

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan
2015/2016 Pengguna Oppo *Smartphone*)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

FIJAR FOURATAMA

NIM 145030207111068



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

YOU

CAN

ONLY

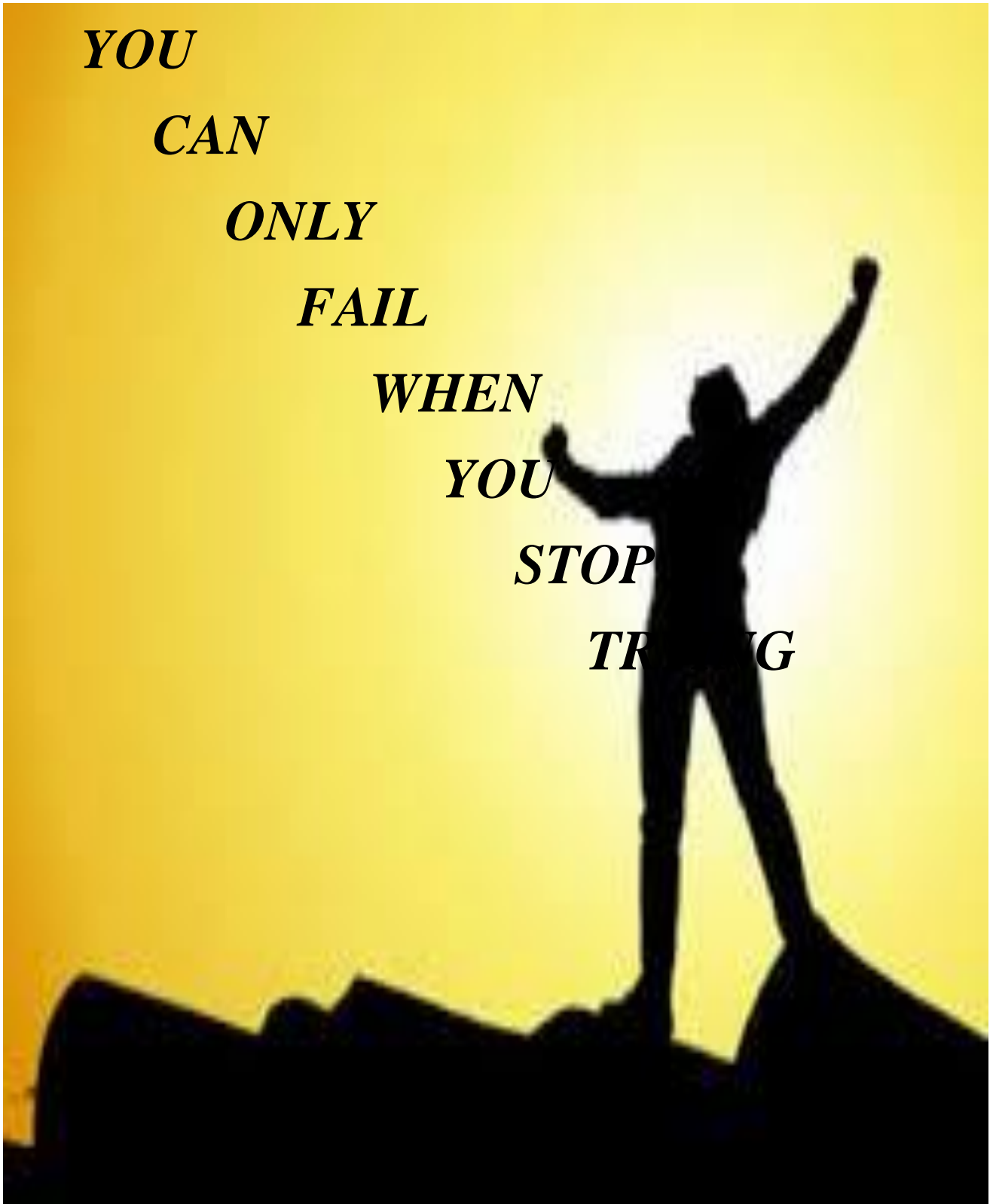
FAIL

WHEN

YOU

STOP

TRYING



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna *Handphone Oppo Smartphone*).

Disusun Oleh : Fijar Fouratama

NIM : 145030207111068

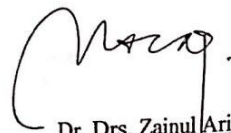
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 15 Desember 2017

Komisi Pembimbing



Dr. Drs. Zainul Arifin MS.

NIP. 19570415198601 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

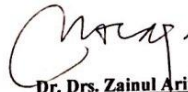
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin
Tanggal : 19 Februari 2018
Jam : 11.00
Skripsi atas nama : Fijar Fouratama
Judul : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna *Handphone Oppo Smartphone*).

dan dinyatakan

LULUS

Ketua Majelis Penguji



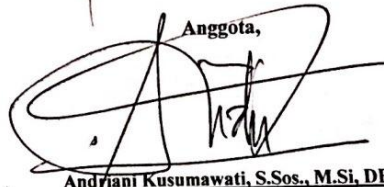
Dr. Drs. Zainul Arifin MS.
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota,



Edy Yulianto, Dr. Drs. M.P.
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota,



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si, DBA
NIP. 19751220 200501 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, Desember 2017
Mahasiswa



Fijar Fouratama
NIM. 145030207111068

RINGKASAN

Fijar Fouratama, 2017, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, **Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)**, Dr. Drs. Zainul Arifin MS. Hal 110

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan : (1) Signifikansi pengaruh secara bersama-sama variabel Citra Perusahaan (X_1), Citra Konsumen (X_2) dan Citra Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y); (2) Signifikansi pengaruh variabel Citra Perusahaan (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y); (3) Signifikansi pengaruh variabel Citra Konsumen (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y); (4) Signifikansi pengaruh variabel Citra Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 112 Orang responden yang merupakan Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna *handphone* Oppo *Smartphone* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Variabel citra perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2) dan citra produk (X_3) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) nilai signifikansi dari uji F sebesar nilai Sig. F 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$); (2) Variabel citra perusahaan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,317 dan nilai sig. t sebesar 0,017 ($0,017 < 0,05$); (3) Variabel citra konsumen (X_2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,346 terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dan sig. t adalah sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$); (4) Variabel citra produk (X_3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai beta sebesar 0,677 terhadap struktur keputusan pembelian konsumen (Y) dan sig. t adalah sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga variabel citra produk (X_3) menjadi variabel dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

Fijar Fouratama, 2017, Business Administration Science, Marketing, Faculty of Administration Science, Brawijaya University. (*The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Decision (Survey on Undergraduate Students Majoring in Business Administration Science Faculty of Administration Science Brawijaya University Year 2014/2015 and 2015/2016 Oppo Smartphone users)*).

This study is aim to understand and explain : (1) Significance of the influence of corporate image variable (X_1), consumers image variable (X_2) and product image variable (X_3) on consumer purchase decision (Y) all together; (2) Significance of the influence of corporate image variable (X_1) on consumer purchase decision (Y); (3) Significance of the influence of consumers image variable (X_2) on consumer purchase decision (Y); (4) Significance of the influence of product image variable (X_3) on consumer purchase decision (Y).

The type of this research is explanatory research with quantitative approach. This study takes sample of 112 respondents of Undergraduate Students majoring in Business Administration Science Faculty of Administration Science Brawijaya University Year 2014/2015 and 2015/2016 Oppo Smartphone users, using purposive sampling technique. The data is collected by quisionnaire. Data analysis that is used descriptive analysis, classic assumption test, and multiple linier regression.

The result of this research are : (1) corporate image (X_1), consumers image (X_2) and product image (X_3) have significant influence all together (simultaneously) on consumer purchase decision (Y) significant value from F test is Sig. F 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$); (2) Corporate image variable (X_1) has significant influence and positive on consumer purchase decision (Y) with the beta value is 0,317 and sig. t value is 0,017 ($0,017 < 0,05$); (3) Consumers image variable (X_2) has significant influence and positive on consumer purchase decision (Y) with the beta value is 0,339 and sig. t value is 0,003 ($0,003 < 0,05$); (4) Product image variable (X_3) has significant and positive influence on consumer purchase decision (Y) with the beta value is 0,677 and sig. t value is 0,000 ($0,000 < 0,05$), the conclution is the dominant variable on consumer purchase decision is product image.

Keyword : Brand Image and Consumers Purchase Decision.**Keyword : Brand Image and Purchase Decision.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT dimana atas berkah limpahan rahmat dan hidayahNya, penyusun dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo *Smartphone*)” dengan baik dan tepat waktu.

Penelitian skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik serta penyusunan penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah meridhoi penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk dan hidayah untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;

4. Bapak Dr. Drs. Mochamad Al Musadieg, MBA., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis;
5. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis;
6. Bapak Dr. Drs. Wilopo, MAB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis;
7. Bapak M. Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D, selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis;
8. Bapak Dr. Drs. Zainul Arifin, MS selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan penelitian skripsi ini hingga dapat penulis selesaikan.
9. Mama (Dra., Hj. Surati, M.Pd.) dan Papa (Drs. H. Hamdani Azahari, MM) yang telah banyak memberi dukungan serta do'a kepada penulis agar cepat bisa menyelesaikan studinya;
10. Kakak Zulfikar Pratama, ST. yang sudah sangat memberikan support serta semangat penulis untuk menyelesaikan penelitian ini hingga terselesaikan;
11. Kakak Dhuriyathan Dwitama, S.AP. yang sudah sangat memberikan support serta semangat penulis untuk menyelesaikan penelitian ini hingga terselesaikan;
12. Kakak Maulida Tryatama, S.Pi yang sudah sangat memberikan support serta semangat penulis untuk menyelesaikan penelitian ini hingga terselesaikan;
13. Ike Venessa S.AB. yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan penelitian ini hingga dapat terselesaikan;

14. Syafek, Abdullah, Lundy, Abay, Adit, Aga, Andri, Becek, Deangga, Dimas, Gufron, Iqbal, Radit, Wahyu, Ninik, Apit, Sella, Rima, Pristi, Ide, Yuli, Dian, Ovin, Afif dan Fajar sahabat yang selalu mendukung dan memberi semangat agar penulis menyelesaikan penelitian ini;
15. L.A_Bill FC, Suwidak Jaran, Genk Onco, Puss *Cafe* dan seluruh teman-teman program studi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan saran serta dukungan sehingga penulisan penelitian ini dapat terselesaikan;
16. Semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan penelitian ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari semaksimal mungkin apapun usaha yang telah dilakukan untuk menyusun penelitian skripsi ini, tetap ada kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kedepannya yang lebih baik. Semoga penelitian skripsi ini bermanfaat bagi mahasiswa terutama Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang khususnya masyarakat luas pada umumnya.

Malang, Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
MOTTO	ii
RINGKASAN	iii
SUMMARY.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Penyusunan Skripsi	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Terdahulu	12
1. Hidayati (2013)	12
2. Yulianthini (2014).....	13
3. Defriansyah (2016).....	14
4. Venessa (2017).....	15
B. Mapping Penelitian Terdahulu	18
C. Merek.....	20
1. Pengertian Merek	20
2. Karakteristik Merek	20
3. Manfaat Merek	21
4. Elemen Merek	22
5. Syarat-syarat Merek	24
D. Citra Merek	25

1. Pengertian Citra Merek	25
2. Manfaat Citra Merek	26
3. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	26
4. Strategi Citra Merek	27
5. Komponen Citra Merek.....	28
E. Keputusan Pembelian	31
1. Perilaku Konsumen	31
2. Keputusan Pembelian.....	31
3. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
4. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen ...	33
5. Struktur Keputusan Pembelian.....	39
F. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	40
G. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian	40
1. Model Konseptual	40
2. Model Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian	44
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	44
1. Konsep	44
2. Variabel Penelitian	44
3. Definisi Operasional.....	45
D. Skala Pengukuran.....	48
E. Populasi dan Sampel.....	49
1. Populasi	49
2. Sampel.....	50
F. Teknik Pengambilan Sampel	53
G. Teknik Pengumpulan Data	53
1. Sumber Data.....	53
2. Metode Pengumpulan Data.....	54

3. Instrumen Penelitian.....	55
H. Validitas dan Reliabilitas	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	57
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
I. Teknik Analisis Data	60
1. Analisis Statistik Deskriptif	60
2. Analisis Statistik Inferensial	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65
B. Gambaran Umum Responden.....	65
1. Jenis Kelamin.....	65
2. Tahun Angkatan	66
3. Usia	67
4. Pengguna Oppo sesuai Tipe	68
5. Uang Saku per Bulan	69
C. Hasil Analisis Data	70
1. Analisis Data Deskriptif.....	70
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	78
a. Hasil Uji Normalitas.....	78
b. Hasil Uji Multikolinieritas	79
c. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
4. Hasil Uji Hipotesis	82
a. Uji F (Simultan)	82
b. Uji t (Parsial).....	83
c. Uji Determinasi (R^2).....	85
d. Pembahasan.....	85
BAB V PENUTUP.....	91
A. KESIMPULAN.....	91

B. SARAN.....92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN 2

LAMPIRAN 3

LAMPIRAN 4

LAMPIRAN 5

LAMPIRAN 6

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.1	Data 5 Besar Penjualan Oppo Kuartal 2 Tahun 2016.....	6
1.2	Data 5 Besar Penjualan Oppo Kuartal 2 Tahun 2017.....	6
2.1	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	18
3.1	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item.....	47
3.2	Skala Likert Pada Penelitian.....	49
3.3	Hasil Uji Validitas.....	58
3.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	66
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan tahun angkatan.....	66
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	67
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pengguna Oppo Seri.....	68
4.5	Karakteristik Responden berdasarkan uang saku per bulan.....	69
4.6	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....	71
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan.....	72
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Konsumen.....	73
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Produk.....	75
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian.....	76
4.11	Hasil Uji Normalitas.....	78
4.12	Hasil Uji Multikolinieritas.....	79
4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.14	Hasil uji F.....	82
4.15	Hasil Uji T.....	83
4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	34
2.2	Model Konseptual Penelitian	41
2.3	Model Hipotesis	41
4.1	Hasil Uji Heteroskedastitas	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi saat ini berkembang dengan pesat. Salah satu teknologi yang dibutuhkan manusia saat ini adalah alat komunikasi jarak jauh. Teknologi tersebut adalah *handphone*, dengan berbagai macam perusahaan *handphone* membuat desain dan model telepon sehingga membuat manusia lebih mudah untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Kalangan Masyarakat saat ini minimal memiliki satu alat komunikasi *smartphone*, bahkan banyak diantaranya memiliki dua atau tiga buah *smartphone*. *Handphone* di Indonesia pertama kali hadir pada tahun 1984 dengan berbasis teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT). *Handphone* mulai beredar tahun 1985-1992, tetapi dengan bentuk yang masih besar dan panjang (Kompas.com). Produksi *handphone* di Indonesia saat ini banyak dilakukan tanpa adanya pembatasan, membuat masyarakatnya lebih leluasa dalam membeli *handphone*. Harga yang terjangkau membuat *handphone* berbasis *smartphone* menjadi incaran pertama masyarakat saat memiliki uang. Indonesia menjadi salah satu dari 5 negara pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dengan berjumlah 250.100.000 *handphone* aktif yang berada di Indonesia (Writerpas,2016).

Industri *handphone* terus mengembangkan produknya sesuai dengan perkembangan zaman. Cara yang digunakan produsen dalam meningkatkan

penjualannya adalah dengan meningkatkan aspek-aspek yang ada pada suatu produk, guna menjadikan ketertarikan dan minat beli konsumen. Salah satu aspek-aspek dalam suatu produk yang harus ditingkatkan adalah merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:258) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Menurut Tjiptono (2005:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Dari pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah konsep yang penting untuk meningkatkan kepercayaan dan memori konsumen untuk mencerminkan produk tersebut.

Menurut A.Aker dan David (2002 : 45) “Citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu dan faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut”.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Ada beberapa

komponen yang terdapat dalam citra merek. jurnal Xian and Gou lie (2011:2) “Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk”. Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa, citra konsumen adalah menunjukkan kepada persepsi dari jenis seseorang menggunakan produk atau jasa tersebut dan citra produk merupakan persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk tertentu.

Citra merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Swastha dan Handoko (2008:118) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Citra Merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk

yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Salah satu merek *handphone* yang berkembang di Indonesia baru-baru ini adalah Oppo *Smartphone*. Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. (Oppo.com). Melihat respon *Mobile Smartphone* sangat tinggi pada masyarakat disitulah yang membuat OPPO Electronic ikut meramaikan pasar *Smartphone*. Mungkin banyak masyarakat di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo *Electronic*. OPPO *Electronic Corp*, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Sebelum merambah ke teknologi *Mobile smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player. dan pada tahun 2008 Barulah OPPO mulai menggarap pasar Smartphone (Oppodigital.com)

Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas brand nya melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll.

Produk Unggulan Smartphone OPPO adalah Oppo seri Find 5, Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Pada tahun 2015 hingga 2016 Oppo mengeluarkan produk baru yang fenomenal yaitu Oppo F1 dan F1s mempunyai spesifikasi yang tinggi dengan harga \$270 (>Rp.3.500.000) (jatimtech.com) banyak peminat . Kisaran harga Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia mulai dari 2 juta hingga 6 juta. Untuk memuaskan konsumennya, OPPO Indonesia *Electronics* mempunyai Layanan Konsumen (*Service Center*) yang tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia. (Oppodigital.com). Oppo *Smartphone* bekerja sama dengan salah satu artis dan penyanyi terbaik di Indonesia untuk meningkat penjualan Oppo *Smartphone*. Yang pertama adalah Isyana Sarasvati dan yang kedua adalah Raisa. Kedua artis tersebut menjadi *Brand Ambassador Oppo Smartphone* dan tampil sebagai promotor Oppo *Smartphone* di media televisi, cetak maupun sosial media.

Alasan peneliti memilih Oppo *Smartphone* adalah pengguna *Handphone* Oppo *Smartphone* berjumlah 17,3% tahun 2016 kuartal kedua dan melonjak hingga 24,30% tahun 2017 kuartal kedua sehingga menempati posisi kedua pengguna *smartphone* terbesar di Indonesia setelah Samsung. Samsung berada di urutan pertama karena lebih dulu melakukan aktivitas penjualan di Negara Indonesia, sedangkan Oppo *Smartphone* pertama kali mengeluarkan produk *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2013 dan hanya butuh waktu tiga hingga empat tahun untuk memperoleh posisi 5 besar hingga peringkat 2 penjualan tertinggi di Indonesia. Laporan yang dirilis pada pertengahan agustus tahun 2016 dan oktober 2017 tersebut

survei dilakukan oleh *Instructor Development Course* (IDC) dan di *posting* oleh kompas.com dan arenalte.com. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.1
Data 5 besar Kuartal 2 Oppo *Smartphone* di Indonesia Tahun 2016

Peringkat	Merek Smartphone	Prosentase Penjualan pada kuartal kedua tahun 2016
1	Samsung	22,0%
2	Oppo	17,3%
3	Asus	13,9%
4	Evercoss	6,4%
5	Smartfren	5,9%
	Other	34,5%
Jumlah		100%

Sumber : www.kompas.com

Tabel 1.2
Data 5 besar Kuartal 2 Oppo *Smartphone* di Indonesia Tahun 2017

Peringkat	Merek Smartphone	Prosentase Penjualan pada kuartal kedua tahun 2017
1	Samsung	32,30%
2	Oppo	24,30%
3	Advan	9,00%
4	Asus	6,90%
5	Xiaomi	3,20%

	Other	24,3%
Jumlah		100%

Sumber : www.arenalte.com

Pada penelitian ini menjelaskan pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga mengacu pada teori yang dijelaskan diatas maka peneliti merumuskan konsep citra merek yang memiliki variabel citra perusahaan sebagai variabel (X_1), citra konsumen sebagai variabel (X_2), citra produk sebagai variabel (X_3), dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Peneliti memilih Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya Malang tahun angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang dapat dianggap menjadi salah satu konsumen potensial untuk dijadikan subjek penelitian, karena terdapat banyak atau mayoritas mahasiswa adalah remaja yang menggunakan *smartphone* untuk kepentingan dan keperluan lain seperti berfoto dan berkomunikasi menggunakan sosial media. Jumlah Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 sendiri sudah mencukupi untuk peneliti mendapatkan informasi dan data di kalangan remaja yang banyak menggunakan Oppo *smartphone*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi**

Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh variabel dari Citra Perusahaan (X_1), Citra Konsumen (X_2), Citra Produk (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)?
2. Apakah pengaruh variabel dari Citra Perusahaan (X_1), Citra Konsumen (X_2), Citra Produk (X_3) secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)?
3. Manakah dari variabel Citra Perusahaan (X_1), Citra Konsumen (X_2), Citra Produk (X_3) yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan signifikansi pengaruh variabel Citra Perusahaan (X_1), Citra Konsumen (X_2), Citra Produk (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

- 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan signifikansi pengaruh variabel Citra Perusahaan (X_1), Citra Konsumen (X_2), Citra Produk (X_3) secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan manakah dari variabel Citra Perusahaan (X_1), Citra Konsumen (X_2), Citra Produk (X_3) yang paling dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti

- a. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir peneliti guna menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana.
- b. Penelitian ini juga merupakan penerapan teori yang telah diperoleh oleh peneliti selama belajar kedalam situasi nyata.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan sebagai masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan penjualan produknya.

3. Bagi Pihak Peneliti Lain

Bermanfaat sebagai bahan acuan atas referensi bagi peneliti lain yang membahas permasalahan yang sama, dan bisa digunakan sebagai bahan perbandingan bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan berminat mengembangkannya.

E. Sistematika Penyusunan Skripsi

Untuk memperoleh gambaran singkat dan menyeluruh tentang isi dari skripsi ini serta untuk memudahkan memahami seluruh materi dari permasalahan pokok skripsi ini, perlu adanya sistematika penyusunan skripsi yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penyusunan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan yang berkaitan dengan masalah penelitian yang diteliti, meliputi : Penelitian terdahulu, pengertian merek, karakteristik merek, manfaat merek, elemen merek, syarat-syarat merek, pengertian citra merek, manfaat citra merek, faktor-faktor pembentuk citra merek, strategi citra merek, komponen citra merek, teori keputusan pembelian, keputusan

pembelian, perilaku konsumen, keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, struktur keputusan pembelian konsumen, hubungan citra merek dengan keputusan pembelian, model konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, yaitu jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel penelitian, definisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, metode pengumpulan data, instrument penelitian, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan analisis statistik inferensial.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data yang berupa gambaran umum lokasi penelitian dan responden, variabel penelitian, hasil penelitian dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai untuk penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan mengenai ringkasan dari pembahasan, kemudian saran-saran yang dapat berguna sebagai masukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Hidayati (2013)

Penelitian ini dilaksanakan oleh Hidayati dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013) yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh

secara parsial baik langsung maupun tidak langsung dari variabel citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa yang menghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang tahun angkatan 2012/2013. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang menghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang tahun angkatan 2012/2013 yang mengkonsumsi mie instan Indomie sebanyak 102 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu Accidental Sampling.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Variabel Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Z) dan keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dijadikan sebagai bentuk informasi bagi PT.Indofood untuk dapat memelihara dan mengembangkan citra merek yang telah dibangun sejak dulu, karena dengan adanya citra merek yang positif maka konsumen akan lebih meningkatkan minat beli yang juga disertai dengan tindakan pembelian terhadap mie instan Indomie secara berkesinambungan, bahkan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk mie instan Indomie.

2. Yulianthini (2014)

Penelitian ini dilaksanakan oleh Yulianthini dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek yang terdiri dari variabel yaitu Citra Perusahaan (X_1), Citra Produk (X_2), dan Citra Pemakai (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan serempak serta juga untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Penelitian ini mengambil data dikumpulkan dengan metode pencatatan dokumen dan kuesioner, analisis yang di gunakan adalah analisis regresi berganda. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Data dari hasil penelitian diolah dengan metode Analisis Regresi Berganda dengan Uji t, Uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra perusahaan (X_1), citra produk (X_2), dan citra pemakai (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan yaitu: (1) Adanya pengaruh yang signifikan dan positif variabel citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian

produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. (2) Citra perusahaan memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu: (1) Bagi Distro Ruby Soho dalam rangka meningkatkan pembelian agar memperhatikan variabel-variabel tersebut diatas. (2) Bagi peneliti berikutnya, untuk dapat menggunakan variabel-variabel lain sebagai variabel untuk melihat keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Defriansyah (2016)

Penelitian ini dilaksanakan oleh Defriansyah dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek yang terdiri dari variabel yaitu Citra Merek (X_1), Citra Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan serempak serta juga untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini mengambil lokasi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Sriwijaya Indralaya. Teknik pengambilan sampel yaitu Non probability Sampling melalui teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data

melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Data dari hasil penelitian diolah dengan metode Analisis Regresi Berganda dengan Uji t, Uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Secara parsial diketahui bahwa variabel harga (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung. Sedangkan variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Samsung.

4. Venessa (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Venessa dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek dan harga secara parsial dan simultan. Dari variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang responden. Metode pengumpulan data

dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier berganda, pengujian hipotesis dengan uji F (simultan) dan uji T (Parsial). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Variabel citra perusahaan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan (X_1) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,327 terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dan nilai sig. t sebesar 0,019 ($0,019 < 0,05$) sehingga variabel citra perusahaan (X_1) berpengaruh signifikan variabel struktur keputusan pembelian (Y). Variabel citra konsumen (X_2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada nilai untuk variabel citra konsumen (X_2) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,339 terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dan sig. t adalah sebesar 0,010 ($0,010 < 0,05$). Maka variabel citra konsumen (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra produk (X_3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada nilai untuk variabel citra produk (X_3) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,301 terhadap struktur keputusan pembelian konsumen (Y) dan sig. t adalah sebesar 0,039 ($0,039 < 0,05$). Maka variabel citra produk (X_3) memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X₄) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada variabel harga (X₄) mempunyai pengaruh positif beta sebesar 0,468 terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dan nilai sig. t adalah sebesar 0,000 (0,000<0,05). Maka variabel harga (X₄) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra perusahaan (X₁), citra konsumen (X₂), citra produk (X₃) dan harga (X₄) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari uji F sebesar nilai Sig. F (0,000 < α = 0,05). Maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan citra perusahaan (X₁), citra konsumen (X₂), citra produk (X₃) dan harga (X₄) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

B. Mapping Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian

1.	Hidayati (2013) “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013)	X ₁ : Citra Pembuat X ₂ :Citra Pemakai X ₃ :Citra Produk Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	<i>Accidental Sampling</i> 102 Responden Kuesioner <i>Path Analysis</i>	Variabel citra merek yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Variabel Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Z) dan keputusan Pembelian (Y).
2.	Yulianthini (2014) “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja)”	X ₁ : Citra Perusahaan X ₂ : Citra Produk X ₃ : Citra Pemakai Y : Struktur Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda Kuesioner	Citra perusahaan (X1), citra produk (X2), dan citra pemakai (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. (1) Adanya pengaruh yang signifikan dan positif variabel citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. (2) Citra perusahaan memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho.

Lanjutan Tabel 2.1 *Mapping* Penelitian terdahulu

No .	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Defriansyah (2016) Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)	X ₁ : Citra Merek X ₂ : Harga X ₃ : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	<i>Purposive Sampling</i> Sampel 100 responden Analisis Regresi Linier Berganda	variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung. Secara parsial diketahui bahwa variabel harga (X ₂) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) <i>smartphone</i> samsung. Sedangkan variabe citra merek (X ₁) dan kualitas produk (X ₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) <i>smartphone</i> samsung.
4.	Venessa (2017) (Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)	X ₁ :Citra Perusahaan X ₂ :Citra Konsumen X ₃ :Citra Produk X ₄ : Harga Y: Keputusan Pembelian	<i>Accidental Sampling</i> , Sampel 90 Responden Analisis deskriptif dan analisis linier berganda	citra perusahaan (X ₁), citra konsumen (X ₂), citra produk (X ₃) dan harga (X ₄) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2017.

C. Merek

1. Pengertian Merek

Merek merupakan komponen penting dalam suatu produk yang menjadikan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasar karena kegiatan pemasar adalah memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak lepas dari merek yang dapat diingat oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2008:104) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian” kemudian Menurut Kotler & Keller (2009:258) “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”, dan Menurut Kotler & Keller (2007:332) “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan bahkan kombinasi dari semuanya tadi dimasukan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual agar terbedakan dengan pesaingnya”,.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah salah satu komponen penting yang yang diandalkan dalam kegiatan pemasar supaya produk atau yang dipasarkan dapat diingat oleh konsumen. Baik itu dari tingkat atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian sesuai kebutuhan konsumen. Merek juga bisa membedakan setiap pesaing atau antar kelompok penjual produk atau jasa.

2. Karakteristik Merek

Merek mempunyai karakteristik-karakteristik yang ditetapkan pada setiap perusahaan yang menjadikan pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Dalam menentukan merek pada produk, perusahaan harus memiliki dan memenuhi karakteristik-karakteristik tertentu. Menurut Simamora (2004:154) Karakteristik merek mengandung sifat sebagai berikut :

- a. Mencerminkan manfaat dan kualitas
- b. Singkat dan sederhana
- c. Mudah diucapkan, didengar, dibaca, dilihat, dan diingat
- d. Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada
- e. Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi yang negatif dalam bahasa asing
- f. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten

3. Manfaat Merek

Merek memberikan berbagai macam manfaat, Menurut Simamora (2004)

Manfaat dari merek antara lain :

- a. Bagi Pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi Masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal yaitu :
 - 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten

- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya
- 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

c. Bagi Penjual, merek memberikan manfaat yaitu:

- 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
- 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
- 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
- 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar

4. Elemen Merek

Kotler (2009:267) mengemukakan bahwa “Elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek”. Menurut Surachman (2008:31) “Elemen merek adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara merek satu dengan merek yang lain. Menurut Surachman (2008:33) Komponen utama dan elemen-elemen merek adalah sebagai berikut :

- a. Nama merek

Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks. Nama merupakan indikator mendasar dari suatu merek yang berbasis pada kesadaran maupun usaha-usaha komunikasi.

b. Logo dan Simbol

Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk yakni mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu. Simbol yang unik akan membantu konsumen untuk mengingat dan dapat dipastikan bahwa tidak ada pesaing yang berniat meniru bentuk maupun rancangannya.

c. Karakter

Karakter merupakan hasil dari simbol suatu merek. Biasanya karakter diperkenalkan dalam suatu periklanan yang dihubungkan dengan desain kemasan suatu produk.

d. Slogan

Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek. Slogan merupakan suatu alat yang dirasa kuat untuk bersaing dengan merek lain.

e. Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk. Kemasan melibatkan

aktivitas mendesain dan memproduksi suatu produk. Suatu produk yang dikemas dapat membuat seorang konsumen merasa puas.

f. Jingle

Jingle adalah suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut. Biasanya aransemen dari jingle dibuat oleh penulis lagu yang profesional.

5. Syarat-syarat Merek

Perusahaan dalam menetapkan merek perlu adanya pembeda agar konsumen dapat membedakannya. Adapula syarat-syarat yang diperhatikan dalam menetapkan suatu merek, menurut Alma (2009 : 150) adalah sebagai berikut :

a. Mudah diingat

Memilih merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasinya, sebab dengan demikian langganan atau calon pelanggan akan mudah mengingatnya.

b. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek sebaiknya diusahakan yang menimbulkan kesan positif terhadap produk, sehingga produk lebih menarik minat konsumen.

c. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat diatas, untuk memberikan merek sebaiknya yang dipakai untuk promosi. Merek yang mudah diingat dan menimbulkan kesan positif akan bagus untuk digunakan sebagai promosi.

D. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek merupakan salah satu komponen yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk atau jasa merek tertentu. Menurut Tjiptono (2005:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”. Menurut Ferrinadewi (2008:165) “Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau presepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili merek”.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah tolak ukur yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda antar produk atau jasa dari merek yang lainnya seperti lambang, istilah, kepribadian desain huruf atau warna khusus yang terasosiasikan kepada konsumen.

2. Manfaat Citra Merek

Citra merek memiliki banyak manfaat, menurut Sutisna (2001 : 83)

citra merek dapat memberikan manfaat yang positif, antara lain :

- a. Ekuitas yang berdasar lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra merek yang positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

3. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Ada beberapa faktor-faktor pembentuk citra merek, Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas dan mutu berhubungan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan produsen.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan
- c. Kegunaan atau manfaat, memiliki kegunaan dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari produk yang ditawarkan produsen.
- d. Pelayanan, memberikan layanan sebaik-baiknya pada konsumen

- e. Resiko, mempunyai resiko pada setiap barang yang ditawarkan produsen pada konsumen.
- f. Harga, berhubungan dengan penentuan harga yang ditawarkan produsen dari produk dan barang yang ditawarkan.
- g. Citra merek yang dimiliki oleh merek itu sendiri

4. Strategi Citra Merek

Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada didalam benak konsumen suatu merek. Maka perusahaan perlu menciptakan berbagai macam strategi untuk dapat memenangkan citra merek produknya dibenak konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008:167), ada beberapa strategi citra merek, yaitu:

- a. Mendefinisikan secara jelas kepribadian merek agar sesuai dengan kepribadian konsumen. Kesesuaian ini menandakan konsumen telah mengasosiasikan merek seperti pribadinya sendiri.
- b. Menciptakan presepsi bahwa merek yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen dalam keputusan pembeliannya melalui strategi komunikasi dan menekankan nilai konsumen yang mereka utamakan sehingga tercipta asosiasi yang dekat.
- c. Melakukan analisis citra yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek.

5. Komponen Citra Merek

Biels dalam jurnal Xian and Gou lie (2011:2), Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk sebagai berikut:

a. Citra Perusahaan (Corporate Image)

Menurut Simamora (2004:65) Citra Perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan seperti yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Popularitas Perusahaan

Popularitas perusahaan adalah tingkat popularitas perusahaan dimata masyarakat. Sehingga semakin populer perusahaan tersebut, maka merek dari perusahaan tersebut akan semakin diingat oleh masyarakat.

2) Kredibilitas

Kredibilias perusahaan mengarah kepada tingkat kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Jaringan Perusahaan

Jaringan perusahaan merupakan perusahaan mempunyai lebih dari satu gerai atau cabang. Sehingga

semakin banyak gerai atau cabang perusahaan, maka semakin besar pula jaringan perusahaan.

Dari penjabaran citra perusahaan diatas dapat diketahui pentingnya perusahaan dalam menjaga citra perusahaan dapat tertanam dibenak konsumen dan mempercayai perusahaan tersebut dalam menciptakan produk yang sesuai berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Citra Konsumen (Consumers Image)

Konsumen adalah pihak yang memakai suatu produk barang jasa. Citra konsumen menunjukkan kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut, citra konsumen meliputi :

1) Status Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:168) “Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang masyarakat”. Produk atau jasa yang dibeli konsumen sering kali digunakan untuk menunjukkan status sosial juga disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat.

2) Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang dapat dilihat dalam bentuk kegiatan, monat, dan pendapat.

c. Citra Produk (Product Image)

Menurut Xian and Gou li (2011:2) citra produk merupakan persepsi dari seseorang yang ditujukan terhadap suatu produk tertentu. Citra Produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas merupakan alat yang potensial untuk membedakan dan memposisikan produk dalam pasar. Kualitas termasuk bagian dari produk itu sendiri maupun kualitas pada suatu produk.

2) Manfaat Produk Bagi Pelanggan

Manfaat produk bagi pelanggan adalah nilai pribadi pelanggan lekatkan pada layanan atau produk. Nilai tersebut dapat berupa manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa.

3) Jaminan Kualitas

Jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Menurut Shiffman dan Kanuk (2007:173) Konsumen sering menganggap bahwa merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja.

E. Keputusan Pembelian

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009:166) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Menurut Engel *et al* (2006) “Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sikap atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok selama proses sebelum, penggunaan, sampai pasca pembelian suatu produk.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dalam tahap-tahap proses pembelian konsumen. Sebelum membahas tahap-tahap tersebut dan untuk memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian, maka akan dikemukakan terlebih dahulu definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli.

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam swas (2004:289) mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Artinya bahwa seseorang dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut. Kotler & Keller (2009:240) mendefinisikan “Keputusan Pembelian konsumen adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Dari pengertian keputusan pembelian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dialami oleh konsumen pada suatu kegiatan pembelian suatu produk, sehingga konsumen dalam kegiatan tersebut melakukan tindakan yaitu memilih dari beberapa alternatif yang ada.

3. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:166-172) bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari

faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya.

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

Faktor-faktor tersebut adalah :

a. Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipejari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial sendiri dapat meliputi kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

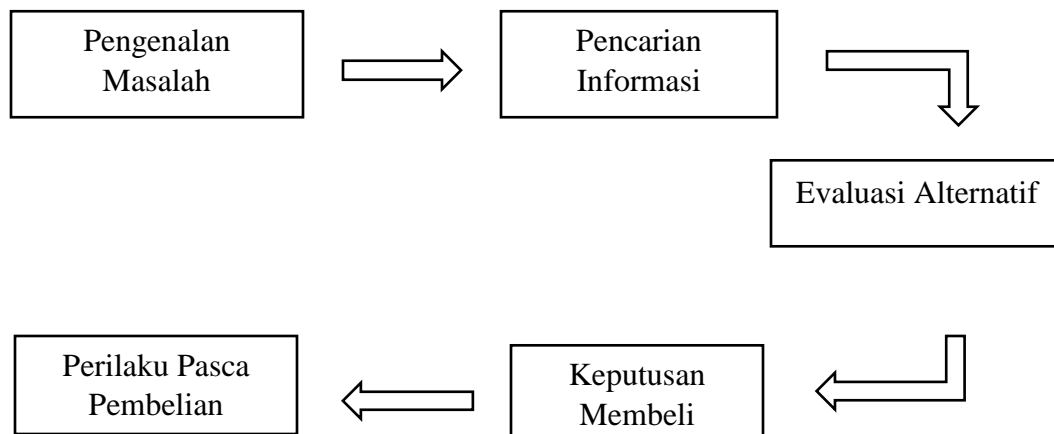
d. Faktor Psikologis

Terdiri dari empat faktor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

4. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen akan melewati beberapa proses tahapan. Ada 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan

pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kemudian, 5 tahapan tersebut digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1: Proses Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus rasa lapar, haus dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal, contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki oleh tetangganya.

Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi pada dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi, pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi, dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi, yaitu : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.

- 2) Sumber komersial, yaitu : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan ditoko.
- 3) Sumber publik, yaitu : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, yaitu : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi.

Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang akan dibeli.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama.

Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai

sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu :

- a) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut

dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang sudah menyukai merek yang sama.

- b) Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu ketika produk dibeli, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasa puas, kemungkinan tidak akan membeli kembali merek tersebut.

5. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan. Menurut Swastha (1999), setiap keputusan membeli terdapat 4 indikator, yaitu :

a. Pencarian Informasi

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya, terlebih dahulu menerima informasi dari berbagai sumber.

b. Sesuai Kebutuhan

Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang ketersediaan dana (kapan uang/kesempatan tersedia) untuk membeli produk yang akan dipilihnya.

c. Prioritas pembelian pada produk tersebut

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan diambil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Konsumen Merasa Puas

Konsumen dapat merasa puas dalam melakukan pembelian ketika barang yang dibeli dengan uangnya merasa bermanfaat dan berguna dengan harga yang ditawarkan

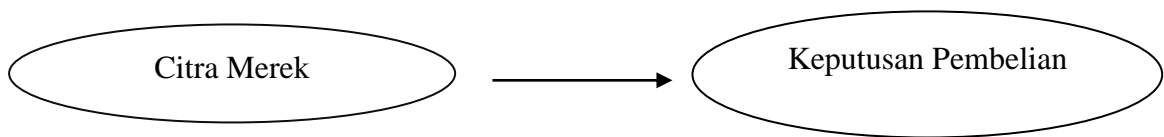
F. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Pemasaran pada umumnya adalah bagaimana pemasar menciptakan suatu produk sesuai dengan identifikasi pasar, guna untuk mencapai kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Pemasar dapat menciptakan suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173) “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku konsumen dan memilih salah satu diantaranya, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal”. Sehingga dalam menciptakan suatu produk pemasar menciptakan citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk yang positif sehingga ada di benak konsumen. Jika konsumen mengarah pada citra merek yang positif maka akan menjadi pertimbangan dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun sebaliknya jika konsumen mengarah pada citra merek yang 57nstrume, konsumen merasa tidak puas. Tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan diharapkan, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian konsumen.

G. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

1. Model Konseptual

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Keputusan Pembelian, model konseptual peneliti dapat digambarkan pada gambar 2.2 sebagai berikut:

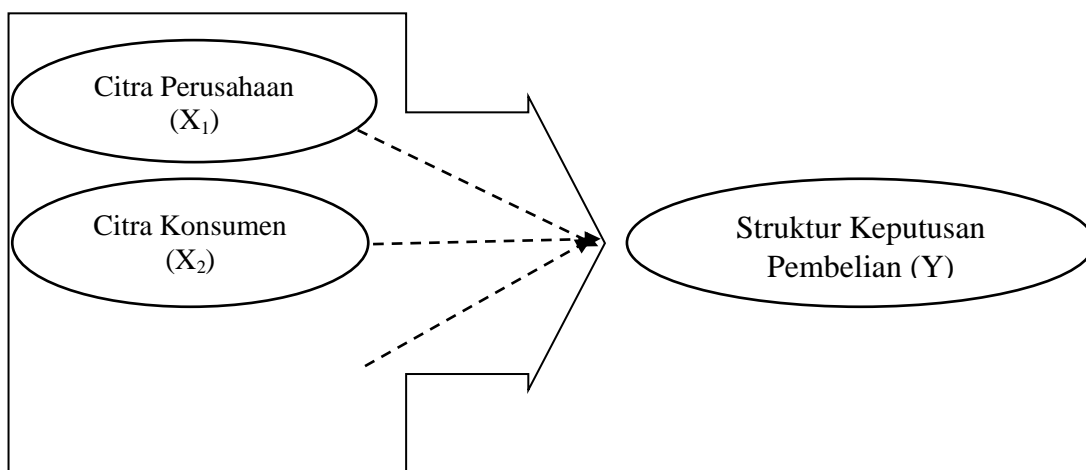


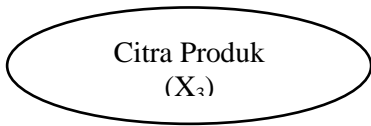
Gambar 2.2 : Model Konseptual Penelitian
Sumber : Diolah oleh peneliti,2017.

2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric dengan data (Sugiyono, 2010: 96).

Model Hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.3 berikut :





Gambar 2.3 : Model Hipotesis
Sumber : Diolah oleh Peneliti,2017

Keterangan:

———— = Secara Simultan / Bersama-sama

----- = Secara Parsial

Berdasarkan model hipotesis penelitian diatas maka dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H_1 : Variabel Citra Perusahaan (X_1), Citra Konsumen (X_2), Citra Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Y)

H_2 : Variabel Citra Perusahaan (X_1), Citra Konsumen (X_2), Citra Produk(X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Y)

H_3 : Variabel Citra Perusahaan (X_1), Citra Konsumen (X_2), Citra Produk (X_3) secara dominan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan teori-teori, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun (2006) penelitian penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel yang telah ditentukan yaitu tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis merupakan pengujian pengaruh antara dua variabel atau lebih, untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode survei digunakan sebagai data primer. Metode survey instrumen pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Instrumen

kuesioner atau angket. Hubungan atau pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) (Sugiyono, 2008: 57).

Pada penelitian ini melihat hubungan atau pengaruh dari citra merek dengan keputusan pembelian konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna *Handphone* Oppo).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis adalah di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, yang beralamatkan Jl. MT. Haryono 163, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Alasan utama pemilihan lokasi ini sebagai lokasi penelitian adalah didasarkan pada pertimbangan besarnya potensial pada Mahasiswa yang banyak menggunakan *smartphone* sehingga peneliti memilih Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Pengguna *Handphone* Oppo.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Berdasarkan beberapa pendapat beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa konsep adalah sejumlah pengertian secara umum mengenai istilah simbol, obyek, atribut, kejadian, situasi, keadaan, perilaku, serta proses yang digeneralisasikan. Ada 2 konsep dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek (*Brand Image*) dan Keputusan Pembelian.

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:60-62). Dalam penelitian ini X sebagai variabel independen, X yaitu citra merek,,Y sebagai variabel dependen, yaitu Y = keputusan pembelian konsumen.

3. Definisi Operasional

Variabel bebas (*Independent*) pada penelitian ini adalah Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan (X_1), Citra Konsumen (X_2) dan Citra Produk (X_3). Definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

1.) Citra Perusahaan (X_1)

Citra perusahaan yaitu asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut perusahaan PT. Oppo Indonesia Electronics.

Indikator Citra Perusahaan adalah sebagai berikut :

- a) Popularitas Perusahaan
- b) Kredibilitas Perusahaan
- c) Jaringan Perusahaan

2) Citra Konsumen (X_2)

Citra konsumen yaitu sebuah persepsi yang ditujukan terhadap konsumen itu sendiri sebagai individu yang menggunakan *Handphone* Oppo.

Indikator Citra Konsumen sebagai berikut :

- a) Status Sosial
- b) Gaya Hidup atau Kepribadian

3) Citra Produk (X_3)

Citra Produk yaitu persepsi konsumen yang ditujukan pada produk *handphone* Oppo *Smartphone*. Indikator Citra Produk adalah sebagai berikut:

- a) Manfaat Konsumen
- b) Jaminan Produk
- c) Kualitas Produk

4) Struktur Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah struktur keputusan pembelian (Y). Struktur keputusan pembelian konsumen yaitu merupakan kegiatan akhir dari suatu proses pemikiran konsumen tentang pertimbangan dalam pembelian suatu produk, sehingga indikator dalam struktur keputusan

pembelian konsumen adalah struktur keputusan pembelian. Indikator

dari struktur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Penerimaan informasi
- b) Sesuai kebutuhan
- c) Prioritas pembelian pada produk
- d) Konsumen merasa puas

Tabel 3.1 : Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Citra Merek	Citra Perusahaan (X ₁)	1.Popularitas Perusahaan	1.Perusahaan PT. Indonesia Oppo Electronics merupakan perusahaan yang sudah populer
			2.Kredibilitas Perusahaan	2.Pemberian layanan terbaik bagi pelanggan
			3.Jaringan Perusahaan	1.Tersebar hampir setiap kota di Indonesia
		Citra Konsumen (X ₂)	1.Status Sosial	1. <i>Handphone</i> Oppo digunakan oleh berbagai kalangan usia
				2. Oppo <i>Samrtphone</i> digunakan oleh masyarakat kalangan bawah hingga kalangan atas
			2. Gaya Hidup atau Kepribadian	1. Digunakan karena mempermudah berkomunikasi dan mengambil gambar dengan kualitas tinggi

				2. Menunjang aktivitas konsumen berekspresi di media social
		Citra Produk (X ₃)	1. Manfaat bagi Konsumen	1. Oppo <i>Smartphone</i> adalah <i>handphone</i> canggih dan harga terjangkau
			2. Jaminan Produk	1. Mempunyai garansi resmi dari PT. Indonesia Oppo Electronics dan mudah untuk di klaim di <i>outlet</i> penjual Oppo <i>Smartphone</i> sebelumnya.
			3. Kemasan dan kualitas produk	1. Oppo <i>Smartphone</i> memiliki ketangguhan dan keawetan baterai, <i>casing</i> , <i>sparepart</i> dan <i>software</i> yang resmi.

Lanjutan Tabel 3.1 : Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
3.	Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Oppo (Y)	1. Pencarian Informasi	1. Merupakan rekomendasi dari orang lain.
				2. Mendapatkan informasi dari iklan dan media massa.
			2. Sesuai Kebutuhan	2. Oppo <i>Smartphone</i> memberikan kualitas layanan yang mendukung untuk berkomunikasi dan melakukan <i>update</i> di media sosial

			3. Prioritas pembelian pada produk tersebut	1. Oppo <i>Smartphone</i> merupakan merek yang disukai dan memiliki nilai yang prestise
			4. Konsumen merasa puas	2. Oppo <i>Smartphone</i> sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan kosnumen dengan harga yang dibayarkan.

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2017.

D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yang menggunakan interval setiap jawaban responden dengan skala 1-5. Menurut Sugiyono (2008:123), “Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial yang akan diteliti”.

Pengukuran aspek pengaruh dari citra merek dengan keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Pengguna *Handphone* Oppo).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3.2: Skala Likert pada Penelitian

No.	Skor	Jawaban
-----	------	---------

1.	5	Sangat Setuju (SS)
2.	4	Setuju (S)
3.	3	Ragu-ragu (RR)
4.	2	Tidak Setuju (TS)
5.	1	Sangat Tidak Setuju (STJ)

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:215) “Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini yang diambil merupakan mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi di Universitas Brawijaya angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 sebagai lokasi penelitian adalah mahasiswa yang memiliki dan menggunakan *Handphone Oppo Smartphone*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:215) “Sampel adalah sebagian dari populasi tersebut”. Proses pemilihan sampel dari populasi dengan tujuan mendapatkan kesimpulan umum mengenai populasi berdasarkan hasil penelitian terhadap

sampel yang dipilih. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan sampel *nonprobalitas*, dimana pemilihan anggota populasi menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada penelitian pribadi peneliti yang menyatakan bahwa sampel yang dipilih benar-benar representatif (Sugiarto dkk, 2001:42). Dalam penelitian ini penilaian representatif responden ditentukan berdasarkan kategori kontrol. Kategori kontrol yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya
- b. Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016
- c. Konsumen merupakan pembeli dan pengguna *Handphone* Oppo
- d. Konsumen memiliki pengetahuan tentang fitur-fitur tentang *smartphone*

Pada penelitian ini survei pengambilan sampel yang dapat menggambarkan keadaan populasi yang sesungguhnya. Banyaknya sampel yang diambil dari jumlah populasi yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti dapat ditentukan melalui rumus Machin *and* Campbell (1989) yaitu:

$$\begin{aligned}
 U_p &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2}{(U_p')^2} + 3
 \end{aligned}$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \frac{1+p}{1-p}$$

Keterangan :

Up : Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient.

$U'p$: Intial Estimate to Up

n : Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: Nilai yang diperoleh dari tabel Distribusi Normal dengan α yang ditemukan.

$Z_{1-\beta}$: Nilai yang diperoleh dari tabel Distribusi Normal Baku dengan beta yang telah ditemukan

Mp : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan bisa dideteksi secara signifikan.

Penelitian ini di gunakan $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,10$ dengan koefisien 0,331 sehingga memperoleh n sebanyak 112. Jadi dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden. Dengan perhitungan sebagai berikut:

Perhitungan I :

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \frac{1+p}{1-p}$$

$$= \frac{1}{2} \ln \frac{1+0,30}{1-0,30}$$

$$= \frac{1}{2} \ln 1,8571 = 0,3439508791$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{1-\alpha-z_{1-\beta}})^2}{(Up')^2} + 3 \\ &= \frac{(1,96+1,6449)^2}{(0,3439508791)^2} + 3 \\ &= \frac{12,995304}{0,1183022} + 3 = 112,848364721 = 113 \end{aligned}$$

Perhitungan II :

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(113,267-1)} \\ &= 0,3439508791 + 0,0013 \\ &= 0,34544305610 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n^2 &= \frac{(1,96+1,6449)^2}{(0,34544305610)^2} + 3 \\ &= \frac{12,995304}{0,1193309} + 3 \\ &= 111,909290267 = 112 \end{aligned}$$

Perhitungan III :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(112,347177-1)}$$

$$\begin{aligned}
&= 0,3439508791 + 0,0013 \\
&= 0,3454430896 \\
n^2 &= \frac{(1,96+1,6449)^2}{(0,3454430896)^2} + 3 \\
&= \frac{12,995304}{0,11933092} \\
&= 111,901390560 = 112
\end{aligned}$$

F. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2008:85) adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah pembeli dan pengguna *handphone* Oppo pada Mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua macam sumber data, sumber data tersebut yaitu:

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2008:137) “Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisisioner atau angket”. Kuisisioner atau angket

merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti, penyebaran kuisioner pada mahasiswa S1 Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna *Handphone Oppo*

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008:137), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder ini sebagai pelengkap dan penunjang penelitian ini. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari literatur dan penelitian yang mendukung penelitian ini.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan adalah menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2008:162) kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuisioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah

yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka.

Kuisisioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim secara *online* melalui email. Kuisisioner ini dimaksud untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari responden yaitu konsumen pengguna *Handphone* Oppo pada Mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi di Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan suatu alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data di lapangan atau di lokasi. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti (Sugiyono, 2008).

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data, data yang digunakan kuisisioner bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Sedangkan penyusunan skala pengukuran digunakan metode *Likert Summated Ratings* (LSR).

H. Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada kuisisioner, perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang disebar untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan *reliabel*, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian yaitu instrumen pada penelitian ini adalah kuisisioner.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Menurut Sugiyono (2008:128), “Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dengan perkataan lain, instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner menggunakan analisa butir, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya dengan rumus analisa *Pearson Product Moment*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:137) untuk menguji validitas dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan : r = koefisien *korelasi product moment*

n = banyaknya sampel

N = banyaknya populasi

X = nilai variabel X

Y = nilai variabel Y

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka item pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antar *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun & Effendi (2008:140) menjelaskan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan . Kuisisioner yang reliabel adalah kuisisioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Arikunto (2006:196), untuk menguji reliabilitas instrumen dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan : r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

σ_b^2 : jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total

Suatu Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Hasil rekapitulasi uji validitas pada variabel citra merek, dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	Koefisien	Sig	Keterangan
1.	Citra Perusahaan	X1.1	0,889	0,000	Valid
2.		X1.2	0,841	0,000	Valid
3.		X1.3	0,829	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

4.	Citra	X2.1	0,856	0,000	Valid
----	-------	------	-------	-------	-------

5.	Konsumen	X2.2	0,772	0,000	Valid
6.		X2.3	0,777	0,000	Valid
7.		X2.4	0,783	0,000	Valid
8.	Citra Produk	X3.1	0,860	0,000	Valid
9.		X3.2	0,865	0,000	Valid
10.		X3.3	0,856	0,000	Valid
11.	Struktur	Y1	0,817	0,000	Valid
12.	Keputusan	Y2	0,757	0,000	Valid
13.		Pembelian	Y3	0,840	0,000
14.	Y4		0,832	0,000	Valid
15.	Y5		0,642	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2017.

Dari tabel 3.3 diatas menunjukkan bahwa semua item dari variabel citra merek dan keputusan pembelian memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien korelasi diatas 0,3 sehingga keseluruhan item tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas dari variable citra perusahaan, citra konsumen, citra produ, dan keputusan pembelian, disajikan dalam tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Citra Perusahaan (X1)	0,8113	Reliabel
2.	Citra Konsumen (X2)	0,8076	Reliabel
3.	Citra Produk (X3)	0,8223	Reliabel
5.	Struktur Keputusan Pembelian (Y)	0,8396	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2017.

Dari tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan reliabel (handal) untuk penelitian ini.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008:147) “Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya”. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik lokasi penelitian, objek penelitian serta distribusi item-item dari masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diedit dan diolah kemudia didistribusikan ke dalam tabel, selanjutnya akan dibahas secara deskriptif, dengan pemberian angka dalam jumlah responen dan persentasi.

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan jika variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2008:277) Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan untuk n variabel adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

Keterangan :

Y : Subyek dalam variabel dependent yang diprediksikan (struktur keputusan pembelian)

a : Nilai Y bila $X = 0$ (Harga Konstan)

b : koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

X_1 : Citra Perusahaan

X_2 : Citra Konsumen

X_3 : Citra Produk

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka perlu dilakukan terlebih dahulu suatu pengujian asumsi klasik atas data yang diolah adalah sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2011:160-165).

2) Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2011:105-106) memaparkan uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white (Ghozali, 2011:139-141).

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi yaitu antara 0 dan 1. Menurut Ghazali (2011:97) nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hasil semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2) Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji t. Uji t ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sanusi (2012:144) uji hipotesis (uji t) sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien secara parsial. Tujuan dari uji ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (citra merek) dalam menjelaskan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Taraf signifikan sebesar 5% sehingga tingkat yang digunakan adalah 95%, dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

- b) Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3) Uji Serempak (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis (uji F) dalam penelitian ini secara simultan yang dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Kriteria uji hipotesis (uji f) adalah sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :

a) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel (Y).

b) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi :

a) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterimadan H_1 ditolak.

- b) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya beralamat di Jalan Mayjen Haryono No.163 Kota Malang, Jawa Timur. Sedangkan batas-batasnya adalah sebelah utara berbatasan dengan Jalan Mayjen Haryono, sebelah selatan berbatasan dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, sebelah barat berbatasan dengan Fakultas Teknik Universitas Brawijaya dan sebelah timur berbatasan dengan Poliklinik Universitas Brawijaya.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 yang menggunakan *handphone* Oppo *Smartphone*. Berikut adalah gambaran umur responden berdasarkan :

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna *handphone* Oppo *Smartphone*. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran mengenai jumlah jenis kelamin dari responden, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.

No.	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	66	58,93%
2.	Perempuan	46	41,07%
	Jumlah	112	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2017

Hasil dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 66 orang responden (58,93%) adalah berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 46 orang responden (41,07%) adalah berjenis kelamin perempuan. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan yang menggunakan *handphone* Oppo *Smartphone* jumlahnya lebih dominan laki-laki sebanyak 66 orang.

2. Tahun Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dari mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna

handphone Oppo *Smartphone*. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran mengenai jumlah tahun angkatan dari responden, dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Angkatan.

No.	Tahun Angkatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	2014	69	61,60%
2.	2015	43	38,40%
	Jumlah	112	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2017

Hasil dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 69 orang responden (61,60%) adalah tahun angkatan 2014 dan sisanya sebanyak 43 orang responden (38,40%) adalah tahun angkatan 2015. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan tahun angkatan antara tahun 2014 dan 2015 yang menggunakan *handphone* Oppo *Smartphone* lebih banyak angkatan 2014 sebanyak 69 orang.

3. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dari mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna *handphone* Oppo *Smartphone*. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran mengenai jumlah tahun usia dari responden, dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.

No.	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
-----	------	--------------------------	----------------

1.	19 Tahun	2	1,79%
2.	20 Tahun	37	33,03%
3.	21 Tahun	58	51,78%
4.	22 Tahun	15	13,40%
	Jumlah	112	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti,2017.

Hasil dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 2 orang responden (1,78%) adalah responden dengan usia 19 tahun, selanjutnya sebanyak 37 orang responden (33,04%) adalah responden dengan usia 20 tahun, kemudian sebanyak 58 orang responden (51,78%) adalah responden dengan usia 21 tahun, dan sisanya sebanyak 15 orang responden (13,40%) adalah responden dengan usia 22 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan usia 19-22 tahun yang menggunakan *handphone* Oppo *Smartphone* adalah untuk jumlah responden umur 19 tahun adalah yang paling sedikit yaitu berjumlah 2 orang sedangkan jumlah responden yang berumur 21 tahun adalah jumlah yang paling banyak yaitu berjumlah 58 orang (51,78%).

4. Pengguna Oppo sesuai Tipe

Karakteristik responden berdasarkan seri dari *Handphone* Oppo *Smartphone* dari mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna *handphone* Oppo *Smartphone*. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran mengenai jumlah uang saku per-bulan dari responden, dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.

No.	Oppo Seri	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Neo 5s	5	4,46%
2.	Neo 7	4	3,57%
3.	A37	17	15,18
4.	F1s	28	25%
5.	Neo 9	7	6,25%
6.	F1+	11	9,82%
7.	F1	9	8,04%
8.	Mirror 5	6	5,36%
9.	F3	9	8,04%
10.	R7	4	3,57%
11.	F5	5	4,46%
12.	R9	5	4,46%

Lanjutan Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.

13.	Mini Find 5	2	1,79%
14.	Jumlah	112	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti,2017

5. Uang Saku per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan uang saku per-bulan dari mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna *handphone* Oppo *Smartphone*. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran mengenai jumlah uang saku per-bulan dari responden, dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

No.	Uang Saku per Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
1.	\leq Rp. 500.000	5	4,46%
2.	$>$ Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	33	29,46%
3.	$>$ Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	35	31,25%
4.	$>$ Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	25	22,32%
5.	\geq Rp. 2.000.000	14	12,51%
	Jumlah	112	100%

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti,2017

Hasil dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 5 orang responden (4,46%) adalah responden dengan uang saku per bulan \leq Rp. 500.000, selanjutnya sebanyak 33 orang responden (29,46%) adalah responden dengan uang saku perbulan $>$ Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, kemudian sebanyak 35 orang responden (31,25%) adalah responden dengan uang saku perbulan $>$ Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000, sebanyak 25 orang responden (22,32%) adalah responden dengan uang saku perbulan $>$ Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 dan sisanya sebanyak 14 orang responden (12,51%) adalah responden dengan uang saku perbulan \geq Rp.2.000.000. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan uang saku perbulan yang menggunakan *handphone* Oppo *Smartphone* adalah untuk jumlah responden dengan uang saku perbulan \leq Rp. 500.000 adalah yang paling sedikit yaitu berjumlah 5 orang sedangkan jumlah responden dengan uang saku per bulan $>$ Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 adalah jumlah yang paling banyak yaitu berjumlah 35 orang.

C. Hasil Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran data atau karakteristik dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan data diperoleh dari kuesioner. Melalui tabel tersebut dapat diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban dari responden untuk masing-masing item. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 112 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban pada masing-masing item dapat dibuat rumus (Malhotra, 2010 : 126), dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) : \text{Banyak Kelas} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2.	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3.	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4.	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5.	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Kriteria interpretasi rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner yang mengacu pada kriteria ditampilkan pada tabel 4.6 diatas. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Citra Perusahaan (X_1)

Distribusi frekuensi variabel citra perusahaan (X_1) terdiri dari tiga item yaitu Perusahaan PT. Indonesia Oppo Electronics merupakan perusahaan yang sudah populer, pemberian layanan terbaik bagi pelanggan, tersebar hampir setiap kota di Indonesia. Hasil jawaban responden yang berjumlah 112 orang yaitu mahasiswa program studi administrasi bisnis tahun angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Universitas Brawijaya Malang pengguna *handphone* Oppo *Smartphone* dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan

Variabel	Item	Skala Pengukuran										Rata-rata
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Citra Perusahaan (X_1)	X1.1	45	40,18	49	43,75	4	3,57	5	4,46	1	0,89	4,3
	X1.2	29	25,89	52	46,43	31	27,68	1	0,89	2	1,79	3,9
	X1.3	37	33,04	50	44,64	17	15,18	6	5,36	0	0,00	4,1
Mean Skor Variabel												4,1

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukan bahwa untuk item pernyataan pertama yaitu perusahaan PT. Indonesia Oppo Electronics merupakan perusahaan yang sudah populer di masyarakat Indonesia (X1.1), diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 49 orang responden (43,75%). Untuk item pernyataan kedua yaitu pemberian layanan terbaik bagi pelanggan (X1.2), diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 52 orang responden (46,43%). Dan untuk item pernyataan ketiga yaitu tersebar hampir setiap kota di Indonesia (X1.3), diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 50 orang responden (44,64%).

b. Deskripsi Variabel Citra Konsumen (X₂)

Distribusi frekuensi variabel citra konsumen (X₂) terdiri dari empat item yaitu *Handphone* Oppo digunakan oleh berbagai kalangan usia, Oppo *Samrtphone* digunakan oleh masyarakat kalangan bawah hingga kalangan atas, digunakan karena mempermudah berkomunikasi dan mengambil gambar dengan kualitas tinggi dan menunjang aktivitas konsumen berekspresi di media sosial. Hasil jawaban responden yang berjumlah 112 orang yaitu mahasiswa program studi administrasi bisnis tahun angkatan 2014/2015 dan 2015/2016

Universitas Brawijaya Malang pengguna *handphone* Oppo *Smartphone* dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Konsumen

Variabel	Item	Skala Pengukuran										Rata-rata
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Citra Konsumen (X2)	X2.1	44	39,29	50	44,64	12	10,71	6	5,36	0	0,00	4,2
	X2.2	30	37,50	60	53,57	16	14,29	5	4,46	1	0,89	4,0
	X2.3	42	42,86	59	52,68	7	6,25	4	3,57	0	0,00	4,2
	X2.4	48	42,86	49	43,75	9	8,04	5	4,46	1	0,89	4,2
Mean Skor Variabel												4,1

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan pertama yaitu *Handphone* Oppo digunakan oleh berbagai kalangan usia (X2.1), diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 50 orang responden (44,64%). Untuk item pernyataan kedua yaitu Oppo *Smartphone* digunakan oleh masyarakat kalangan bawah hingga kalangan atas (X2.2), diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 60 orang responden (53,57%). Untuk item pernyataan ketiga yaitu digunakan karena mempermudah berkomunikasi dan mengambil gambar dengan kualitas tinggi (X2.3), diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 59 orang

responden (52,68%). Dan untuk pertanyaan keempat yaitu menunjang aktivitas konsumen berekspresi di media sosial (X2.4), diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 49 orang responden (43,75%).

c. Deskripsi Variabel Citra Produk (X₃)

Distribusi frekuensi variabel citra produk (X₃) terdiri dari tiga item yaitu Oppo *Smartphone* adalah *handphone* canggih dan harga terjangkau, mempunyai garansi resmi dari PT. Indonesia Oppo Electronics dan mudah untuk di klaim di *outlet* penjual Oppo *Smartphone* sebelumnya, Oppo *Smartphone* memiliki ketangguhan dan keawetan baterai, *casing*, *sparepart* dan *software* yang resmi. Hasil jawaban responden yang berjumlah 112 orang yaitu mahasiswa program studi administrasi bisnis tahun angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Universitas Brawijaya Malang pengguna *handphone* Oppo *Smartphone* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.8 Frekuensi Distribusi Variabel Citra Produk

Variabel	Item	Skala Pengukuran										Rata-rata
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Citra Produk (X ₃)	X3.1	32	28,57	61	54,46	15	13,39	4	3,57	0	0,00	4,1
	X3.2	37	33,04	57	50,89	14	12,50	4	3,57	0	0,00	4,1
	X3.3	33	29,46	46	41,07	30	26,79	2	1,79	1	0,89	4,0
Mean Skor Variabel												4,1

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan pertama yaitu yaitu Oppo *Smartphone* adalah *handphone* canggih dan harga terjangkau (X3.1), diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 61 orang responden (54,46%). Untuk item pernyataan kedua yaitu , mempunyai garansi resmi dari PT. Indonesia Oppo Electronics dan mudah untuk di klaim di *outlet* penjual Oppo *Smartphone* sebelumnya (X3.2), diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “sangat setuju” yaitu sebanyak 57 orang responden (50,89%). Dan untuk item pernyataan ketiga yaitu Oppo *Smartphone* memiliki ketangguhan dan keawetan batrai, *casing*, *sparepart* dan *software* yang resmi (X3.3), diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 46 orang responden (41,07%).

d. Deskripsi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Distribusi frekuensi variabel struktur keputusan pembelian (Y) terdiri dari lima item yaitu merupakan rekomendasi dari orang lain, mendapatkan informasi dari iklan dan media massa, Oppo *Smartphone* merupakan merek yang disukai dan memiliki nilai yang prestise, Oppo *Smartphone* memberikan kualitas layanan yang mendukung untuk berkomunikasi dan melakukan *update* di media

sosial dan Oppo *Smartphone* sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan kosnumen dengan harga yang dibayarkan. Hasil jawaban responden yang berjumlah 112 orang yaitu mahasiswa program studi administrasi bisnis tahun angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Universitas Brawijaya Malang pengguna *handphone* Oppo *Smartphone* dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Frekuensi Distribusi Variabel Struktur Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Skala Pengukuran										Rata-rata
		5		4		3		2		1		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Struktur Keputusan Pembelian (Y)	Y1	25	22,32	51	45,54	24	21,43	12	10,71	0	0,00	3,8
	Y2	28	25,00	67	59,82	12	10,71	2	1,79	3	2,68	4,0
	Y3	25	22,32	55	49,11	22	19,64	10	8,93	0	0,00	3,8
	Y4	43	38,39	52	46,43	11	9,82	5	4,46	1	0,89	4,2
	Y5	39	34,82	61	54,46	11	9,82	1	0,89	0	0,00	4,2
Mean Skor Variable											4,0	

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan pertama yaitu merupakan rekomendasi dari orang lain, diketahui (Y1), tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 51 orang responden (45,54%). Untuk item pernyataan kedua yaitu mendapatkan informasi dari iklan dan media massa (Y2), diketahui tanggapan responden

terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 67 orang responden (59,82%). Untuk item pernyataan ketiga yaitu Oppo *Smartphone* merupakan merek yang disukai dan memiliki nilai yang prestise (Y3), diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 55 orang responden (49,11%). Untuk item pernyataan keempat Oppo *Smartphone* memberikan kualitas layanan yang mendukung untuk berkomunikasi (Y4), diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 52 orang responden (46,43%). Dan untuk item pernyataan kelima yaitu melakukan *update* di media sosial dan Oppo *Smartphone* sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan kosnumen dengan harga yang dibayarkan (Y5), diketahui tanggapan responden terbanyak adalah responden yang menyatakan “setuju” yaitu sebanyak 61 orang responden (54,46%).

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengestimasi penggunaan analisis regresi linier berganda, maka perlu digunakan uji asumsi klasik. Uji tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah :

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

No		Citra Perusahaan	Citra Konsumen	Citra Produk	Keputusan Pembelian
1.	N	112	112	112	112
2.	Normal Mean	12,23	16,66	12,18	20,07
3.	Parameter Std.	2,122	2,573	2,031	3,226
4.	Deviation	0,159	0,149	0,126	0,131
5.	Most Extreme Absolute	0,104	0,097	0,083	0,094
6.	Differences Positive	-0,159	-0,149	-0,126	-0,131
7.		0,492	0,667	1,330	0,844
8.	Negative	0,969	0,765	0,058	0,475
	Kolmogorov-Smirnov Z				
	Asymp. Sig. (2-tailed)				

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2017.

Dari tabel 4.11 hasil uji normalitas diatas ditunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel citra perusahaan adalah sebesar $0,969 > 0,05$, untuk nilai pada variabel citra konsumen adalah sebesar $0,765 > 0,05$, untuk nilai pada variabel citra produk adalah sebesar $0,058$, dan untuk nilai pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar $0,475 > 0,05$. Sehingga pada kelima variabel tersebut dapat disimpulkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diatas $0,05$ dan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Collinearity Statistics</i>
----------------	--------------------------------

	<i>Tolerance</i>	VIF
Citra Perusahaan	0,996	1,004
Citra Konsumen	0,996	1,004
Citra Produk	0,994	1,006

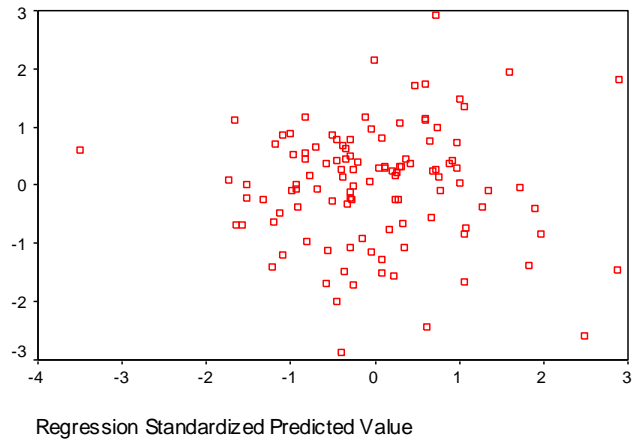
Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2017.

Uji Asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksud untuk membuktikan ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas. Pada asumsi ini dapat dilihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10,00 dan nilai toleransi $> 0,1$ maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas nilai VIF dan toleransi. Pada hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11, hasil menunjukkan semua variabel bebas nilai VIF tidak lebih dari 10,00 dan nilai toleransi lebih dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2017.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel pengganggu. Uji scatter plot digunakan untuk mendeteksi adanya heterokedastistas. Pengujian heterokedastistas diharapkan residual memiliki ragam yang homogen. Residual dikatakan memiliki ragam yang homogen apabila titik-titik residual pada *scatter plot* menyebar secara acak. Dilihat dari hasil pengujian pada gambar 4.1 didapat pada gambar diagram *scatter plot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastistas.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan antar variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari citra perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2) dan citra produk (X_3), sedangkan variabel terikatnya adalah struktur keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linier berganda penelitian ini disajikan pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	2,192	1,232		1,779	
Citra Perusahaan	0,317	0,131	0,209	2,417	0,017
Citra Konsumen	0,346	0,116	0,276	2,986	0,003
Citra Produk	0,677	0,129	0,426	5,247	0,000

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda pada tabel 4.13 diatas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,192 + 0,317X_1 + 0,346X_2 + 0,677X_3 + e$$

Dari hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel dari citra perusahaan (X_1) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,317 terhadap struktur keputusan pembelian (Y), untuk variabel citra konsumen (X_2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,346 terhadap struktur keputusan pembelian (Y), dan untuk variabel citra produk (X_3) mempunyai

pengaruh positif sebesar 0,677 terhadap struktur keputusan pembelian konsumen (Y).

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak. Jika hasilnya signifikan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut dapat dikatakan juga sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Pengujian Citra Perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2), citra produk (X_3) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama disajikan dalam tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	773,997	3	257,999	73,051	0.000 ^a
	Residual	381,432	108	3,352		
	Total	1155,429	111			

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2017.

a. Predictors : (Constant), Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk

b. Dependent Variabel : Struktur Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.13 menjelaskan bahwa hasil pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan (X_1), citra konsumen

(X_2) dan citra produk (X_3) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Berdasarkan hasil uji F pada tabel tersebut nilai F hitung sebesar 73,051. sedangkan F tabel ($\alpha = 0,04$: df regresi = 3 df residual = 108) F hitung > F tabel yaitu $73,051 > 2,48$ atau nilai Sig. F ($0,000 < \alpha = 0,05$). Maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan Citra Perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2) dan citra produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

b. Uji t (Parsial)

Uji t atau Parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Cara mengambil keputusan hasil dari uji t tersebut adalah dengan membandingkan signifikansi dengan nilai alpha (α) yaitu 0,05. Apabila sig t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti signifikan, sedangkan jika sig t > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak signifikan. Berikut hasil dari uji t disajikan pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	Ket.
Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	B			
Konstanta		2,192		1,779	0,078	-
Struktur Keputusan-	Citra Perusahaan	0,317	0,209	2,417	0,017	Sig.

san Pembe- lian	Citra Konsumen	0,346	0,276	2,986	0,003	Sig.
-----------------------	-------------------	-------	-------	-------	-------	------

Lanjutan Tabel 4.15 Hasil Uji t

	Citra Produk	0,677	0,426	5,247	0,000	Sig.
--	-----------------	-------	-------	-------	-------	------

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2017.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dilihat untuk hasil uji t pada variabel citra perusahaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,017. Yang berarti $t \text{ sig} < 0,05$. Maka variabel citra perusahaan (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga apabila citra perusahaan meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan juga. Untuk variabel citra konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,003. Yang berarti $t \text{ sig} < 0,05$. Maka variabel citra konsumen (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga apabila citra konsumen meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan juga. Dan untuk variabel citra produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000. Yang berarti $t \text{ sig} < 0,05$. Maka variabel citra produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga apabila citra produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan juga. Kesimpulan yang diperoleh dari

tabel 4.14 diatas adalah untuk variabel Citra Perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2) dan citra produk (X_3) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati 1 mengartikan bahwa variabel bebas mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* yang menggunakan lebih dari 2 variabel. Hasil dari uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,818 ^a	0,670	0,661	1,879

Sumber : Data primer diolah oleh peneliti, 2017.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dari tabel 4.16 diatas adalah besar koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,661 yang berarti 66,1%. Sehingga keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam empat variabel yaitu variabel citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk. Sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

d. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dilihat dari analisis regresi dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2) dan citra produk (X_3) memiliki pengaruh baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) atas pengguna *handphone* Oppo *Smartphone*. Berikut adalah pembahasan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Variabel Citra Perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2) dan citra produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2) dan citra produk (X_3) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari uji F sebesar nilai Sig. F ($0,000 < \alpha = 0,05$). Maka model analisis regresi adalah signifikan, hal tersebut berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan citra perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2) dan citra produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Selanjutnya besarnya pengaruh secara bersama-sama dari variabel citra perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2) dan citra produk (X_3) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari

nilai *Adjust R Square* yaitu sebesar 0,661 yang berarti 66,1%. Sehingga keputusan pembelian dapat dijelaskan dalam empat variabel yaitu variabel citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk.

Pembentukan citra merek yang baik dapat dijadikan kekuatan bagi perusahaan *Oppo Smartphone* untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Presepsi yang positif akan membentuk citra merek yang positif juga. Kemudian jika sudah terbentuk citra merek yang positif dimata masyarakat maka citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk dapat menyesuaikan akan apa yang didapat dari citra merek yang diberikan untuk konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Venessa (2017) yang mendapatkan hasil signifikan dari variabel citra perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2) dan citra produk (X_3) terhadap struktur keputusan pembelian (Y) terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama. Maka dapat diketahui bahwa konsumen dari *handphone Oppo Smartphone* bila dihadapkan pada beberapa pilihan konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan dalam pertimbangan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variabel Citra Perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2) dan citra produk (X_3) secara sendiri-sendiri (parsial) memiliki pengaruh terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

a. Variabel Citra Perusahaan (X_1)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X_1) secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan pada nilai signifikansi t sebesar $0,017 < 0,05$, Sehingga Hipotesis 1 (H_1) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Yulianthini (2014). Dalam penelitian ini hal tersebut terbukti karena dalam penelitian ini Citra perusahaan dalam penelitian ini meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan dari produk Oppo *Smartphone*. Maka jika perusahaan memiliki citra perusahaan yang baik seperti popularitas perusahaan dari PT. Oppo *Electronics* Indonesia yang banyak dikenal oleh masyarakat, kredibilitas akan memberikan layanan yang baik bagi konsumennya dan tersebarnya *Service Centre* dan Outlet resmi penjualan Oppo *Smartphone* di hampir seluruh Indonesia sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Juga memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen pengguna Oppo *Smartphone*. Sehingga konsumen dalam memutuskan pilihannya citra perusahaan menjadi salah satu pendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Variabel Citra Konsumen (X_2)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Konsumen (X_2) secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan pada nilai signifikansi t sebesar $0,003 < 0,05$, Sehingga Hipotesis 2 (H_2) dalam penelitian ini diterima. Citra konsumen dalam penelitian ini

meliputi status sosial dan gaya hidup atau kepribadian dari konsumen pengguna produk *Oppo Smartphone*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Venessa (2017) yang mendapatkan hasil signifikan dari variabel citra konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:173) “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal”. Maka terbukti konsumen cenderung dalam memutuskan pilihannya dalam menggunakan suatu produk berdasarkan tipe atau kepribadian dari mereka. *Oppo Smartphone* menjadi salah satu *handphone* bagi konsumen yang mudah dipakai untuk segala kalangan untuk berekspresi disosial media dengan memanfaatkan fitur kamera dengan kualitas tinggi. Dan citra konsumen dari *Oppo Smartphone* telah digunakan oleh berbagai kalangan usia dan kalangan ekonomi kebawah hingga keatas. Sehingga citra konsumen pada produk *Oppo Smartphone* menjadi salah satu pendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Variabel Citra Produk (X_3)

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra produk (X_3) secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan pada nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$, Sehingga Hipotesis 3 (H_3) dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Hidayati (2013) yang mendapatkan hasil signifikan dari variabel citra produk terhadap keputusan pembelian sekaligus menjadikan variabel yang dominan untuk mempengaruhi struktur keputusan pembelian. Citra produk dalam penelitian ini meliputi Manfaat Konsumen, jaminan Produk dan kualitas Produk pada Oppo *Smartphone*. Konsumen cenderung dalam memutuskan pilihannya melihat apakah kualitas produk yang dijamin oleh perusahaan dan memiliki manfaat bagi konsumen dari produk tersebut sebanding dengan apa yang didapatkan oleh konsumen. Oppo *Smartphone* sendiri memiliki garansi yang resmi dan jelas untuk di *claim* dan Oppo *Smartphone* memiliki ketangguhan produk dan keawetan baterai, casing, *sparepart* dan *software* yang resmi. Maka jika perusahaan memiliki citra produk yang positif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari produk Oppo *Smartphone*. Sehingga citra produk pada Oppo *Smartphone* menjadi pendorong variabel yang dominan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan. Hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini. Maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel citra perusahaan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada hasil dari analisis regresi linier berganda pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan (X_1) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,317 terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dan nilai sig. t sebesar 0,017 ($0,017 < 0,05$) sehingga variabel citra perusahaan (X_1) berpengaruh signifikan variabel struktur keputusan pembelian (Y).
2. Variabel citra konsumen (X_2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada nilai untuk variabel citra konsumen (X_2) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,346 terhadap struktur keputusan pembelian (Y) dan sig. t

- adalah sebesar 0,003 ($0,003 < 0,05$). Maka variabel citra konsumen (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel citra produk (X_3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada nilai untuk variabel citra produk (X_3) mempunyai pengaruh positif dengan nilai beta sebesar 0,677 terhadap struktur keputusan pembelian konsumen (Y) dan sig. t adalah sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka variabel citra produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 4. Variabel citra perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2) dan citra produk (X_3) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap struktur keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari uji F sebesar nilai Sig. F ($0,000 < \alpha = 0,05$). Maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan citra perusahaan (X_1), citra konsumen (X_2) dan citra produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap struktur keputusan pembelian (Y).

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Diharapkan pihak perusahaan PT. Indonesia Oppo Electronics yang memproduksi produk *handphone* dengan merek dagang Oppo *Smartphone* dapat terus menjaga citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen, dan citra produk agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga, dikarenakan citra merek yang positif maka akan mempengaruhi untuk peningkatan keputusan pembelian konsumen.
2. Dikarenakan hasil dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aker, David. 2002. *Brands Leadership*. New York : The Free Press
- Alma. 2009. “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”. Bandung : CV Alfabeta
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Defriansyah. 2016. ““Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013)*Skripsi tidak Diterbitkan*. Universitas Sriwijaya Indralaya
- Engel, James et al. 2006. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics
- Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponogoro.
- Hidayati. 2013. ““Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013). *Skripsi tidak Diterbitkan*. Universitas Brawijaya
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12. Jilid 2. Terjemahan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indek
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Machin, Campbell. 1989. *Statistical Table for Design of Clinical Trial : Medical Statistics and Computing*. London : University of Southhampton
- Malhotra. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth*. Edition Pearson Education.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

- Schiffman, L.G. dan L.L Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. Edisi Ketujuh New Jersey : Prentice Hall
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, Lesley. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi Ketujuuh. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Keempat. Bandung: Penerbit Alpha Beta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif ,kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei (Editor)*, Jakarta : LP3ES
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedelapan Belas. Jakarta: Penerbit LP3ES
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemaasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. : PT. Remaja Rosdakarya,
- Surachman . 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Edisi Pertama. Bandung: Bayumedia Publising
- Swastha, 1999. *Asas-asas Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE
- Swastha, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan. Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy . 2005. *Brand Management and strategy*. Edisi 1. Yogyakarta : CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius. 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. Yogyakarta : CV Andi Offset

Venessa, 2017. judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)”. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Universitas Brawijaya

Yulianthini. 2014. “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Foremost Pada Distro Ruby Soho Di Singaraja)”. *Skripsi tidak Diterbitkan*. Universitas Pendidikan Ganesha

Xian gou li. 2011. *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. Journal Of Computersi*. Halaman 2

Internet :

Ifan Anwar. 2010. http://tekno.kompas.com/read/2010/04/01/18352875/Menelusuri_Perkembangan_Ponsel.di.Indonesia. diakses pada tanggal 5 Desember 2017 pukul 09.00

Oppo Company. 2016. <https://www.oppo.com/id/about-us>. diakses pada tanggal 6 September 2017 pukul 07.00 WIB

Andy. 2016. <https://www.jatimtech.com/harga-oppo-f1-plus-lengkap-beserta-spesifikasinya-16991> diakses pada tanggal 19 September 2017 pukul 17.00 WIB

Sukma. 2017. <https://arenalte.com/berita/industri/advan-kuasai-top-3-smartphone-di-indonesia/> diakses pada tanggal 3 Oktober 2017 pukul 13.00 WIB

Nistanto. 2016. <http://tekno.kompas.com/read/2016/08/26/20100047/Siapa.Raja.Smartphone.di.Indonesia>. diakses pada tanggal 3 Oktober 2017 pukul 13.00 WIB

Writerpas. 2016. <https://www.viebma.com/tekno/Negara-Pengguna-Smartphone-Terbanyak/4314>. diakses pada tanggal 12 September 2017 pukul 09.00 WIB

Oppo Company. 2017. <https://www.oppodigital.com/>. diakses pada tanggal 15 September 2017 pukul 10.00 WIB

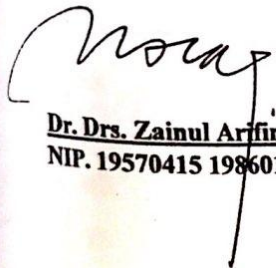
KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Schubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna *Handphone* Oppo), maka saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai *Handphone* Oppo *Smartphone*. Kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu dimohon dijawab dengan jujur karena jawaban yang anda berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

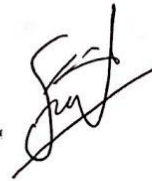
Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Untuk partisipasinya saya mengucapkan terimakasih.

Dosen Pembimbing



Dr. Drs. Zainul Arifin MS.
NIP. 19570415 198601 1 001

Peneliti



Fijar Fouratama
NIM. 145030207111068

I. Identitas Responden

Petunjuk Pengisian :

Mohon kepada saudara/i responden untuk mengisi dengan memberikan jawaban atau melingkari pada salah satu pilihan yang menurut anda paling benar.

1. No Responden :
2. Nama :
3. NIM :
4. Jenis Kelamin : (L/P) *coret salah satu apabila bukan
5. Angkatan :
6. Usia :
7. Pengguna Oppo seri :
8. Uang Saku Perbulan:
 - a. \leq Rp.500.000
 - b. $>$ Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - c. $>$ Rp.1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - d. $>$ Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000
 - e. $>$ Rp. 2.000.000

II. Pernyataan

Petunjuk : Berilah tanda centang (\surd) pada setiap jawaban yang anda anggap paling tepat pada pernyataan kuisioner dibawah ini.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (Skor 5)**
S = Setuju (Skor 4)
RR = Ragu-ragu (Skor 3)
TS = Tidak Setuju (Skor 2)
STS = Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

A. Citra Merek

1. Citra Perusahaan

No	Item	SS	S	RR	TS	STS
1.	Perusahaan Oppo <i>Smartphone</i> merupakan perusahaan yang sudah populer di masyarakat Indonesia.					
2.	Perusahaan Oppo <i>Smartphone</i> memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya.					
3.	Perusahaan Oppo <i>Smartphone</i> memiliki Service Centre yang tersebar hampir di setiap Kota.					

2. Citra Konsumen

No.	Item	SS	S	RR	TS	STS
1.	Oppo <i>Smartphone</i> digunakan oleh berbagai kalangan usia.					
2.	Oppo <i>Samrtphone</i> digunakan oleh masyarakat kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas					
3.	Digunakan karena mempermudah berkomunikasi dan mengambil gambar dengan kualitas tinggi					
4.	Oppo <i>Smartphone</i> menunjang konsumen dalam berekspresi di media sosial.					

3. Citra Produk

No.	Item	SS	S	RR	TS	STS
1.	Oppo <i>Smartphone</i> adalah <i>handphone</i> canggih dan harga terjangkau					
2.	Oppo <i>Smartphone</i> memiliki garansi yang resmi dan jelas.					
3.	Oppo <i>Smartphone</i> memiliki ketangguhan dan keawetan baterai, <i>casing</i> , <i>sparepart</i> dan <i>software</i> yang resmi.					

4. Keputusan Pembelian

No.	Item	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pembelian produk Oppo <i>Smartphone</i> dilakukan karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.					
2.	Pembelian produk Oppo <i>Smartphone</i> dilakukan karena mendapatkan informasi dari iklan dan media massa.					
3.	Pertimbangan pembelian produk Oppo <i>Smartphone</i> karena memiliki banyak pengguna dan memiliki nilai yang prestise					
4.	Pertimbangan pembelian produk Oppo <i>Smartphone</i> memberikan kualitas layanan yang mendukung untuk berkomunikasi dan melakukan <i>update</i> di media sosial					

5.	Pertimbangan pembelian produk Oppo <i>Smartphone</i> karena sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan kosnumen dengan harga yang dibayarkan.					
----	--	--	--	--	--	--

Terima Kasih

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Perusahaan	Citra Konsumen	Citra Produk	Keputusan Pembelian
N		112	112	112	112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12.23	16.66	12.18	20.07
	Std. Deviation	2.122	2.573	2.032	3.226
Most Extreme Differences	Absolute	.159	.149	.126	.131
	Positive	.104	.097	.083	.094
	Negative	-.159	-.149	-.126	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		.492	.667	1.330	.844
Asymp. Sig. (2-tailed)		.969	.765	.058	.475

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

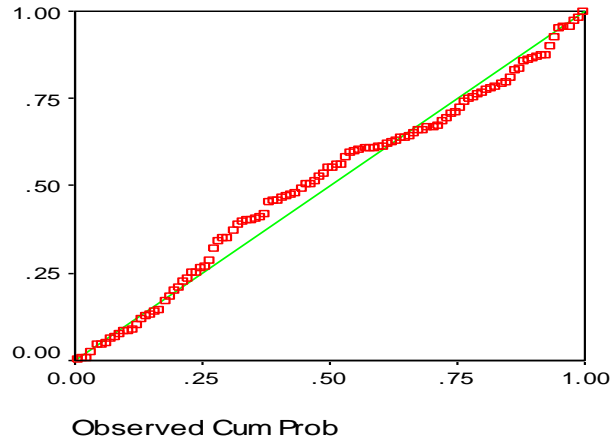
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98639393
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.048
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.826
Asymp. Sig. (2-tailed)		.502

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standard Residuals
Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Perusahaan	.996	1.004
	Citra Konsumen	.996	1.004
	Citra Produk	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

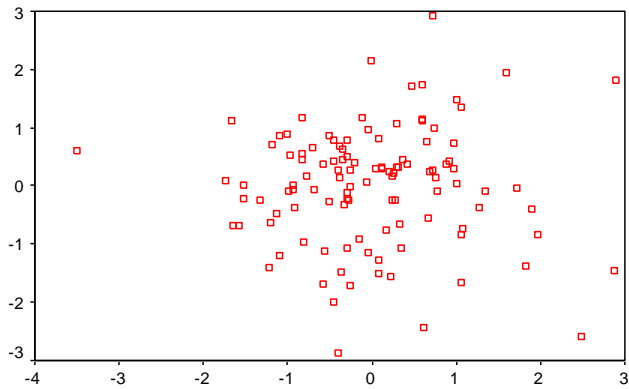
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.137	.356		-.385	.701
	Citra Perusahaan	-.0009	.005	-.019	-.205	.838
	Citra Konsumen	.0033	.003	.090	.964	.337
	Citra Produk	.0732	.029	.236	1.740	.070

a. Dependent Variable: ABSRESID

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Regression Standardized Predicted Value

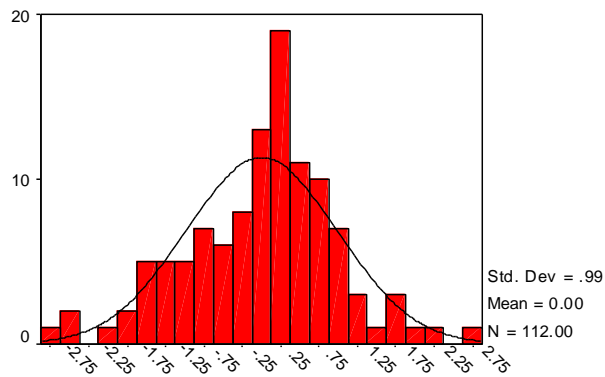
Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Perusahaan	112	4	15	12.23	2.122
Citra Konsumen	112	7	20	16.66	2.573
Citra Produk	112	5	15	12.18	2.032
Keputusan Pembelian	112	10	25	20.07	3.226
Valid N (listwise)	112				

Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Regression Standardized Residual

Validitas

Correlations

		TX1
X.1.1	Pearson Correlation	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X.1.2	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X.1.3	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TX2
X.2.1	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X.2.2	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X.2.3	Pearson Correlation	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X.2.4	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TX3
X.3.1	Pearson Correlation	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X.3.2	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
X.3.3	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

		TY
Y.1	Pearson Correlation	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y.2	Pearson Correlation	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y.3	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y.4	Pearson Correlation	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112
Y.5	Pearson Correlation	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Reliability Coefficients X1

N of Cases = 112.0

N of Items = 3

Alpha = .8113

Reliability Coefficients X2

N of Cases = 112.0

N of Items = 4

Alpha = .8076

Reliability Coefficients X3

N of Cases = 112.0

N of Items = 3

Alpha = .8223

Reliability Coefficients Y

N of Cases = 112.0

N of Items = 5

Alpha = .8396

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.661	1.879

a. Predictors: (Constant), Citra Produk, Citra Perusahaan, Citra Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773.997	3	257.999	73.051	.000 ^a
	Residual	381.432	108	3.532		
	Total	1155.429	111			

a. Predictors: (Constant), Citra Produk, Citra Perusahaan, Citra Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	2.192	1.232		1.779	.078	
	Citra Perusahaan	.317	.131	.209	2.417	.017	.694
	Citra Konsumen	.346	.116	.276	2.986	.003	.733
	Citra Produk	.677	.129	.426	5.247	.000	.758

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian