

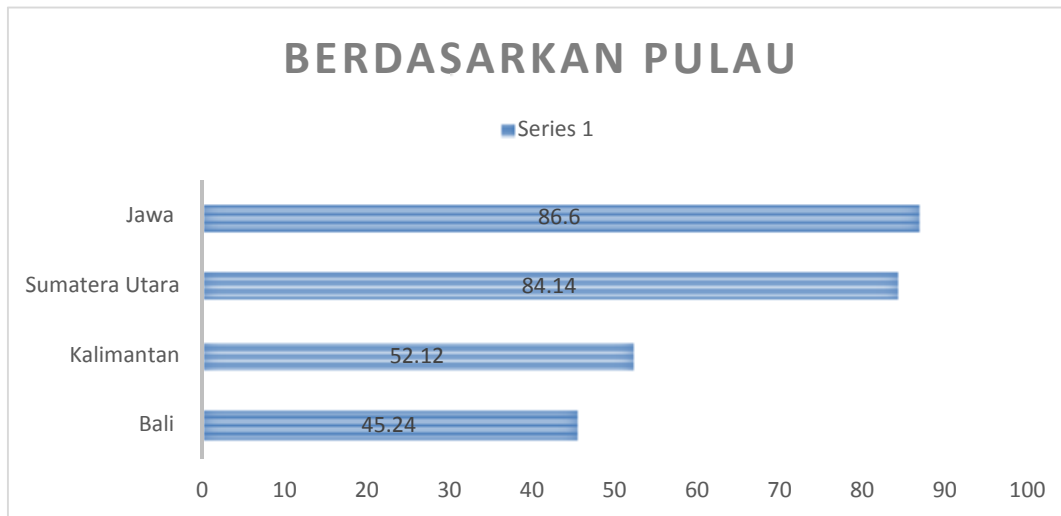
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Menurut gambar 1.1 berdasarkan pulau proporsi menunjukkan kepemilikan *smartphone* paling banyak di Indonesia berada di Pulau Jawa, sebesar 86,6% dan disusul oleh Sumatera Utara penggunaan *smartphone* sebesar 84,14 %. Hal tersebut disebabkan dalam mengakses *smartphone* telekomunikasi yang cukup baik serta terjangkaunya perangkat *smartphone*.

Gambar 1.1



### Jumlah Pengguna Smartphone Di Indonesia

Sumber: IKP Kominfo, (2022)

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan

n teknologi semakin pesat tanpa terkecuali teknologi di bidang *smartphone*, semakin hari semakin banyak bermunculan merek-merek *smartphone* yang membuat persaingan antar merek *smartphone* memanas, hampir setiap bulan merek-merek *smartphone* tersebut *merelease smartphone-smartphone* tipe baru dengan spesifikasi yang sangat beragam sehingga setiap merek juga ikut berlomba-lomba untuk memasarkan produk terbaru mereka semenarik mungkin dengan tujuan produk-produk yang mereka pasarkan itu diterima dengan baik, merek-merek ini diingatkan oleh konsumen dan mendorong penjualan dari merek yang mereka pasarkan.

Salah satu produk *smartphone* yang cukup menarik perhatian yaitu Vvivo, Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guandong, Tiongkok yang berdiri pada tahun 2009. Perusahaan ini adalah anak dari BBK *Electronics Corporation*. Dikomandoi oleh Shen Wei,

perusahaan ini memproduksi *smartphone* seperti Vivo, Oppo, Xiaomi, Realme, OnePlus, perangkat sandang lainnya.

Di Indonesia sendiri, Vivo adalah salah satu merek *smartphone* yang memiliki peminat cukup besar, terbukti dari data yang dikeluarkan oleh riset IDC, data *market share smartphone* di Indonesia. Dari top 5 produk *smartphone* yang ada di Indonesia salah satunya adalah Vivo, dari beberapa produk yang masuk jajaran top 5 produk tersebut hanya *smartphone* Vivo yang datanya terus naik di Indonesia. Untuk melihat data penjualan *smartphone* di Indonesia dapat kita lihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Unit Market Share Smartphone di Indonesia Q2 2022**

