyelesaikan pekerjaan yang menjadi keharusan dalam kehidupan. Para konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam teknologi yang menawarkan kemudahan dengan berbagai fitur yang canggih dan menarik.

Hal tersebut tentunya menjadi sebuah tantangan yang mendorong seluruh perusahaan teknologi untuk menciptakan produk yang lebih canggih dan dapat memenuhi kebutuhan pasar saat ini. Teknologi dapat membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah. Manusia selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang dapat mempermudah aktivitasnya. Dengan adanya teknologi ini mempermudah penggunaanya agar dapat mengerjakan semua hal dengan lebih cepat. Semua itu juga membuat pekerjaan yang dihasilkan lebih baik. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yaitu dibidang komunikasi. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi yang dapat berupa lisan atau tulisan. Salah satu alat komunikasinya adalah *handphone*.

Indonesia harus mampu mempersiapkan diri untuk menghadapi berbagai macam perubahan pada berbagai aspek kehidupan, khususnya pada aspek ekonomi. *Handphone* terbilang pesat karena perubahan dan perkembangan yang

disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dan sudah menjadi pelengkap dasar.

Perubahan yang terjadi di perkembangan masyarakat modern saat ini yaitu terjadinya pergeseran nilai, selera serta gaya hidup seseorang ke arah yang lebih berorientasi yang mengakibatkan meningkatnya kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen. Perkembangan teknologi telah meningkatkan gaya hidup masyarakat yang dimana telah berpengaruh terhadap komunikasi diantaranya memudahkan komunikasi, komunikasi lebih efisien dan akses informasi lebih cepat. Komunikasi juga dapat disebut sebagai suatu proses yang melibatkan antara dua orang atau lebih yang saling berhubungan baik secara langsung atau tidak langsung.

Konsumen merupakan suatu aset yang sangat penting dan harus dipertahankan keberadaannya yang berguna untuk mencapai suatu keberhasilan. Meningkatkan standar pelayanan sangatlah penting . Karena akan berdampak dalam peningkatan efisiensi operasional dalam suatu perusahaan atau toko. Peningkatan yang terjadi seperti peningkatan pada penjualan produk, peningkatan pada jumlah produksi dan peningkatakan dalam jaringan pemasarannya.

Berbagai macam merek, kualitas, dan harga pada *handphone* semakin bervariasi. Hal ini akan membuat konsumen menjadi sulit untuk memilih *handphone* apa yang di inginkan. *Handphone* merupakan suatu alat komunikasi elektronik yang dapat dibawa ke mana-mana tanpa harus disambungkan dengan menggunakan kabel. Seiring berkembangnya teknologi, *handphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi namun juga dapat berfungsi sebagai media bisnis, media hiburan dan sebagainya.

Banyaknya pilihan dan model *handphone* di pasaran akan mempengaruhi keputusan pembelian *handphone*. Pembelian *handphone* tidak lagi hanya karena keinginan tetapi juga karena kebutuhan. Meningkatnya permintaan akan keinginan dan kebutuhan masyarakat terhadap *handphone* menarik minat perusahaan yang ada di Indonesia maupun perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumennya dengan mengeluarkan produk yang lebih berkualitas, kreatif dan inovatif.

Dengan banyaknya pengguna *handphone* sebagai alat komunikasi atau sosialisasi dalam kebutuhan sehari-hari dan mencari informasi, membuat persaingan semakin ketat sehingga semakin banyak yang memproduksi dan menjual *smartphone* dengan bermacam-macam merek.

Berikut merupakan data merek *handphone* terbaik dan terlaris tahun 2021 dalam peringkat 10 (sepuluh) besar :

Tabel 1.1
Peringkat *Handphone* terbaik dan terlaris tahun 2021

Peringkat	Jenis <i>Handphone</i>
1	Apple (Iphone)
2	Samsung
3	Pixel
4	Xiaomi
5	Oppo
6	Sony
7	Vivo

8	Realme
9	Asus
10	Huawei

Sumber : www.tekno.10terbaik.com (2021)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *handphone* China tidak kalah dengan merek *handphone* lama seperti apple dan samsung yang dapat dikategorikan sebagai *smartphone* terlama sebelum adanya merek-merek *handphone* China beredar. *Handphone* China dapat bersaing dan juga masuk kedalam peringkat 10 (sepuluh) besar merek *handphone* terbaik dan terlaris pada tahun 2021. Salah satu alasan *handphone* China dapat mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia yaitu karena harganya yang relatif lebih murah, spesifikasi dari *handphone* tersebut tinggi dan desain pada *handphone* juga bervariasi.

Berikut merupakan data merek *handphone* China terbaik dan terlaris tahun 2021.

Tabel 1.2
Peringkat *Handphone* asal China di Indonesia tahun 2021

No	Jenis <i>Handphone</i>	Peringkat	<i>Market Share</i>
1	Vivo	1	23,8%
2	Oppo	2	21,1%
3	Xiaomi	3	17,2%
4	Honor	4	13,6%
5	Merek Lainnya	5	24,3%

Sumber : www.hitekno.com IDC (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa peringkat *handphone* asal China di Indonesia tahun 2021 yang menduduki peringkat pertama yaitu Vivo dengan persentase 23,8%, peringkat kedua yaitu Oppo dengan persentase 21,1%, disusul dengan peringkat ketiga yaitu Xiaomi dengan persentase 17,2%, kemudian disusul dengan peringkat keempat Honor dengan persentase 13,6%, dan peringkat paling terakhir yaitu merek *handphone* China yang lainnya dengan persentase 24,3%.

Ada beberapa faktor yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menetapkan pilihannya diantaranya kualitas produk dan *brand image*.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Karena dapat menjadi suatu pertimbangan mengenai bagaimana suatu strategi pemasaran akan dilakukan oleh perusahaan yang lain. Suatu keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan akan keputusan pembelian sangatlah penting untuk membangun komunikasi terhadap pelanggan dengan membangun merek dan melakukan inovasi varian baru pada suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian seringkali melibatkan beberapa keputusan. Seperti keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. (Kasanti et al., 2019)

Keputusan konsumen dalam membeli *handphone* juga tidak terlepas dari faktor promosi. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar menawarkan dan menyebarkan produknya dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membelinya. Serta sebagai suatu tujuan untuk memberikan informasi tentang kelebihan dari produknya.

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap seorang konsumen, karena kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk dapat menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas produk merupakan suatu senjata strategis yang memiliki potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk terbaik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut juga akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. (Oktavenia & Ardani, 2018)

Brand Image merupakan hal yang penting bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian suatu barang. *Brand Image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu *brand image* memiliki citra merek yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak terhadap konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Sunarti et al., 2018).

Dalam melakukan keputusan pembelian, *brand image* memiliki kaitan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Karena *brand image* yang bagus akan mempengaruhi konsumen agar tetap mengingat *brand image* akan suatu produk.

Salah satu *smartphone* China yang berada di peringkat dua yang kini dikenal oleh kalangan masyarakat di Indonesia adalah *smartphone* Oppo. Oppo adalah ponsel yang berasal dari China yang dimana mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. Masuknya Oppo di Indonesia dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dikarenakan harga yang terjangkau dan kualitasnya yang cukup bagus, oppo juga memiliki target pasarnya yaitu kalangan remaja.

Oppo secara aktif telah memperkenalkan produknya melewati media televisi. Yang dimana *smartphone* OPPO bekerja sama dengan beberapa artis terbaik untuk dijadikan *Brand Ambassadors* produknya, seperti, Raisa, Chelsea Islan, Blackpink, Cristiano Ronaldo dan masih banyak yang lainnya yang tampil sebagai pendukung dari iklan yang sedang diiklankan, sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

Oppo termasuk kedalam urutan kedua *handphone* asal China yang laris di Indonesia. Namun *smartphone* Oppo yaitu *smartphone* China yang pertama masuk ke Indonesia yang berhasil menjadi merek ponsel pintar terlaris di Indonesia sebelum merek *handphone* China lainnya. Sejak awal masuk ke dalam persaingan ponsel, Oppo melakukan investasi yang tinggi. Berkat rantai distribusi yang kuat, Oppo menjamin ketersediaan terhadap stok dan harga jual yang sama di setiap daerahnya.

Oppo juga memiliki daya tarik mengenai desain. OPPO sering menghadirkan desain yang menarik dan juga mengeluarkan beberapa tipe ponsel yang sesuai kebutuhan pasar. Saat *trend selfie* merajarela, OPPO menghadirkan beberapa tipe *smartphone* yang fokus pada *selfie*. Saat orang-orang menjadikan *smartphone* untuk bermain *game*, OPPO menghadirkan fitur untuk mendukung *mobile gaming*, seperti fitur untuk menolak panggilan atau pesan saat bermain *game*.

Tanjungpinang merupakan salah satu daerah yang juga mengalami dampak perkembangan teknologi. Karena masyarakat kota Tanjungpinang sudah

menggunakan berbagai macam merek *Handphone*. Seperti merek Apple, Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo dan merek *handphone* lainnya.

Jalan tambak merupakan salah satu tempat yang dimana pertama kali akan terpikir oleh masyarakat Tanjungpinang jika ingin membeli *handphone*. Karena Toko *handphone* yang berada di tambak merupakan yang pertama atau yang paling lama fokus di bidang penjualan *handphone*. Mereka juga sangat professional dalam bidang ini. Maka dari itu peneliti memilih salah satu toko yang ada di jalan tambak sebagai objek penelitian, yaitu di Toko HP 89. Karena toko ini sudah lama ada dan memiliki cabang di jalan pasar.

Toko HP 89 terletak di Jalan Tambak No. 29A Kecamatan Tanjungpinang Barat Kelurahan Kemboja, bergerak di bidang penjualan *handphone*, aksesoris *handphone* dan *service* ponsel. Selain di Jalan Tambak, toko tersebut juga memiliki cabang di Jalan Pasar. Toko HP 89 ini sudah bergerak cukup lama dari tahun 2011 sampai sekarang. Toko HP 89 merupakan salah satu toko pionir yang berada di jalan tambak.

Toko HP 89 merupakan bisnis keluarga yang dimana melakukan promotor secara individu. Tidak hanya itu, mereka juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan pandai menjalin hubungan dengan konsumen karena ketertarikan konsumen bukan hanya mengenai spesifikasi produk, melainkan bagaimana cara penyampaian dari seorang promotor.

Berdasarkan observasi sementara di Toko HP 89 ditemukan data penjualan menurut keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 1.3
Jenis *Handphone* China yang terdapat di Toko HP 89 berdasarkan peringkat dan keputusan pembelian tahun 2020

No	Jenis <i>Handphone</i>	Peringkat	Jumlah Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Tahun 2020
1	Oppo	1	43
2	Infinix	2	32
3	Vivo	3	22
4	Real Me	4	18
5	Xiaomi	5	15

Sumber : Data Internal Toko HP 89 (2020)

Hasil dari tabel diatas menunjukkan terdapat berbagai macam merek *handphone* yang terdapat di Toko HP 89. Berdasarkan data yang di dapatkan dari toko HP tersebut Oppo meraih peringkat tertinggi dari jenis *handphone* yang terdapat di Toko HP 89 dengan jumlah 43 buah, disusul dengan peringkat kedua yaitu Infinix dengan jumlah 32 buah, disusul dengan peringkat ketiga Vivo dengan jumlah 22 buah, kemudian disusul dengan Real Me yang meraih peringkat keempat dengan jumlah 18 buah dan terakhir yaitu Xiaomi yang terendah dibandingkan dengan merek *handphone* yang lain dengan jumlah 15 buah.

Jika dibandingkan antara data yang berada di tabel 1.2 dan tabel 1.3 ada perbedaan yang signifikan yang dimana tabel 1.2 menjelaskan Vivo yang meraih peringkat pertama sedangkan data pada tabel 1.3 menjelaskan bahwa Oppo yang meraih peringkat pertama dan Vivo justru berada di urutan ketiga.

Berdasarkan fenomena diatas membuat penulis tertarik untuk mengetahui apa yang menyebabkan perbedaan tersebut dengan melakukan penelitian lebih

dalam dengan mengangkat judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO Di Toko HP 89**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo di Toko HP 89 ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo di Toko HP 89 ?
3. Apakah kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo di Toko HP 89 ?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan awal perencanaan, maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang akan dikaji. Pada penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang digunakan untuk penelitian yaitu pelanggan yang membeli *handphone* merek Oppo di toko HP 89.

1.4. Tujuan Penelitian

Pada penelitian yang peneliti lakukan ini mempunyai tujuan, adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo di Toko HP 89.
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo di Toko HP 89.

3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo di Toko HP 89.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori pada manajemen pemasaran yaitu tentang Kualitas Produk dan *Brand Image* atau komunikasi pemasaran terpadu serta sebagai acuan atau bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya yang membahas masalah yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan menerapkan pengetahuan dan wawasan yang diperoleh selama kuliah, serta penulis dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap suatu keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan kepada Perusahaan serta hal-hal yang dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan manfaat mengenai pemasaran, serta dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak yang bersangkutan.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pembahasan penulisan maka penulis membagi tulisan ini dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku-buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas instrument, regresi linier berganda dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang mempunyai arti mengendalikan, mengatur dan mengelola. Dalam hal mengapa perlu dikendalikan, siapa yang mengatur dan apa tujuan mengelola hal tersebut. Manajemen selalu dipakai dan sangat penting untuk mengatur semua kegiatan. Manajemen juga merupakan suatu seni untuk mencapai tujuan utama dengan cara yang efektif dan efisien.

Manajemen sebagai suatu ilmu dan seni yang tidak dapat dipisahkan dan yang diartikan sebagai upaya pencapaian suatu tujuan dengan pendekatan dan menjelaskan fenomena dan gejala manajemen serta mengidentifikasi proses manajemen. Manajemen juga mencakup sekumpulan orang untuk mencapai suatu tujuannya yang disebut sebagai aktifitas manajemen. (Batlajery, 2016)

Pengertian manajemen menurut Harold Kontz dan Cyril O'donnell (Batlajery, 2016), adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian. Dengan demikian, manajemen mangacu pada suatu proses mengkoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja untuk diselesaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain.

Manajemen adalah kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan memanfaatkan orang lain (*getting things done through the effort of other people*). (Fitria & Husaini, 2019)

Pengertian manajemen menurut Daft dan Marcic (Fitria & Husaini, 2019), *management is the attainment of organizational goals in an affective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources*. Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen merupakan pencapaian sasaran organisasi secara efektif dan efisien melalui kegiatan perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan sumberdaya organisasi.

Manajemen merupakan suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dimana dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya. (Saputra, 2018)

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen menurut George R. Terry (Maxie & Rismayanti, 2018) merupakan serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan tertentu dalam pelaksanaannya.

Fungsi manajemen juga merupakan elemen dasar yang selalu melekat pada proses manajemen. Adapun fungsi manajemen yang dimaksud diantaranya :

1. Perencanaan (*Planning*)

Yaitu suatu dasar pemikiran dari tujuan dan langkah-lang yang akan dipakai untuk mencapai suatu tujuan. Merencanakan yaitu menetapkan serangkaian tujuan, mengidentifikasi kemudahan dan hambatan, merumuskan keadaan saat ini dan memperhitungkan dengan matang apa yang akan menjadi kendala dalam suatu perencanaan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.

3. Penggerakan (*Actuating*)

yaitu untuk menggerakkan suatu organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing .

4. Pengawasan (*Controlling*)

yaitu mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

2.1.1.3 Proses Manajemen

Proses manajemen memiliki keterkaitan dengan fungsi dasar manajemen.

Yang dimana terdapat empat proses, diantaranya :

1. *Planning* atau Perencanaan

Perencanaan merupakan proses untuk menentukan tujuan yang akan dicapai dan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapainya.

2. *Organizing* atau Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses untuk pemberian tugas dengan melakukan pengaturan kegiatan kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana.

3. *Actuating* atau Pengarahan/Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan proses yang digunakan untuk menumbuhkan semangat kepada para karyawannya supaya bekerja lebih giat serta membimbing mereka untuk melaksanakan rencana untuk mencapai suatu tujuan.

4. *Controlling* atau Pengawasan/Pengendalian

Pengendalian adalah proses pengukuran kinerja, membandingkan antara hasil sesungguhnya dengan rencana serta mengambil tindakan pembetulan yang diperlukan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Pemasaran merupakan suatu proses untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut yang menentukan harga barang dan jasa.

Pengertian pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat umum (Fandy & Anastasia, 2016).

Menurut Kotler (Limakrisna, 2017) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Pemasaran yang baik merupakan suatu metode untuk mengenal keunggulan mengenai produk/jasa kepada para calon konsumennya yang untuk selanjutnya ditawarkan agar menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. (Dwi A, 2017)

Menurut Philip and Khotler (Ismanto, 2020) Pemasaran atau disebut marketing merupakan proses sosial dan manajemen di mana orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan berbagi produk dan nilai.

Menurut American Marketing Association (AMA) yang mendefinisikan pemasaran adalah fungsi organisasi dan juga serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Ismanto, 2020).

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan suatu pengamatan, evaluasi kebutuhan, dan

keinginan konsumen. Fungsi pemasaran memiliki peranan yang besar bagi sebuah bisnis. Berikut merupakan beberapa fungsi pemasaran, yaitu :

- a. Barang dapat dengan mudah dikenal oleh calon konsumen.

Dengan melakukan pemerataan produk maka barang yang dihasilkan akan lebih mudah untuk dikenali para konsumen. Baik melalui cara promosi langsung, maupun menggunakan media lainnya sebagai media promosi.

- b. Meningkatkan target penjualan

Setiap perusahaan selalu menentukan target penjualannya, sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik. Karena salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para investor adalah penjualan yang terus meningkat.

- c. Menambah keuntungan

Pengaruh yang tidak langsung dari fungsi pemasaran adalah menambah keuntungan dengan penjualan yang terus meningkat. Karena penjualan yang terus meningkat merupakan salah satu ciri-ciri perusahaan yang sehat. Dengan demikian para investor juga akan tertarik untuk menginvestasikan uangnya.

- d. Memperluas jaringan bisnis

Bisnis akan tetap tumbuh berkembang dengan baik, apabila memiliki jaringan yang luas. Karena jaringan turut serta membantu dalam meningkatkan penjualan, yang tentunya memiliki pengaruh untuk mendapatkan keuntungan pada perusahaan tersebut.

- e. Mengetahui perilaku competitor

Dalam pemasaran kita harus secara langsung berinteraksi dengan pasar agar

dapat mengetahui tingkah laku konsumen dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Karena hal tersebut dapat secara tidak langsung mengetahui perilaku kompetitor dan strategi yang digunakannya.

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran

Pemasaran memiliki tujuan yaitu membuat penjual agar dapat lebih mengenal serta memahami pelanggan sedemikian rupanya. Sehingga produk yang akan di jual dapat cocok dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Tujuan pemasaran juga dapat menyebabkan pelanggan dapat dengan siap membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga yang harus selalu dipikirkan yaitu mengenai bagaimana membuat produk tersebut selalu tersedia.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran terjadi mana kala seseorang atau lebih terlibat dalam suatu transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, pengendalian dan penerapan kegiatan-kegiatan penting untuk

mendukung pertukaran. Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, menumbuhkannya, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang super.

Pengertian menurut Kotler dan Amstrong (Dwi A, 2017) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaannya.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (Buchari, 2016), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut William J. Shultz (Buchari, 2016), manajemen pemasaran ialah suatu proses merencanakan, pengarahan serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Swastha D. (Mandasari, 2020) merupakan perencanaan, pelaksanaan, dan juga pengendalian pemasaran yang secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan juga strategi pemasaran yang memiliki tujuan menciptakan pertukaran dan juga memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi.

Menurut Manullang dan Hutabarat (Mandasari, 2020) manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan juga dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide berdasar

pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan juga tanggung jawab produsen.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Di dalam buku Sudaryono, manajemen pemasaran terdapat beberapa fungsi (Fernanda & Choiriyah, 2018) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dalam suatu manajemen pemasaran fungsi pertukaran terbagi menjadi dua fungsi utama yakni fungsi pembelian dan penjualan. Fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara. Pembeli dapat membeli produk maupun menukar uang dengan cara *barter*. *Barter* merupakan suatu sistem perdagangan dengan menggunakan barang dan tanpa melibatkan uang sebagai alat transaksi.

2. Fungsi Fisis

Pada manajemen pemasaran fungsi fisis berfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika hal tersebut tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran juga memiliki fungsi sebagai penyedia sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan.

2.1.3.3 Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan suatu produk agar dapat mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu dengan menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan tetapi juga mencakup pengaturan waktu, jumlah, dan juga sifat permintaan tersebut yang sesuai dengan tujuan perusahaan (Munir, 2018).

Manajemen pemasaran memiliki tujuan untuk menciptakan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien dan untuk mencapai kesuksesan suatu pemasaran, ada beberapa tugas yang harus dilaksanakan oleh manajemen pemasaran antara lain :

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran. Untuk melakukannya, pemasar perlu mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang dengan mempertimbangkan pengalaman pasar dan kompetensi yang dimiliki.
- b. Menangkap gambaran secara detail mengenai lingkungan pemasaran.

Pemasar membutuhkan sistem informasi pemasaran yang dapat diandalkan untuk memonitor lingkungan pemasaran, sehingga dapat terus menilai potensi pasar dan memperkirakan permintaannya.

- c. Mengubah strategi menjadi program, dengan menggunakan fungsi respons penjualan yang dapat menunjukkan bagaimana jumlah uang yang dihabiskan dalam setiap aplikasi akan mempengaruhi penjualan dan laba.
- d. Membangun kesinambungan hubungan dengan pelanggan, perusahaan perlu memahami konsumen mereka, mulai dari siapa yang membeli dan mengapa mereka membeli.
- e. Membangun merek yang kuat, Perusahaan dapat memilih antara strategi diferensiasi atau kepemimpinan biaya serta target pasar, apakah untuk pasar massal atau untuk segmen pasar tertentu.
- f. Menciptakan penawaran, untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif, perusahaan harus menyediakan pengiriman, perbaikan atau pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya. Perusahaan harus dapat membuat produk dapat diakses dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
- g. Mengkomunikasikan nilai yang terkandung dalam produk dan layanan dengan melakukan promosi penjualan, *event* dan iklan.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dengan fungsi produk dan kondisi fisik mengenai

produk tersebut, baik itu produk barang atau produk layanan jasa. berdasarkan mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan dan komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.(Oktavenia & Ardani, 2018).

Menurut Tjiptono (Afnina & Hastuti, 2018) Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Kotler dan Armstrong (Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, 2018), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sebuah perusahaan dikatakan memiliki kualitas produk yang baik apabila mampu menyediakan produk yang mampu memenuhi keinginan dan harapan dari pelanggannya.

Menurut Tjiptono dalam Siburin (Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, 2018) Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensinya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain yaitu kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan dan fungsi keragaman ukuran produk (Igir et al., 2018).

2.1.4.2 Manfaat Kualitas Produk

Manfaat kualitas produk dapat dengan yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap konsumen, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk akan meningkat dengan sendirinya, dan perusahaan pun mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar.

Adapun manfaat bagi perusahaan jika mampu membuat kualitas produk yang baik yaitu :

- a. Dapat meningkatkan pangsa pasar
- b. Meminimalisir biaya
- c. Memberikan dampak internasional (terkenal tidak hanya di pasar lokal saja)
- d. Meningkatkan reputasi perusahaan

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk :

1. Pasar (*Market*)

Pasar mempengaruhi jumlah produk baru. Pelanggan diarahkan untuk dapat mempercayai produk yang ada di pasar. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.

2. Uang (*Money*)

Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas.

3. Manajemen (*Management*)

Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan.

4. Manusia (*Man*)

mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

7. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong. Kualitas yang baik menjadi

faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd (Kumrotin & Susanti, 2021) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam suatu pasar, maka perusahaan harus mengerti mengenai dimensi apa saja yang dapat digunakan untuk membedakan produk yang dijual.

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), berhubungan dengan berapa lama atau umur dari produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Features (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan

fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Reliability (reliabilitas), mengenai suatu produk apa akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Memperkecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka dari sana produk tersebut dikategorikan dapat diandalkan.

2.1.5 Brand Image

2.1.5.1 Pengertian Brand Image

Brand Image atau citra merek merupakan suatu representasi dan informasi terhadap suatu produk, yang mencerminkan merek tersebut sehingga selalu teringat oleh para konsumen. *Brand image* sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mencerminkan dan menciptakan suatu *brand image*, terdapat beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan seperti logo, nama merek, warna yang digunakan dan sebagainya.

Brand image adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen yang seperti ini tercipta karena adanya penilaian yang kuat setelah menerima manfaat dari produk tersebut. Citra merek yang kuat dan berkualitas nantinya yang akan menguasai pasar (Soim, 2016).

Menurut Tarigan & Adiwidjaja (Kartika, 2019) *Brand image* termasuk kedalam faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen dan juga *brand image* yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan serta dapat juga memberikan keuntungan perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Firmansyah (Anshori, 2021) *Brand Image* dapat di jelaskan sebagai pandangan yang ada pada ingatan konsumen saat melihat dalam mengingat akan merek oleh suatu produk.

Brand Image yaitu informasi pengalaman masa lalu terhadap *image* yang menempatkan *brand image* sebagai pencitraan produk tertentu di benak konsumen secara masal dan setiap orang akan mempunyai pencitraan sama terhadap *brand* tertentu didunia industri. (Kartika, 2019)

Brand Image dapat dianggap seperti bagai perkumpulan yang terlihat dipikiran konsumen saat memikirkan selaras merek terpilih dan dapat mengemukakan pada bentuk pikiran atau citra terpilih yang berhubungan pada suatu merek (Sudrajat, 2020).

2.1.5.2 Manfaat *Brand Image*

Manfaat dari *brand image* ini bisa terjadi jika seorang pelaku usaha berhasil menguasai pasar. Manfaat dari *brand image* ini juga dapat memberikan nilai positif atau keuntungan bagi konsumen maupun perusahaan. Adapun manfaat dari *brand image* ini terbagi ke dalam :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Perusahaan akan mendapatkan konsumen baru dengan mempertahankan dan menjaga kualitas produknya serta memiliki keunikan yang tersendiri. Perusahaan tersebut juga harus mencari citra positif yang telah mereka bentuk dengan mengembangkan produk tersebut.

2. Kembangkan Manfaat Bagi Konsumen

Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Yang dimana produk tersebut memiliki *brand image* yang positif di masyarakat.

2.1.5.3 Dimensi *Brand Image*

Berikut penjelasan mengenai 5 Dimensi *Brand Image* (Sari & Purwantoro, 2019):

a. *Brand Identity* (Identitas Merek).

Brand Identity atau identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand Personality atau personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga masyarakat umum dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama misalnya: karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Brand Association atau asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek yang dapat muncul dari penawaran unik suatu produk, aktifitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

d. *Brand Attitude & Behavior* (Sikap atau Perilaku Merek).

Brand attitude & behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan-keuntungan dan nilai yang dimilikinya, mencakup sikap dan perilaku komunikasi aktifitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit & Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand Benefit & Competence (manfaat dan keunggulan merek) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan manfaat disini bersifat fungsional, emosional, simbolik, maupun sosial.

2.1.5.4 Indikator *Brand Image*

Adapun indikator-indikator yang terdapat di dalam *brand image* antara lain:

1. Citra Perusahaan

Citra ini yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya. Bagaimana indikator pada citra perusahaan yang positif lebih dapat dikenal serta diterima publik. Mungkin dari kualitas, keberhasilan, sejarah dan sebagainya. (Fakhrudin, 2020). Jika perusahaan memiliki citra merek positif yang kuat, maka pelanggan akan tetap *loyal* terhadap berbagai lini produk perusahaan.

2. Citra Produk

Citra ini terbentuk dalam suatu produk, jika tidak adanya citra produk ini

maka keinginan dan kebutuhan konsumen juga tidak akan sesuai. Suatu perusahaan akan sulit untuk mempertahankan *brand image* dari suatu produk.

3. Citra Pemakai

Seseorang yang menggunakan produk dan jasa berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian seseorang. Yang dapat diartikan, jika seseorang memiliki kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian yang mewah maka dia akan membeli produk dengan harga yang lebih tinggi dan bermerek. Menurut Qomaruzzaman (Fakhrudin, 2020) Citra pemakai yaitu kesan terhadap suatu produk yang disimpan dalam ingatan konsumen melalui pengalaman masa lalu.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses melakukan pembelian produk atau jasa atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dimana dapat dipengaruhi dengan harga, kualitas, promosi dan lokasi yang strategis.

Menurut Soepeno, dkk 2016 (Kartika, 2019) Keputusan pembelian merupakan hal dalam pemilihan dua atau lebih *alternative* pada pemutusan pembelian barang, yang berarti seseorang dapat menyusun alternatif dari pilihan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah dan sebelumnya memikirkan mengenai layak tidaknya membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi-informasi tentang produk itu (Igir, 2018).

Keputusan pembelian adalah tahap dari evaluasi melakukan kepada pelanggan untuk meningkatkan jadwal terhadap evaluasi lainnya untuk membuat keinginan membeli sehingga pelanggan juga sangat suka belanja (Sudrajat, 2020)

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan (Kadir, 2018).

Menurut Alma (Suardhita, 2019) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.1.6.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun Proses pengambilan keputusan meliputi :

1. Pengenalan Masalah

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli. Proses biasanya dimulai ketika calon pembeli

mulai mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut ditimbulkan dari rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu calon konsumen akan aktif mencari tahu bagaimana penyelesaian masalahnya tersebut. Calon konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun orang lain (eksternal) berupa masukan, sharing pengalaman, dan sebagainya.

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh.

4. Keputusan Pembelian

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif- alternatif keputusan adalah calon konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan yaitu mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, apakah sudah tepat guna,

Tidak mengecewakan, dan lain sebagainya.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian antara lain (Anggoro, 2018):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan suatu keputusan pembelian. Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas pada suatu produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi suatu penunjang kepuasan konsumen.

2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Merupakan penyampaian informasi positif yang memberikan rekomendasi untuk meyakinkan orang lain bahwa suatu produk layak untuk dibeli. Yang memiliki sifat menganjurkan, membenarkan dan menguatkan seseorang mengenai suatu produk.

3. Melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku pembelian yang didasari oleh suatu keputusan pembelian dan niat untuk melakukan pembelian. Minat beli ulang dapat dijadikan tolak ukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dengan mempertimbangkan bahwa semakin tinggi minat beli ulang, maka semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga terjalin hubungan yang baik dan kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

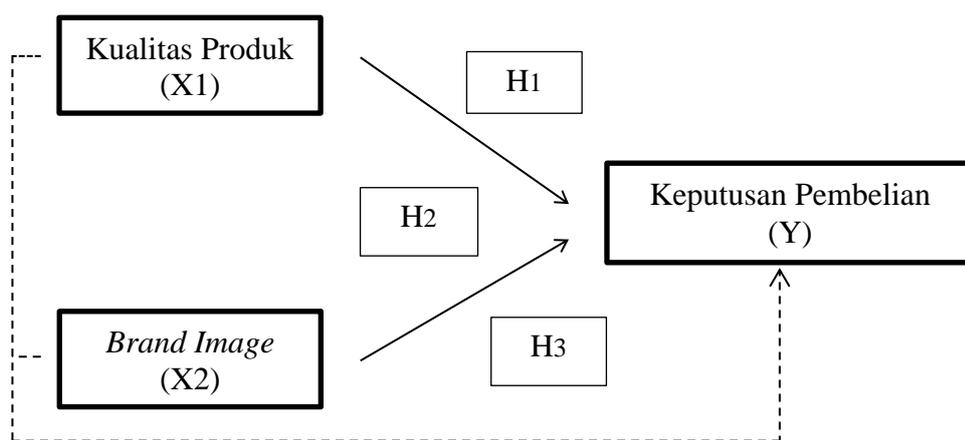
2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu gambaran berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka pemikiran juga merupakan suatu penjelasan yang sementara yang dimana akan menjadi objek permasalahan.

Menurut Uma Sekaran (Mallisa, 2017), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang dimana telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diatas maka dapat digambarkan paradig penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian (2021)

Berikut merupakan keterangan kerangka pemikiran yang dikembangkan peneliti untuk penelitian :

Keterangan gambar :

X1 : Kualitas Produk

X2 : *Brand Image*

Y : Keputusan Pembelian

H1 : Pengaruh X₁ terhadap Y

H2 : Pengaruh X₂ terhadap Y

H3 : Pengaruh X₁ dan X₂ secara simultan terhadap Y

Keterangan :

— — — — — : Uji Simultan

————— : Uji Parsial

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *handphone* di Toko HP 89.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *handphone* di Toko HP 89.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *handphone* di Toko HP 89.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu merupakan dasar atau pedoman yang digunakan dalam susunan penelitian. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut agar gambaran penelitian yang dilakukan sekarang dapat dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan.

Hasil penelitian terdahulu :

a. Dalam Negeri

Jurnal yang disusun oleh (Magdalena & Wilzarwan, 2020) dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO PADA TOKO MAX-INDO DI KOTA PADANG**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di toko Max-Indo Padang. Populasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli handphone merek oppo di toko Max-Indo Kota Padang dengan jumlah 1.836 orang, sedangkan untuk sampel penelitiannya sebanyak 100 responden. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling* yang dimana mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah regresi linier berganda dan uji statistik T. Regresi linier berganda menggunakan persamaan regresi dalam penelitian ini dengan rumus $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,034 dan citra merek memiliki pengaruh signifikansi sebesar 0,000. maka variabel kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Oppo di toko Max-indo Padang.

Jurnal yang disusun oleh (Supriyadi et al., 2020) dengan judul PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Universitas Merdeka Malang). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan industri manufaktur yang memproduksi sepatu dan mengenai bagaimana perusahaan dalam menetapkan arah serta tujuan penjualan produk yang akan ditawarkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Data yang telah memenuhi validitas dan reliabilitas, serta asumsi klasik (uji t dan uji F) diolah agar menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 13,789 + -0,261X_1 + 0,689X_2$. Dimana variabel keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X1), dan *brand image* (X2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, melainkan variabel yang terbukti berpengaruh terhadap citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22,7%, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan sepatu merek Converse

di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang yang berjumlah 39 responden. Peneliti menggunakan non-probability sampling (sampling jenuh) dalam penelitiannya.

Jurnal yang disusun oleh (Kualitas et al., 2018) dengan judul PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang Pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja dan Pengaruh secara parsial kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif dan data yang dikumpulkan dengan metode kuisioner. Adapun persamaan dari analisis regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut. $Y = -0,49 + 0,198X_1 + 0,216X_2 + 0,146X_3 + 0,183X_4$. Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 19,0 *for windows*, yang menunjukkan hasil $R_{yx_1x_2x_3x_4} = 0,724$ dengan p-value $0,000 < \alpha 0,05$, yang artinya ada hubungan pengaruh simultan dari kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Singaraja periode 2011-2013 (studi kasus pada sepeda motor Yamaha Xeon). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pembeli sepeda motor Yamaha Xeon dari tahun 2011 sampai 2013 yang berjumlah 1.814 orang. Karena jumlah populasi yang relatif banyak, maka penelitian menggunakan sampel.

Jumlah sampel minimal akan di tetapkan berdasarkan rumus dari Slovin dengan menggunakan *random sampling*.

b. **Luar Negeri**

Jurnal yang disusun oleh (Amron, 2018) dengan judul *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON THE CONSUMER'S BUYING DECISION OF MPV CAR*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer. Kuesioner dibagikan ke 115 responden yang memiliki mobil MPV dan yang berdomisili di Bandung. Penelitian ini menggunakan instrument pengguna data SPSS. Penelitian ini berfokus pada pengujian model keputusan pembelian konsumen dari mobil *Multi-Purpose Vehicle* (MPV). Model penelitian ini melibatkan empat variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keempat variabel independen tersebut terbukti mampu secara positif dan juga signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa, secara mengejutkan, variabel harga memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel independen lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil regresi berganda dari penelitian ini dapat disimpulkan dalam persamaan regresi berganda $Y = 0,119 + 0,229X_1 + 0,188X_2 + 0,181X_3 + 0,289X_4$. tandanya. hasil masing-masing variabel adalah citra merek sig. sebesar 0,008, kepercayaan merek sig. sebesar 0,023, kualitas produk sig. 0,028, dan harga sig. dari 0,000. Persamaan regresi

penelitian ini menjelaskan konstanta (α) sebesar 0,119, artinya jika citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk dan harga adalah nol maka keputusan pembelian adalah positif. Populasi pada penelitian ini yaitu responden yang memiliki mobil MPV dan berdomisili di Bandung dan sampelnya yaitu 115 responden yang dipilih sesuai kriteria responden.

Jurnal yang disusun oleh (Rizan et al., 2017) dengan judul *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, PRODUCT QUALITY AND PERCEIVE RISK ON PURCHASE DECISION TRANSFORMER PRODUCT PT. SCHNEIDER INDONESIA*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan gambaran mengenai pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk trafo PT. Schneider Indonesia untuk konsumen bisnis di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal yang dilakukan di PT. Transformator unit bisnis Schneider Indonesia pada tahun 2013. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh uji regresi linier adalah $Y = 8.026 + 0,713 X_1 + 0,910 X_2 + 0,161 X_3 + 0.323 X_4$ Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), dan persepsi risiko (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial digunakan uji t, variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel atau - thitung lebih kecil dari -ttabel, Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pelanggan (kontraktor) transformer domestik non PLN PT. Schneider Indonesia (UMV Klender) khususnya segment other industries yang telah melakukan transaksi pembelian unit trafo baik itu trafo distribusi maupun

medium power transformer pada tahun 2012. Jumlah populasi kontraktor yang melakukan transaksi pembelian trafo pada tahun 2012 pada segmen *other industries* adalah 97 dengan spesifikasi 57 untuk daerah Jabodetabek dan 40 untuk daerah diluar Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan sensus, dimana responden yang diambil sama dengan populasi yaitu 97 responden

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode kuantitatif dapat dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi sebuah tradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode penelitian kuantitatif ini juga merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk menjawab suatu masalah penelitian yang dimana berkaitan dengan data berupa angka dan juga program statistik seperti SPSS.

Menurut Sugiyono (2016) Metode ini sering juga disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat *positivism*. Metode ini disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan juga sistematis.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Dalam penelitian ini peneliti

menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang diinginkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko HP 89 melalui *google form*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh seseorang untuk memenuhi berbagai keperluan. Yang biasanya didapat dari catatan, buku dan internet sebagai teori. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Data sekunder dalam penelitian ini diantaranya adalah buku, internet, jurnal dan penelitian terdahulu.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mendapatkan informasi yang ada di lapangan. Teknik ini merupakan salah satu cara yang paling strategis untuk mendapatkan data. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

a. Kepustakaan

Kepustakaan berfungsi sebagai landasan teoritis guna mendukung analisis terhadap data primer yang diperoleh selama penelitian. Dengan mengumpulkan materi dari sumber yang ada di jurnal, referensi dari internet dan refererensi dari buku sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden yang melakukan pembelian produk dengan mengisi, serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Peneliti menggunakan *google form* dalam metode pengumpulan data. Google form adalah *survey*, tanya jawab dengan menggunakan fitur formulir *online* yang bisa dibuat sesuai dengan kebutuhan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (Darmawati et al., 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian *handphone* di Toko HP 89. Dari data toko diketahui konsumen yang melakukan pembelian *handphone* di Toko HP 89 pada tahun 2020 sampai dengan bulan juni tahun 2021 sejumlah 282 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dimana hasil dari sampel akan dianggap menjadi salah satu gambaran bagi populasi asalnya tetapi tidak untuk populasi pada saat penelitian. Data yang dianalisis dalam suatu penelitian biasanya data dari hasil pengukuran yang diperoleh dari sampel.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Peneliti telah menetapkan kriteria sampel yang diharapkan. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu :

1. Merupakan pelanggan yang membeli *handphone* di Toko HP 89.
2. Pelanggan yang membeli *handphone* merek Oppo di Toko HP 89.

Pengambilan sampel diambil sesuai dengan tabel penentuan jumlah sampel. peneliti menggunakan nilai presisi / ketepatan presentasi tingkat kesalahan sebesar 5%. Oleh karena itu besar sampel yang digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n: jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir sebesar 5%

$$\begin{aligned} n &= \frac{282}{1 + 282(0,05)^2} \\ &= 165,39 \text{ (165 Sampel)} \end{aligned}$$

Jumlah sampel pada penelitian ini yang saya dapatkan setelah menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat eror sebesar 0.5 adalah 165 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria yang dapat diuji secara khusus (Bulkiya, 2018). Didalam Penelitian ini memiliki dua jenis variabel yaitu variabel tidak terikat yang terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) sedangkan variabel terikatnya ialah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil	- <i>Performance</i> (kinerja)	1,2	Skala Likert
		- <i>Durability</i> (daya tahan)	3,4	
		- <i>Features</i> (fitur)	5,6	
		- <i>Reliability</i> (reliabilitas)	7,8	
		(Kumrotin & Susanti, 2021)		

	dari perusahaan yang lain.(Oktavenia & Ardani, 2018)			
<i>Brand Image (X2)</i>	<p><i>Brand image</i> adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen yang seperti ini tercipta karena adanya penilaian yang kuat setelah menerima manfaat dari produk tersebut. Citra merek yang kuat dan berkualitas nantinya yang akan menguasai pasar (Soim et al., 2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Perusahaan - Citra Produk - Citra Pemakai <p>(Fakhrudin, 2020)</p>	<p>9,10</p> <p>11,12</p> <p>13, 14</p>	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah dan sebelum memikirkan mengenai layak tidaknya membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi tentang produk itu (Igir et al., 2018).	- Kemantapan pada sebuah produk	15,16	Skala Likert
		- Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	17,18	
		- Melakukan pembelian ulang. (Anggoro, 2018)	19,20	

Sumber : Data Olahan Peneliti (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan bagian penting yang dapat diartikan sebagai proses mengartikan data-data lapangan yang bertujuan untuk mendapatkan data statistik yang dapat digunakan untuk melihat dan menjawab suatu persoalan sesuai dengan rancangan dan tujuan penelitian.

Pengolahan data meliputi pengeditan data, konversi data (*coding*) dan *scoring* sehingga diperoleh data yang lengkap dari setiap objek untuk setiap variabel penelitian. Data tersebut dapat berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini meliputi :

1. *Editing*

Proses memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh peneliti ke para pengumpul data dan proses data dengan teknik statistik.

2. *Coding*

Bertujuan untuk mengklarifikasikan jawaban-jawaban dari responden ke dalam kategori-kategori tertentu dan memberikan tanda seperti angka maupun kode pada jawaban kuesioner dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*, yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif dengan memberikan penilaian pada kuesioner yang akan dibagikan oleh peneliti. Data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Berikut contoh dari *scoring* :

Tabel 3.2
Scoring

Jawaban	Skor
Jawaban A (Sangat Setuju)	5
Jawaban B (Setuju)	4
Jawaban C (Kurang Setuju)	3
Jawaban D (Tidak Setuju)	2
Jawaban E (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Data penilaian pada hasil kuesioner (2021)

4. *Tabulasi*, yang bertujuan untuk memasukkan jawaban-jawaban pada kategori jawaban yang telah dibuat sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian data di olah dengan program SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode memproses data menjadi suatu informasi. teknik analisis data yang peneliti gunakan menjadi suatu informasi yang mudah dipahami dan memberikan manfaat. Untuk penelitian ini teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu regresi linier berganda yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *handphone* di Toko HP 89.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Lrviana, 2019), ketepatan antara data yang sesungguhnya pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti dapat kita korelasikan skor item dengan total item tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menguraikan hal yang akan diukur dari sebuah kuesioner tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{table}$ maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas bersal dari kata *reliability* yang memiliki arti seberapa jauh hasil pengukuran dapat dipercaya. Dengan melakukan pengukuran berkali-kali dan tidak mengubah hasil dari penelitian tersebut dan mendapatkan hasil yang

sama. dengan menggunakan alat ukur yang sama. digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk memenuhi apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal digrafik Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka nilai residual dikatakan normal, pengujian selanjutnya dengan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen dalam suatu model.

Kriteria yang digunakan ialah :

- a. *Tolerance Value* $< 0,1$ atau $VIF > 10$ = Terjadi multikolinieritas.
- b. *Tolerance Value* $> 0,1$ Atau $VIF < 10$ = Tidak terjadi multikolinieritas

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode *grafik scatter-plot*. Apabila tidak terdapat pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran ini melibatkan satu atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel dan untuk mengetahui pengaruh positif dan negatifnya variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) dimana dari sampel yang diperoleh, digunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b_1 dan b_2	=	Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
X_1	=	Kualitas Produk

X_2 = *Brand Image*

ε = Residu

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (kualitas produk dan *brand image*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Rumus t_{hitung} dengan kriteria analisis regresi:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 diterima

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

H_0 : berarti secara parsial variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

H_a : berarti secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

3.8.5.2 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

3.8.6 Koefisien Determinasi (r^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (kualitas produk) dan (*brand image*) secara

bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam persentase (Priyatno, 2014).

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2014).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu berdasarkan nilai *Adjusted R Square*. *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan, ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien regresi

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anggoro, D. G. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening*. 7–22. <http://eprints.umm.ac.id/40376/>
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, Dan AKuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Batlajery, S. (2016). Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 7(2), 135–155. <https://doi.org/10.35724/jies.v7i2.507>
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(April), 1–10.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasran Jas*. ALFABETA.
- Bulkia, S. (2018). KEPUASAN MAHASISWA Sri Bulkia Universitas Islam

Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin PENDAHULUAN Perguruan tinggi swasta merupakan salah satu alternatif untuk menghadapi fenomena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan pendidika. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 49–58.

Darmawati, D., Munjin, R. A., & Seran, G. G. (2017). Pengaruh Supervisi Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Di Smp Negeri 1 Parung Kecamatan Parung Kabupaten Bogor. *Jurnal Governansi*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.30997/jgs.v1i1.294>

Dwi A, E. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Fakhrudin, A. (2020). Citra Perusahaan , Citra Pemakai , Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara2*, 13(1), 11–18.

Fandy, T., & Anastasia, D. (2016). *PEMASARAN Esensi & Aplikasi*. CV.ANDI OFFSET.

Fernanda, A., & Choiriyah, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pt. Takafur Keluarga Cabang Palembang. *Ekonomica Sharia*, 3(MARKETING MIX), 1–12. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/view/174>

Fitria, H., & Husaini. (2019). Manajemen Kepemimpinan pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43–54.

Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan

- Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Issue 1).
- Kadir, H. A., Syarifuddin, T., Rahman, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup , kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Sinar Manajemen*, 5(2), 112–117.
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22.
<https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(1), 43–51.
- Kualitas, P., Citra, D., Terhadap, M., Pembelian, K., Motor, S., Agus, K., Ary Wibawa, A., Ketut Kirya, I., & Suwendra, W. (2018). Bisma: Jurnal Manajemen | 121. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 4(2), 121–127.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1.
<https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lrviana, A. (2019). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Tentang Promosi Dan Store Atmosphere Serta Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen

Pada Caribou Coffee PVJ Dan Starbucks Coffee PVJ. *Universitas Katolik Parahyangan*, 57–77. [http://repository.unpas.ac.id/32885/4/BAB III revisi.pdf](http://repository.unpas.ac.id/32885/4/BAB_III_revisi.pdf)

Magdalena, M., & Wilzarwan, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Toko Max-Indo di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 271. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.178>

Mallisa, E. I. (2017). Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan PT Telkom Indonesia. *Repository*, 23–70. [http://repository.unpas.ac.id/30050/5/7.BAB II.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30050/5/7.BAB_II.pdf)

Mandasari, N. (2020). *PENGARUH BRAND TRUST, KUALITAS PRODUK DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAKULT (Pada Konsumen Padepokan Tari Langen Kusuma Ponorogo)*. 8–30. [http://eprints.umpo.ac.id/5839/3/BAB II.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/5839/3/BAB_II.pdf)

Maxie, J., & Rismayanti. (2018). Penerapan fungsi manajemen sebagai metode meningkatkan kinerja karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–8.

Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 78–94.

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>

- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengola Data Terpraktis* (Andi (ed.)).
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). the Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101–119. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>
- Saputra, A. K. P. (2018). *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru*. 13–50.
- Sari, V., & Purwantoro, P. (2019). Pengaruh Dimensi Green Marketing Dan Dimensi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.79>
- Soim, F., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 35(1), 146–153.
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11–20.
- Sudrajat, SE., MM., A., Nuraini, N., & Hamidi, M. J. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.392>

Sunarti, Prasetya, E. G., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 konsumen Air Mneral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 214–221.

Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.

CURRICULUM VITAE



PERSONAL

Nama : JESSY
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 18 November 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Pramuka Lr. Lombok No.19
Tanjungpinang
Agama : Buddha
Pekerjaan : Swasta
Email : jssylaw1899@gmail.com
No. HP : 081261420580

PENDIDIKAN

2004-2005 : TK Negeri Pembina – Tanjungpinang
2005-2011 : SD Swasta Pelita Nusantara – Tanjungpinang
2011-2014 : SMP Swasta Pelita Nusantara – Tanjungpinang
2014-2017 : SMK Swasta Maitreyawira – Tanjungpinang
2017-2022 : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan –
Tanjungpinang