

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SURAT PERNYATAAN | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| ABSTRAK | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 6 |
| 1.3 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 7 |
| 1.5.1 Manfaat Praktis | 7 |
| 1.5.2 Manfaat Teoritis | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS | 9 |
| 2.1 Citra Merek..... | 9 |
| 2.1.1 Pengertian Citra Merek | 9 |
| 2.1.2 Keputusan Pembelian | 15 |
| 2.1.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan pembelian | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2 Penelitian terdahulu | 26 |
| 2.3 Kerangka Berpikir | 29 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 33 |
| 3.1 Objek dan Waktu Penelitian..... | 33 |
| 3.2 Design Penelitian..... | 33 |
| 3.3 Variabel penelitian dan Dimensi Operasional Variabel penelitian | 34 |
| 3.3.1 Variabel Penelitian..... | 34 |
| 3.3.2 Dimensi Operasional Variabel Penelitian | 35 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 37 |
| 3.4.1 Populasi | 37 |
| 3.4.2 Sampel..... | 37 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.5.1 Sumber Data | 39 |
| 3.5.2 Prosedur Pengumpulan Data..... | 39 |
| 3.5.3 Pengujian Instrpumen Penelitian | 40 |
| 3.5.3.1 Uji Validitas..... | 40 |
| 3.5.3.2 Uji Reliabilitas | 41 |
| 3.6 Tehnik Analisis data | 42 |
| 3.7 Uji Hipotesis | 43 |
| 3.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)..... | 43 |
| 3.7.2 Uji Koefisien Determinasi | 43 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 45 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 45 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Responden Penelitian | 45 |
| 4.1.2 Uji Kualitas Instrumen | 46 |
| 4.1.2.1 Uji Validitas..... | 46 |
| 4.1.2.2 Uji Reliabilitas..... | 49 |
| 4.1.3 Analisis Deskriptif (Jawaban Responden) | 50 |
| 4.1.3.1 Variabel Citra Merek (Brand Image) | 50 |
| 4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung | 51 |
| 4.1.4 Pengujian Prasyarat Analisis Regresi (Normalitas Data)..... | 51 |
| 4.1.5 Pengujian Hipotesis | 54 |
| 4.1.6 Koefisien Determinasi | 59 |
| 4.2 Pembahasan..... | 62 |
| BAB V PENUTUP..... | 66 |
| 5.1 Simpulan | 66 |
| 5.2 Saran | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Worldwide Smartphone</i> | 4 |
| Tabel 2.1 PenelitianTerdahulu | 26 |
| Tabel 3.1 Dimensi Operasional Variabel Penelitian | 35 |
| Tabel 3.2 Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Korelasi | 44 |
| Tabel 4.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuisisioner | 45 |
| Tabel 4.2 Gambaran Responden Penelitian | 46 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (Brand Image)..... | 47 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian <i>Smartphone Samsung</i> | 48 |
| Tabel 4.5 Hasil Pengujian reliabilitas | 49 |
| Tabel 4.6 Interpretasi Skor..... | 50 |
| Tabel 4.7 Hasil Pengujian Normalitas | 53 |
| Tabel 4.8 Hasil pengujian Hipotesis | 56 |
| Tabel 4.9 Koefisien Determinasi | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir..... | 31 |
| Gambar 3.1 Desain Penelitian | 34 |
| Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas | 52 |
| Gambar 4.2 Kurva Penolakan dan Penerimaan H_0 | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian..... | 72 |
| Lampiran 2. Kualitas Instrumen..... | 75 |
| Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden..... | 77 |
| Lampiran 4. Perhitungan Skor Variabel..... | 81 |
| Lampiran 5. Asumsi Klasik..... | 82 |
| Lampiran 6. Analisis Regresi | 83 |
| Lampiran 7 Perhitungan Manual | 86 |
| Lampiran 8 r tabel | 91 |
| Lampiran 9 t Tabel | 92 |

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang semakin terbuka menuntut manusia untuk lebih jeli dalam memilih dan menetapkan kebutuhan hidupnya. Hal ini dikarenakan pada era ini kebutuhan hidup semakin beragam yang diakibatkan oleh semakin majunya teknologi yang mencapai seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat diharapkan memiliki keahlian pula dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pilihan agar tidak akan merugikan dirinya dari segi finansial.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi semakin mengalami kemajuan yang pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan tersebut perangkat komunikasi (ponsel) bukan lagi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Ponsel tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via telepon atau SMS, namun konsumen menginginkan lebih sehingga fitur ponsel pun semakin beragam. Sejak internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri selain digunakan untuk telepon dan SMS maka tak heran bila ponsel dengan harga paling murah wajib memenuhi tiga syarat yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS, dan internet. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu ponsel, munculah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena ponsel saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. *Smartphone* dilengkapi dengan berbagai fitur seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio

(MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email, media sosial dan *editing* dokumen. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain : Samsung, Apple, Nokia, BlackBerry, Sony Ericsson, LG, Panasonic, Mito, Lenovo, dan Evercross. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk lainnya walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen Sari, (2013). Dimana menurut Adil (2012), fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012), mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus terjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

Citra merek adalah adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai Kotler, (2003: 82). Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur terpenting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang

melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk, terutama citra merek *smartphone*.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Adapula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Menurut Peter dan Olson (2000 : 162), 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 yang terkenal Schiffman dan Kanuk (2008: 173). Hasil pengamatan peneliti mengenai beberapa merek *smartphone* yang digunakan oleh mahasiswa saat ini menunjukkan bahwa samsung merupakan merek yang lebih mendominasi yang lebih banyak diminati. Mereka menyatakan alasan pemilihan produk samsung karena memiliki citra merek yang baik. Samsung tetap mempertahankan kualitas produknya walaupun dengan harga yang lebih rendah dan memberikan berbagai fitur yang menarik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah data worldwide *Smartphone* vendor market share 4 tahun terakhir :

Tabel 1: Penjualan SMartphone

| Period | Samsung | Apple | Huawei | Xiomi | Lenovo | Others |
|---------------|----------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------|-------|-------|------|------|------|-------|
| 2015Q2 | 21,4% | 13,9% | 8,7% | 5,6% | 4,7% | 45,7% |
| 2014Q2 | 24,8% | 11,6% | 6,7% | 4,6% | 8,0% | 44,3% |
| 2013Q2 | 31,9% | 12,9% | 4,3% | 1,7% | 5,7% | 43,6% |
| 2012Q2 | 32,2% | 16,6% | 4,1% | 1,0% | 5,9% | 40,2% |

Sumber : IDC, August 2015

Samsung tetap menjadi pemimpin pada pasar smartphone di seluruh dunia dengan pangsa 21,4% di 2015Q2. Ini retensi posisi datang ditengah-tengah penurunan pertumbuhan 11,5% QoQ. Hal ini disebabkan oleh kinerja underwhelming rilis andalan terbarunya, Galaxy S6 dan Galaxy S6 Edge, disamping itu Samsung telah diakui dunia industri teknologi digital dalam menguasai pangsa pasar global untuk produk Samsung, yaitu semikonduktor, TFT-LCD, monitor, telepon seluler CDMA dan peralatan digital terbaik di kelasnya. Selain itu juga Samsung digital meluncurkan beberapa seri smartphone *Galaxy* dengan *Android OS* dan tahun 2015 ini Samsung telah meluncurkan *Galaxy S5* di pasar global dan memulai produksi massal DRAM *mobile* berkecepatan supertinggi 20 nanometer. Dalam soal *branding*, Samsung melakukan kampanye *branding* yang terkenal adalah “Samsung *DigitALL*” ini salah satu kampanye *branding* yang dilakukan Samsung agar *brand* (merek) Samsung diasosiasikan dengan segala produk digital. Tak hanya itu, Samsung juga mensponsori sejumlah even olah raga, termasuk olimpiade. Masih dalam soal sponsorship ini, Samsung juga bekerja sama dengan tim *Chelsea* menjadi salah satu sponsor resmi *Chelsea Football Club*.

Dalam hal merek, Samsung berupaya mempopulerkan *brandnya* dan meningkatkan *Brand Equitynya*, sehingga tidak dipersepsikan lagi sebagai produk yang sekedar murah namun kualitasnya diragukan. Secara umum, strategi pemasaran Samsung untuk memasarkan produk adalah dengan strategi yang didasarkan pada

diferensiasi produk, dan penentuan posisi pasar yang tepat dan terarah, membuka perusahaan anak di negara yang bersangkutan serta dengan menggunakan *sole agent importer*. Selain itu Samsung juga menciptakan produk yang inovatif, harga yang seragam, dan sesuai dengan produk yang dipasarkan, saluran distribusi dengan dua agen besar, promosi dengan *above the line dan bellow the line*, serta pelayanan yang memuaskan membuat produk yang bisa memberikan rasa aman dan kenyamanan yang berujung pada sebuah kepuasan, dari pengamatan peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa dalam membeli *Smart Phone*, hanya mempertimbangkan merek yang ada pada *smartphone*, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lainnya baik kelebihan maupun kekurangan *smartphone* tersebut, sehingga penyusun termotivasi untuk meneliti masalah ini secara ilmiah melalui suatu penelitian untuk mengurai keterkaitan antara citra merek produsen *smartphone* terhadap keputusan pembelian *smartphone* dikalangan mahasiswa, yang diformulasikan dalam suatu judul yaitu **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan-permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo memiliki *Smart Phone* dari berbagai merek.
2. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dalam keputusan pembelian sebelum membeli *Smart Phone*.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka peneliti merumuskan masalah yaitu seberapa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smart Phone* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smart Phone* pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi peneliti maupun mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo dalam mempertimbangan berbagai aspek sebelum memutuskan pembelian *Smart Phone*.
- b. Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini adalah dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga ataupun instansi serta memberikan sumbangan pikiran demi kemajuan perusahaan itu sendiri kearah yang lebih baik.

2. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti dan pembaca lainnya diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam hal meningkatkan pemahaman konsep citra merek *Smart Phone* dan keputusan pembelian.
- b. Sebagai referensi tambahan bagi pihak-pihak ataupun generasi-generasi sebelumnya yang akan meneliti kasus yang sama.