| Perusahaan        | Pengiriman<br>(juta unit)<br>2022 | Pangsa<br>pasar (%) | Pengiriman<br>(juta unit)<br>2021 | Pangsa<br>pasar (%) | Tahun ke<br>tahun (%) |
|-------------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------------|
| 1. <b>OPPO</b>    | 2.0                               | 20.6                | 2.0                               | 19.1                | -3.0                  |
| 2. <b>Samsung</b> | 1.9                               | 20.2                | 1.7                               | 16.1                | 11.8                  |
| 3. <b>VIVO</b>    | 1.7                               | 17.8                | 1.8                               | 16.6                | -3.4                  |
| 4. <b>Xiaomi</b>  | 1.5                               | 15.6                | 2.8                               | 26.5                | -47.1                 |
| 5. <b>Realme</b>  | 1.2                               | 12.1                | 1.2                               | 11.1                | -1.7                  |
| <b>Lainnya</b>    | 1.3                               | 13.7                | 1.1                               | 10.4                | 17.9                  |
| <b>Total</b>      | 9.5                               | 100.0               | 10.6                              | 100.0               | -10.0                 |

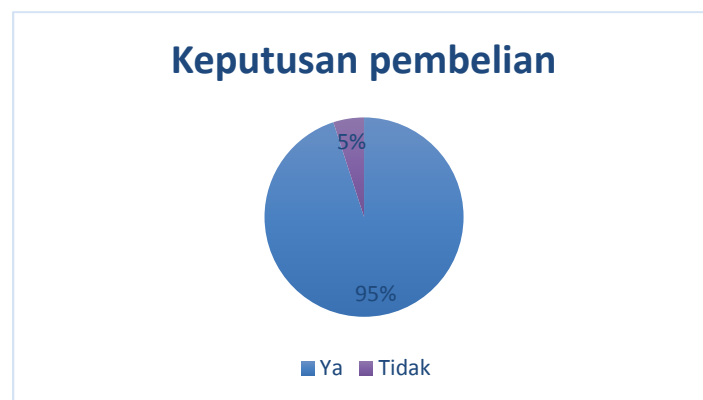
*Sumber: IDC Smartphone Indonesia, 2022*

Dari data diatas, menunjukkan bahwa *market share smartphone* Vivo terus mengalami kenaikan, dari kelima produk yang menjadi top 5 di Indonesia hanya Vivo yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain. Kualitas yang konsumen harapkan semakin tinggi dengan

tingkat harga (pengorbanan) yang mereka harapkan dapat lebih rendah. Hal ini tidak menutup kemungkinan konsumen akan memilih produk sejenis pada pihak lain yang dianggap sesuai dengan selera dengan harga lebih rendah dan kualitas yang baik. Keputusan pembelian akan suatu produk, dimana konsumen tidak selalu membeli suatu produk yang baru tetapi saat ini barang menjadi opsi atau pilihan.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Informasi mengenai produk yang didapat akan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian konsumen (Qazzafi, 2019). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong 2014). Berdasarkan penjelasan diatas penulis melakukan prasurvei di Kota Medan pada November 2022 terhadap 34 konsumen yang memakai smartphone Vivo. Adapun prasurvei yang menggambarkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.2**

### **Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian**

*Sumber: Diolah oleh penulis, (2022)*

Hasil dari 34 responden dengan memberikan pertanyaan “Apakah produk smartphone yang anda beli sesuai dengan manfaat yang anda inginkan?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 95% responden menjawab “Ya” sedangkan 5% responden lainnya menjawab “Tidak”.

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Persepsi harga merupakan presentasi dari

nilai yang ditetapkan untuk menukar suatu barang atau jasa yang diukur dengan nilai mata uang. Pada perkembangan ilmu pemasaran bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan profit.

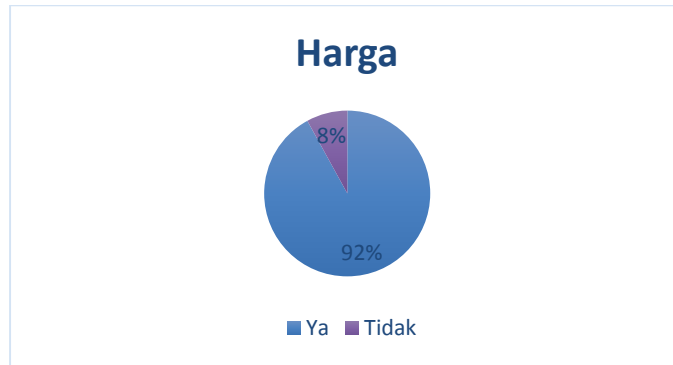
Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2012). Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga yang disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna, mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

**Tabel 1.2**  
**Harga Smartphone Vivo Berdasarkan Pasar 2022**

| <b>Nama Produk<br/>(Vivo)</b> | <b>Harga (Rp)</b> | <b>Nama Produk<br/>(Samsung)</b> | <b>Harga (Rp)</b> |
|-------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|
| V25                           | 4.399.000         | Galaxy A73 5G                    | 7.799.000         |
| V27                           | 5.999.000         | Galaxy A54                       | 6.399.000         |
| T1 5G                         | 4.499.000         | Galaxy A53 5G                    | 6.299.000         |
| V23e                          | 3.799.000         | Galaxy A33 5G                    | 5.299.000         |
| Y21s                          | 2.699.000         | Galaxy A23                       | 3.999.000         |
| Y15s                          | 1.699.000         | Galaxy A13                       | 2.699.000         |

*Sumber: Data diolah oleh penulis, (2022)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa harga sebuah produk *smartphone* Vivo masih cukup terjangkau oleh konsumen dibandingkan produk lainnya seperti Samsung. Dalam segi persepsi harga *smartphone* Vivo lebih unggul, keduanya tentunya mempunyai kelebihan dan juga kekurangannya masing-masing.



**Gambar 1.3**

**Hasil Prasurvei Persepsi Harga**

*Sumber: Diolah oleh penulis, (2022)*

Berdasarkan hasil prasurvei 34 responden secara acak yang mengetahui persepsi harga *smartphone* Vivo dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “ Menurut anda, apakah produk dari *smartphone* Vivo mudah terjangkau oleh konsumen?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa responden sebanyak 92% menjawab “Ya” dan sebanyak 8% responden menjawab “Tidak”.

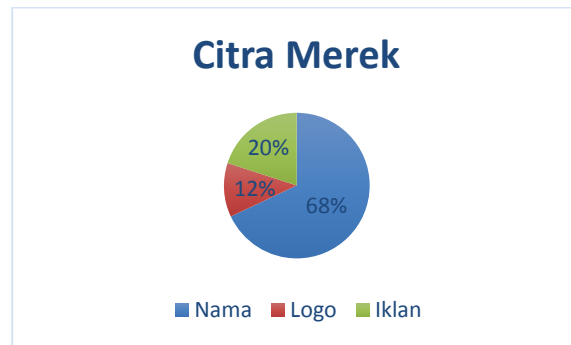
Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hakekat harga merupakan acuan pertukaran yang mempunyai nilai sesuai dengan barang atau jasa yang akan ditukakan.

Dalam hal ini perusahaan *smartphone* bersaing untuk meningkatkan citra merek produk mereka sendiri. *Smartphone* Vivo yang sudah bersaing dengan merek lainnya tentu akan melakukan berbagai cara untuk meningkatkan citra mereknya di mata konsumen dalam persaingan bisnis *smartphone* yang semakin kompetitif. Pada saat sekarang ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Dengan demikian citra merek memiliki pengaruh yang baik terhadap para pelaku bisnis untuk semakin giat meningkatkan kualitas usahanya agar dapat bersaing. Dalam hal ini ketika suatu perusahaan atau sebuah bisnis memberikan kualitas yang paling baik pada produk atau jasa yang ditawarkannya maka akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan atau bisnis lain.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Jika seseorang yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maka tidak akan berfikir panjang untuk membeli dan menggunakan suatu produk

lain bahkan mungkin akan menjadi pelanggan yang loyal (Nurullaili, 2013). Citra merek (*Brand Image*) terhadap suatu merek tergantung sikap, persepsi ataupun pemahaman dan keyakinan maupun preferensi konsumen terhadap suatu merek. Brand yang baik juga akan berdampak atau dapat membangun dan membentuk citra bernilai positif pada perusahaan. Citra bernilai baik pada perusahaan tentu akan memberikan perusahaan keuntungan dalam jangka waktu panjang (Hakim & Saragih, 2019: 39).



**Gambar 1.4**

#### **Hasil Prasurvei Citra Merek**

*Sumber: Diolah oleh penulis, (2022)*

Hasil dari 34 responden dengan memberikan pertanyaan “Apa yang anda ingat dari *smartphone* Vivo?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 68% responden menjawab “Iklan”, sedangkan 20% responden lainnya menjawab “Nama” dan 12% menjawab “Logo”.

Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli maka terlebih dahulu mereka biasanya akan membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis, konsumen membandingkan melalui keunggulan masing-masing produk yang terdapat pada kualitas produk tersebut.

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Habibah, 2016). Menurut Kotler and Armstrong (2014:11) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.



**Gambar 1.5**  
**Hasil prasurvei Kualitas Produk**

*Sumber: Diolah oleh penulis, (2022)*

Berdasarkan hasil prasurvei dari 34 konsumen secara acak yang membeli *smartphone* Vivo dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Menurut anda, bagaimanakah daya tahan dari produk *smartphone* Vivo?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa responden sebanyak 80% menjawab “Bagus” karena mereka pengguna *smartphone* Vivo dan sebanyak 20% menjawab “Tidak Bagus” karena mereka tidak mengetahui kualitas produk dari *smartphone* Vivo.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Venessa & Arifin (2017) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo. Penelitian yang dilakukan Amron (2018) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo. Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo (Kurnianto et al 2019).

Berdasarkan penjelasan atau uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo Di Kota Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis menemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Kota Medan?
4. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di Kota Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka dapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di Kota Medan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam segi praktis maupun teoritis sehubungan dengan penulisan berikut :

#### **1. Manfaat Praktis**

Penulis berharap hasil penulisan ini dapat berguna dalam dunia kepraktisan sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan perusahaan dan pemimpin khususnya pada pembelian *smartphone* Vivo, dengan harapan membawa ke arah yang lebih baik lagi kepada perusahaan tersebut.

#### **2. Manfaat Teoritis**



Penulis berharap hasil penulisan ini berkontribusi terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan bagi pembacanya untuk dijadikan referensi dalam penulisan selanjutnya khususnya yang terkait pada pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo.

## **BAB II**

## **TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini mengenai pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo.

#### **2.1.1 Defenisi Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian Menurut Buchari (2018). Keputusan pembelian adalah proses yang digunakan untuk mengkombinasikan atau menkomparasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk sebagai perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2012).

Keputusan pembelian adalah aktivitas perseorangan yang berperan spontan untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang disediakan. Keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai proses dimana konsumen nyata ada dan membuat keputusan untuk membeli produk, pada dasarnya dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai cara sendiri-sendiri dalam menentukan pembelian produk, dalam keputusan pembelian terdapat langkah-langkah yang harus dilalui pembeli ketika memilih produk dan layanan yang akan dibeli (Tjiptono, 2013). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

### **2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Untuk memenuhi perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memenuhi hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

#### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

#### **3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

### **2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian :

1. Cepat dalam memutuskan yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
2. Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
3. Bertindak karena keunggulan Produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut.
4. Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

### **2.1.4 Defenisi Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2012).

Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014).

Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2013).

Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (Campbell pada Cockril dan Goode, 2015). Persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut (Rivai & Zulfitri, 2021). Persepsi harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau menggunakan produk atau organisasi (Kotler et al., 2018).

Berdasarkan pendapat menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat langsung menentukan untuk membeli produk tersebut karena mereka sudah mampu menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu produk sudah sesuai dengan konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya.

### **2.1.5 Penetapan Persepsi Harga**

Menurut Alma (2018) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam pengaturan kebijakan persepsi harga, yaitu:

#### 1. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika, perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasaran termasuk harga akan mudah.

#### 2. Menentukan permintaan

Harga yang ditentukan setiap perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan mempunyai pengaruh yang berbeda-beda terhadap sasaran pemasarannya.

#### 3. Memperkirakan biaya

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

#### 4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mengetahui harga dan penawaran pesaing sehingga dapat menggunakan nyasebagai titik orientasi untuk penentuan harga.

#### 5. Memilih metode penetapan harga

Metode penetapan harga terbagi menjadi tiga kelompok antara lain *customer demand schedule* (skedul permintaan konsumen), *cost function* (fungsi biaya), *competitor's price* (harga pesaing). Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

### **2.1.6 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler et al. (2018) terdapat indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu :

#### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun berbeda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen membeli produk.

## 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen akan beranggapan bahwa sudah pasti kualitasnya juga lebih baik.

## 3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya harga suatu produk atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk atau jasa tersebut.

## 4. Harga sesuai dengan fitur

Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya lagi.

### 2.1.7 Defenisi Citra Merek

Menurut Kotler (2013), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing.

Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen. Firmansyah (2019) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu dalam benak atau ingatan konsumen.

Menurut Sudaryono (2016) mendefinisikan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen yang dibangun melalui ekspektasi mengenai suatu produk sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu Sunyoto (2012) berpendapat bahwa citra merek adalah sesuatu yang

melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

### **2.1.8 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa faktor yang mempengaruhi dari citra merek terdiri dari:

#### 1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek produk yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek produk lain.

#### 2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu tingkat pembeda produk dari pesaingnya, kesan ini didapat konsumen atas atribut yang dimiliki suatu produk yang tidak dimiliki produk lainnya.

#### 3. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan kemudahan suatu merek produk yang mudah diucapkan oleh konsumen, mudah diingat dan produk menjadi favorit konsumen.

### **2.1.9 Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler (2013), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

#### 1. Atribut

merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersendiri, seperti kemasan, harga, fitur dan lain-lain.

#### 2. Manfaat

merupakan kegunaan produk dari merek tersebut

#### 3. Nilai

Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya

#### **2.1.10 Defenisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Arumsari (2012) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat diartikan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang telah dibayarkan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus memperhatikan keinginan konsumen agar memperoleh kinerja yang baik untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk yang berkualitas adalah produk yang digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki



performa fisik, tampilan yang baik dan menarik serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.

### **2.1.11 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 7 dimensi yang terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), sebuah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategis suatu perusahaan.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, warna, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Dimensi kualitas produk yang dijelaskan diatas, nantinya akan digunakan sebagai indikator variabel kualitas produk.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terdahulu, tinjauan empiris sangat dibutuhkan dalam melaksanakan suatu penelitian yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian ini adalah:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama  | Judul   | Variabel   | Metode                  | Hasil penelitian  |
|----|---|---|--|-------------------------|---|
| 1  | Elisabeth Geraldine Kian dan Dr. Drs. Tony Sitinjak, M. M (2021)      | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Smartphone Vivo Y51 Di Bekasi Timur.</i> | (X1) Citra Merek<br>(X2) Kualitas Produk<br>(X3) Persepsi Harga<br>(Y) Keputusan Pembelian | Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Vivo Y51 Bekasi Timur.</i> |
| 2  | Ni Kadek Deni Karmini Yant dan Ni Luh Wayan Sayang Tegagawathi (2021) | pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Desain produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraja</i>  | (X1) Citra merek<br>(X2) kualitas Produk<br>(X3) Desain Produk<br>(Y) Keputusan Pembelian  | Regresi Linear Berganda | Menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan kualitas produk serta desain pada keputusan pembelian <i>smartphone Oppo.</i>  |
| 3  | I Putu Gede Agi Agata Wirawan dan Ni Ketut Seminari                   | Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada   | (X1) Persepsi Harga<br>(X2) Citra Merek<br>(X3) Kualitas                                   | Regresi Linear Berganda | Persepsi Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan  |

|   |   |  |  |                         |   |
|---|---|--|--|-------------------------|---|
|   | (2021)  | Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi.  | Produk (Y) Keputusan Pembelian   |                         | pembelian <i>smartphone</i> Xiaomi  |
| 4 | 1. Agus Kuriawan<br>2. Khuzaini<br>3. Periyadi (2021) | Pengaruh Kualitas produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Di Banjarmasin | (X1) Kualitas Produk<br>(X2) Persepsi Harga<br>(Y) Keputusan Pembelian | Regresi Linear Berganda | Hasil penelitian membuktikan Kualitas produk(X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y) sebesar 8,5%.Dan Persepsi Harga(X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y) dengan besar pengaruh 34,3%.Hasil pengujian secara simultan menunjukkan kualitas produk(X1) dan Persepsi Harga(X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y) dengan besar pengaruh 13,5%. |

|   |                               |   |   |                         |  |
|---|-------------------------------|---|---|-------------------------|--|
| 5 | Helen Minarwati (2021)        | Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Iklan Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Vivo | (X1) Citra Merek<br>(X2) Persepsi Harga<br>(X3) Iklan<br>(Y) Minat Beli | Regresi Linear Berganda | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra merek, persepsi harga dan iklan teradap minat beli. Minat beli dapat dapat dipengaruhi oleh citra merek, harga dan iklan.</li> <li>2. Citra merek terhadap minat beli. Citra merek yang dimiliki produk dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen terhadap produk tersebut.</li> <li>3. Persepsi Harga terhadap minat beli. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk tiap produknya berbeda sesuai dengan biaya produksi, bahan hingga manfaat produk tersebut.</li> </ol> |
| 6 | Muhammad Lutfi Maulana (2018) | Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas   | Persepsi Harga (X1)<br>Kualitas   | Regresi Linier Berganda | Persepsi harga, kualitas produk dan  |

|   |  |  |   |                         |   |
|---|--|--|---|-------------------------|---|
|   |  | Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telepon Seluler Xiaomi Di Universitas Negeri Jakarta)        | Produk (X2)<br>Promosi (X3)<br>Keputusan Pembelian (Y)  |                         | promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian   |
| 7 | Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2016) | Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus mobil LCGC di Surakarta) | (X1) <i>Brand Image</i><br>(X2) Persepsi Harga<br>(X3) Kualitas Produk<br>(Y) Keputusan Pembelian | Regresi Linier Berganda | Dari penelitian ini terdapat hasil bahwa <i>Brand Image</i> tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LCGC di Surakarta. |

### 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

#### 2.3.1 Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar

sasaran tertentu atau bahkan customer menjadi rendah (Qazzafi, 2019). Penelitian Venessa dan Arifin (2017) menyatakan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Bairizki (2017), Albari (2020), Hanaysha (2018), Sun *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa pengaruh harga pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

### **2.3.2 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Chovanova *et al.*, 2015). Penelitian Amron (2018) menyatakan bahwa pengaruh citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Novansa dan Ali (2017) dan Rommy *et al.* (2018) juga menyatakan bahwa pengaruh citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Serta penelitian Venessa dan Arifin (2017) juga menyatakan bahwa pengaruh citra merek pada keputusan pembelian berpengaruh positif.

### **2.3.3 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

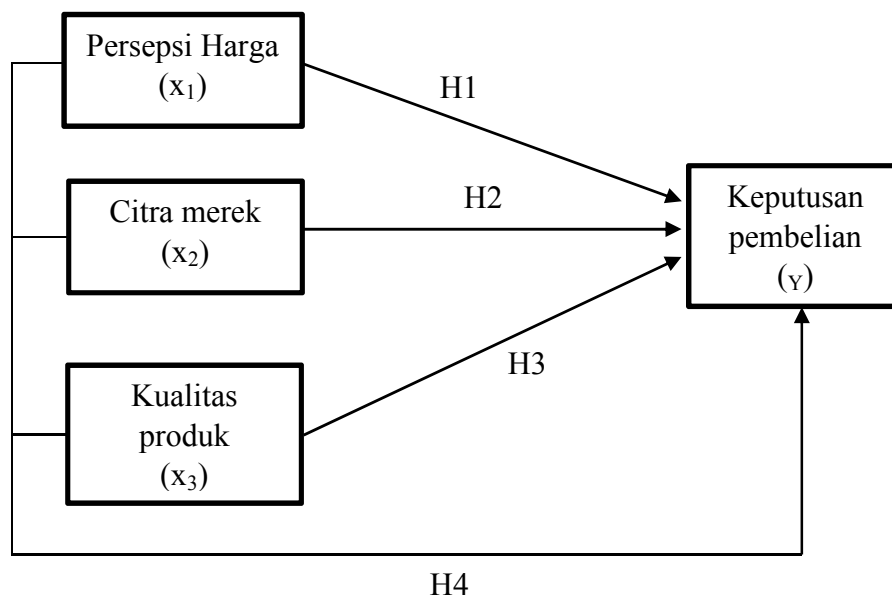
Kualitas produk juga merupakan salah satu cara meningkatkan daya saing yang harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk (Karlina dan Seminari, 2015). Kualitas produk dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Sesuai dengan penelitian Ginting dan Sembiring (2018) dan Igir *et al.* (2018) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang bagus, pastinya akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk membelinya, karena kualitas produk dapat menjamin produk tersebut dapat digunakan dengan baik.

### **2.3.4 Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga, citra merek, kualitas produk merupakan hal yang berkaitan dalam keputusan pembelian. Persepsi harga yang terjangkau, kualitas produk dan citra merek yang baik pastinya meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Kurnianto *et al.* (2019) menyatakan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Amilia dan Asmara (2017) dan Rares dan Jorie (2015) juga

menyatakan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk pada keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber : Konsep yang dikembangkan oleh peneliti 2022.

## 2.4 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan hal-hal diatas dan berdasarkan penelitian sebelumnya, maka rumusan hipotesis yang dapat diajukan yaitu :

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo di kota Medan.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo di kota Medan.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo di kota Medan.

H4 : Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersamaan signifikan pada keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo di kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian**

Pendekatan penulisan yang digunakan oleh penulis ialah penulisan kuantitatif. Penulisan kuantitatif adalah penulisan yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Sugiyono (2018:3) adalah penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel lain. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode survey.

Menurut Sugiyono (2018:11) metode survei adalah penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penilaian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode survey bertujuan untuk mempelajari persepsi harga, citra merek, kualitas produk, serta keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penulisan survey informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

#### **3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Kota Medan. Waktu yang digunakan penulisan ini dimulai pada bulan Januari 2022 sampai Mei 2023.

#### **3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling**



### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Vivo minimal 1 kali.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut pendapat Hair *et al* (2019) mengatakan bahwa jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5 dikali dengan jumlah indikator. Rumus Hair *et al* digunakan untuk menentukan jumlah sampel karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 500, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan ukuran kebaikan yang baik. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang pernah membeli *smartphone* Vivo minimal 1 kali.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 19 \times 5 \\ &= 95 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 95 responden.

### 3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh unit atau entitas dalam suatu populasi terpilih sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampel acak berdasarkan area atau wilayah.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:133) "*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang dipakai pada penelitian ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat kota Medan
2. Pengguna *smartphone* Vivo

- Melakukan pembelian *smartphone* Vivo minimal 1 (satu) kali

### 3.4 Jenis data

#### 3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:137) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018:137). Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah artike jurnal, buku-buku, web penelitian atau web yang tervalidasi oleh pemerintah yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu membagikan kuesioner dengan cara memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, Kuesioner disebar secara *offline* dan *online* dengan menggunakan *google form*.

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penulisan

Tabel 3.1

Defenisi operasional dalam penulisan ini dapat kita lihat pada tabel

| No | Variabel                         | Defenisi   | Indikator  | Skala Pengukuran |
|----|----------------------------------|--|--|------------------|
| 1. | Persepsi Harga (X <sub>1</sub> ) | Persepsi harga merupakan seberapa uang yang dibebankan untuk barang dagangan atau organisasi, atau segmen dari nilai yang diperdagangkan pembeli untuk membantu membeli atau | <ol style="list-style-type: none"> <li>Keterjangkauan Harga</li> <li>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>Daya saing harga</li> <li>Harga sesuai dengan fitur</li> </ol> | Likert           |

|    |                                      |   |  |        |
|----|--------------------------------------|---|--|--------|
|    |                                      | menggunakan produk atau organisasi (Kotler et al., 2018).   |  |        |
| 2. | Citra Merek<br>(X <sub>2</sub> )     | Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler, 2013).   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut</li> <li>2. Manfaat</li> <li>3. Nilai</li> </ol>   | Likert |
| 3. | Kualitas Produk<br>(X <sub>3</sub> ) | Bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Tjiptono, 2015). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i> (kinerja)</li> <li>2. <i>Durability</i> (daya tahan)</li> <li>3. <i>Conformance</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)</li> <li>4. <i>Features</i> (fitur)</li> <li>5. <i>Reliability</i> (reliabilitas)</li> <li>6. <i>Aesthetics</i> (estetika)</li> <li>7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)</li> </ol> | Likert |
| 4. | Keputusan pembelian<br>(Y)           | Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cepat dalam memutuskan</li> <li>2. Pembelian sendiri</li> <li>3. Bertindak karena keunggulan produk</li> <li>4. Keyakinan atas pembelian</li> </ol>  | Likert |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  | dilakukan (Schiffman dan Kanuk, 2012). |  |  |
|--|--|--|--|--|

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Karena dalam skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikasi. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Untuk mengurangi dampak bias dan terjadinya pemusatan data pada saat melakukan analisis, skala yang digunakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

| Pernyataan                | Skala |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Ragu-Ragu (RR)            | 3     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Dalam menguji apakah sebuah pernyataan atau pertanyaan dalam sebuah kuesioner sanggup atau mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang akan diukur dengan kuesioner tersebut maka akan diterapkan uji validitas untuk mendapatkan hasilnya, dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas adalah dengan cara menerapkan atau korelasi antara skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabelnya. Pada penentuan layak atau tidaknya suatu item yang kan digunkana maka dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,005 yang artinya suatu item akan dikatakan valid jika berkorelasi signifikan

terhadap skor total. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS.

Sebagian dasar pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid.

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2018:121), mengemukakan bahwa instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang  $\geq 0,70$  menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha*  $\leq 0,70$  menunjukkan kurang handalnya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan proses normalitas dengan *probability plot*, dimana :

1. Jika data menyempit dan berada dekat garis diagonal, maka data berdistribusi normal.
2. Jika data menyebar dan menjauh dari garis diagonal, maka data tidak berdistribusi dengan normal.

### **3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

### **3.9.3 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol atau bisa disebut terdapat masalah multikolinieritas. Ada tidaknya multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Dasar pengambilan keputusan :

1.  $VIF > 10$  : antara variabel independen terjadi multikolinieritas
2.  $VIF < 10$  : antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas

## **3.10 Metode Analisis Data**

### **3.10.1 Analisis Deskriptif**

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penulisan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penulisan yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penulisan ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

### **3.10.2 Metode Uji Hipotesis**

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan tersebut untuk

membuat perkiraan (*prediction*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) pada keputusan pembelian(Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : Persepsi Harga

X<sub>2</sub> : Citra merek

X<sub>3</sub> : Kualitas produk

e : Error Term

### 3.10.2.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t menemukan seberapa pengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan derajat kebebasannya ( $df = (n-k)$ ).

#### a. Persepsi harga (X1)

H<sub>0</sub> :  $\beta_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak dapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi harga (X<sub>1</sub>) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di kota medan.

H<sub>1</sub> :  $\beta_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu persepsi harga (X<sub>1</sub>) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di kota medan.

Apabila  $T_{hitung} >$  dari  $T_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, artinya persepsi harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di kota medan.

Apabila  $T_{hitung} <$  dari  $T_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, artinya persepsi harga (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Kota Medan.

#### b. Citra merek

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya secara parsial tidak dapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di kota medan.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu citra merek ( $X_2$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di kota medan.

Apabila  $T_{hitung} >$  dari  $T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di kota medan.

Apabila  $T_{hitung} <$  dari  $T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya citra merek ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Kota Medan.

### c. Kualitas produk

$H_0 : \beta_3 = 0$ , artinya secara parsial tidak dapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di kota medan.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_3$ ) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di kota medan.

Apabila  $T_{hitung} >$  dari  $T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di kota medan.

Apabila  $T_{hitung} <$  dari  $T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya kualitas produk ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Kota Medan.

#### 3.10.2.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  : ditolak dan  $H_1$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

$H_1$  : diterima dan  $H_1$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  : Persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di kota Medan.



H<sub>1</sub> : Persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Vivo di kota Medan.

### **3.10.2.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinan atau analisis R<sup>2</sup> (R Square) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat sangat kuat. Sebaliknya jika determinan sangat kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil kontribusinya. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat.