

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

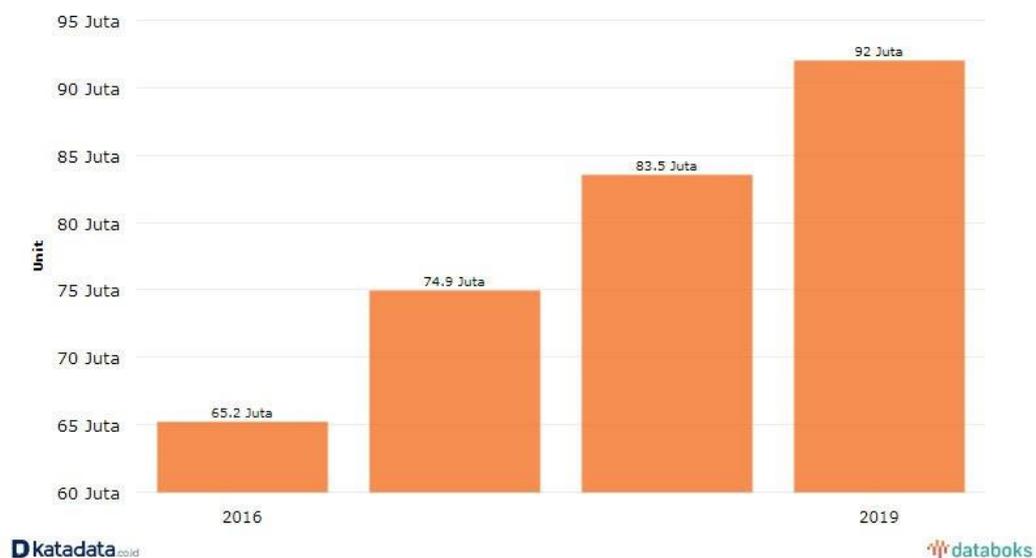
Dari zaman ke zaman teknologi di dunia terus berkembang dengan sangat pesat. Banyak sekali jenis teknologi canggih yang sudah berhasil diciptakan dan dikembangkan oleh manusia dan sangat bermanfaat untuk keberlangsungan hidup manusia. Salah satu teknologi yang berhasil diciptakan oleh manusia dan sangat dirasakan manfaatnya adalah alat komunikasi berupa telepon. Telepon merupakan alat untuk berkomunikasi dalam jarak jauh yang hingga kini terus dikembangkan dan semakin canggih.

Beberapa *decade* sebelumnya, alat komunikasi jarak jauh hanya menggunakan surat, telegram, telepon, dan sejenisnya, namun seiring berkembangnya zaman, alat telekomunikasi yang tercipta pun semakin canggih dan kian memudahkan manusia. Salah satu alat telekomunikasi tersebut adalah apa yang kita kenal sebagai telepon genggam. Telepon genggam adalah salah satu jenis alat telekomunikasi elektronik yang memiliki manfaat sama dengan telepon biasa yaitu dapat berkomunikasi dalam jarak jauh, hanya saja tidak perlu menggunakan kabel dan dapat dibawa kemana-mana. Dengan adanya telepon genggam atau yang biasa disebut dengan *Handphone* (HP), manusia dapat berkomunikasi dalam jarak jauh kapan dan dimana saja karena telepon genggam ini tidak menggunakan kabel untuk menghubungkan ke jaringan telepon. (Wikipedia Indonesia, 2020)

Setelah telepon genggam tercipta, teknologi terus berkembang semakin canggih dan internet pun mulai tercipta serta menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan lagi dengan kehidupan manusia. Begitu pula dengan telepon genggam yang berubah menjadi telepon seluler pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone*. *Smartphone* merupakan suatu perangkat telekomunikasi berupa telepon genggam versi lebih modern yang mempunyai spesifikasi perangkat keras ataupun lunak yang lebih canggih dan pintar. *Smartphone*

memiliki banyak fitur yang sangat canggih. Salah satu fitur yang sering digunakan adalah kamera.

Dengan kecanggihannya yang terdapat pada *smartphone*, membuat banyak produsen *smartphone* menawarkan produk tersebut dengan spesifikasi yang berbeda-beda. Mereka bersaing untuk memasarkan *smartphone* dengan berbagai macam fungsi dan fitur yang canggih dan menarik untuk memenangkan pasar. Untuk melihat perkembangan jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia, dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1
Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2016 - 2019

Gambar 1.1 di atas memperlihatkan perkembangan data pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun 2016 – 2019 yang terus bertambah banyak setiap tahunnya. Hal itu dimungkinkan karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* guna menopang berbagai kebutuhan hidup dewasa ini, sehingga semakin banyak ragam kegiatan yang dapat dilakukan, dan tentu saja semuanya dapat dilakukan dengan semakin mudah dan cepat.

Seiring dengan waktu, di Indonesia *smartphone* kini telah menjadi kebutuhan keseharian masyarakat pada berbagai strata, tidak lagi sebatas memenuhi gaya hidup masyarakat golongan tertentu saja. Dengan teknologi canggih pada *smartphone* ini, kita dapat melakukan apa saja mulai dari

mengambil gambar/memotret dengan fitur kamera, lalu berkomunikasi dengan fitur telepon/sms atau bahkan dapat menggunakan internet seperti aplikasi *whats app*, *line*, *e-mail*, dan lain sebagainya. Juga dapat melakukan kegiatan bisnis melalui media sosial yang terdapat dalam fitur *smartphone*. Kecanggihan *smartphone* kini menjadi pertaruhan bisnis menarik yang ditawarkan oleh para produsen produk elektronik di era kehidupan global.

Meningkatnya kebutuhan terhadap *smartphone*, telah menciptakan *demand* yang signifikan terhadap produk digital tersebut, sehingga mendorong banyak perusahaan memproduksi berbagai produk *smartphone* dengan merek dan kualitas yang sangat canggih dan kompetitif. Menurut situs *idntimes.com* sampai dengan tahun 2019 masyarakat Indonesia yang menggunakan *OS Android* sebanyak 75,27 persen, sedangkan yang menggunakan *iOS* sebanyak 22,74 persen. Dalam hal ini jumlah masyarakat Indonesia yang berminat dalam menggunakan *iOS* masih relatif sedikit. Berikut adalah gambaran pangsa pasar 8 (delapan) merk *smartphone* yang menguasai pangsa pasar elektronik Indonesia dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir.

Tabel 1. 1
Merek *Smartphone* yang Menguasai Pangsa Pasar Indonesia
Tahun 2015 – 2019

No.	Merek <i>Smartphone</i>	Pangsa Pasar (persen)				
		2015	2016	2017	2018	2019
1.	<i>Samsung</i>	24,8%	28,8%	21,9%	29,34%	25,75%
2.	<i>Xiaomi</i>	-	-	10,8%	17,89%	20,98%
3.	<i>Oppo</i>	-	16,6%	7,6%	13,35%	18,42%
4.	<i>Iphone</i>	-	-	15,2%	3,77%	5,52%
5.	<i>Asus</i>	15,9%	10,5%	-	4,98%	4,08%
6.	<i>Lenovo</i>	6,5%	5,6%	-	3,67%	1,85%
7.	<i>Huawei</i>	-	-	10,8%	1,2%	1,13%
8.	<i>Advan</i>	9,6%	6,8%	-	-	-

Sumber: (IDN Times, 2020) , (Kompas.com, 2018) , (Seluler.id, 2016).

(Diolah kembali, 2021)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, dapat kita lihat pula, bahwa merek *smartphone* yang menguasai pangsa pasar terbesar di Indonesia sepanjang tahun 2015-2019 adalah *Samsung* dengan persentase sebesar 24,8% di tahun 2015, lalu naik menjadi 28,8% di tahun 2016, lalu turun menjadi 21,9% di tahun 2017, kemudian kembali naik menjadi 29,34% di tahun 2018 yang selanjutnya menurun menjadi 25,75% di tahun 2019 namun *Samsung* tetap pada posisi teratas. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa merk *Samsung* sangat dominan di pasar *handphone* Indonesia, dan dapat dikatakan paling banyak diminati oleh warga Indonesia.

Merk gawai lain yang muncul dalam generasi yang bersamaan adalah *Asus*, *Lenovo*, *Iphone*, dan *Xiaomi*, sementara merk-merk lain seperti *Huawei*, *Advan*, dan *Smartfren* hanya mampu bertahan sebentar untuk kemudian tersingkir dari pasaran. Hal yang menarik bahwa dari delapan *brand* tersebut, *smartphone* *Xiaomi* dan *Iphone* mampu merebut pangsa pasar yang cukup besar dalam 3 (tiga) tahun terakhir, menyisihkan sejumlah merk lain yang telah terlebih dahulu beredar di pasaran.

Khususnya *Iphone*, kemunculannya di pasaran Indonesia cukup fenomenal karena mampu menerobos dominasi produk gawai buatan Cina dan Korea yang mampu menenggelamkan penguasa pasar *handphone* sebelumnya, yaitu *handphone* Nokia. *Iphone* adalah produk *smartphone* “non Asian made” yang dikeluarkan oleh perusahaan *Apple* yang sudah dikenal cukup lama, melalui bermacam-macam produk elektronik berteknologi canggih seperti *Mac*, *Apple Watch*, *Ipad*, *Ipod Touch*, *Apple TV*, *Apple Music*, *Air Pods*, dan lain-lain (Apple Indonesia, 2021). Dalam proses pemasarannya, *Iphone* menggunakan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu mulai dari cara memproduksi dan mengemas produk (*product*), lalu mempertimbangkan harga jual produk (*price*), dimana tempat jual produk (*place*), dan terakhir bagaimana cara mempromosikannya (*promotion*) (Krypton, 2020).

Implikasi dari implementasi bauran pemasaran tersebut, yakni terdapatnya persepsi dalam pikiran konsumen mengenai kualitas merek sebuah produk. Persepsi yang berhubungan dengan kualitas ini memiliki peran penting untuk

membangun suatu *brand*, dan menjadikan suatu alasan konsumen dalam membeli suatu barang (Durianto, et al., 2004). Melalui data yang ditampilkan pada tabel 1.1 di atas terlihat, bahwa *Iphone* dapat menguasai pangsa pasar di tahun 2017 dengan perolehan 15,2% atau menduduki peringkat ke - 2 merek *smartphone* yang menguasai pangsa pasar. Namun hal tersebut tidak berlangsung lama, karena pada tahun-tahun berikutnya, *Iphone* mengalami penurunan drastis pada pangsa pasarnya, khususnya di Indonesia, *Iphone* hanya mampu meraih sebesar 3,77% dan tahun berikutnya sebesar 5,52%. *Iphone* tertinggal jauh dan berhasil dikalahkan oleh merek *Oppo* dan *Xiaomi* yang pada tahun 2019 dapat menguasai pangsa pasar pada urutan ke dua dan ke tiga.

Tabel 1.2 di bawah ini adalah daftar *Top Brand For Teens Index* (*brand* terkenal di kalangan generasi muda) sepanjang tahun 2016 – tahun 2020, yang sekaligus menggambarkan pergeseran indeks dari masing-masing *brand handphone* tersebut, selama kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir :

Tabel 1. 2
Top Brand for Teens Index Tahun 2016 – 2020

No.	Merek <i>Smartphone</i>	<i>Top Brand Index</i>				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	<i>Samsung</i>	47,3%	38,2%	43,50%	46,1%	46,0%
2.	<i>Iphone</i>	17,4%	15,0%	13,81%	9,6%	9,1%
3.	<i>Oppo</i>	6,1%	9,5%	12,47%	15,0%	15,1%
4.	<i>Xiaomi</i>	-	7,8%	13,05%	11,4%	11,6%
5.	<i>Asus</i>	6,7%	7,1%	2,47%	-	-
6.	<i>Lenovo</i>	6.1%	5,6%	2,52%	-	-

Sumber : (*Top Brand Award*, 2020)

Dari data yang tampak pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 di atas kita dapat melihat, bahwa *smartphone Iphone* berhasil mengukuhkan diri sebagai merk yang sukses merebut pasar dan menggeser sejumlah merk lain yang beredar di Indonesia, baik pada lingkup pasar makro maupun secara *segmented*, khususnya untuk kalangan generasi muda. Namun apabila kita cermati tingkat pertumbuhannya, masing-masing memperlihatkan tendensi penurunan, baik

dilihat dari pangsa pasar, maupun *ranking top* indeks-nya. Data pada tabel 1.2, memperlihatkan bahwa *smartphone Iphone* mengalami penurunan setiap tahunnya dalam *Top Brand for Teens* di Indonesia. Dimulai dari tahun 2016 berhasil mencapai 17,4 %, yang selanjutnya menurun di tahun berikutnya yaitu menjadi 15%, lalu menurun lagi di tahun berikutnya yaitu tahun 2018 menjadi 13,81%, yang selanjutnya menurun lagi di tahun berikutnya menjadi 9,6%, dan terakhir di tahun 2020 menurun lagi menjadi 9,1%. Peneliti menduga, bahwa menurunnya pangsa pasar *Iphone* dalam beberapa tahun terakhir, dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu oleh citra merk dan kualitas produk. Beberapa indikasi berikut menjadi alasan peneliti terkait dengan dugaan tersebut.

Pertama, *Iphone* dikenal dengan *smartphone* yang berkelas premium dan dikenal sangat bergengsi. Pengguna *Iphone* ditujukan untuk masyarakat menengah ke atas, sehingga menjadikan produk ini sangat premium. *Iphone* juga dikenal dengan harga yang sangat tinggi. Sebagai contoh, produk *Iphone* keluaran terbaru yaitu *Iphone 12 Pro Max* dengan kapasitas memori 512 GB memiliki harga hingga Rp. 25.999.000,- (iBox, 2021). Hal ini tampaknya menjadikan citra merek *Iphone* sebagai produk yang mahal di mata masyarakat atau golongan konsumen menengah ke bawah yang berakibat pada menurunnya minat pada *smartphone Iphone* di Indonesia.

Citra merek adalah cermin dari semua kesan kepada merek yang terbentuk dari informasi yang didapat berdasarkan pengalaman pada masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap akan keyakinan dan preferensi pada merek. Jika konsumen memiliki citra yang positif akan suatu merek, maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian. (Association, American Marketing, 2003). Menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) tentang penetrasi dan perilaku pengguna Internet di Indonesia tahun 2017 bahwa, mayoritas masyarakat yang mendominasi penggunaan internet di Indonesia adalah kalangan menengah ke bawah. yaitu dari sebanyak 143,26 juta jiwa pengguna internet, 74,62% atau 62,58 juta jiwa berasal dari kelas ekonomi sosial

menengah ke bawah. Sedangkan 7,39% atau 2,83 juta jiwa nya berasal dari kelas atas (KOMPAS.com, 2018).

Selain citra merk, faktor lain yang diduga menjadi penyebab menurunnya permintaan terhadap produk *Iphone* adalah kualitas produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), kualitas produk adalah keahlian suatu produk dalam menunjukkan kegunaannya, yang merupakan keseluruhan ketepatan, ketahanan, keterandalan, servis produk, kemudahan dalam menggunakannya, dan lain-lain. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2012), kualitas produk adalah keahlian suatu produk dalam memberikan hasil dari apa yang telah dikerjakan dengan tepat atau lebih dari apa yang pelanggan inginkan.

Berdasarkan hasil pra survei, salah satu kelemahan kualitas produk *smartphone Iphone* terletak pada kualitas baterai nya yang dinilai relatif rendah sebagaimana yang telah dibuktikan melalui pengujian stamina baterai oleh Which sebuah perusahaan yang berbasis di Inggris. Which mengatakan bahwa *Iphone 7* merupakan *smartphone* dengan kualitas baterai terburuk dibandingkan 3 rival *smartphone* yang lainnya, yaitu *Samsung Galaxy S7*, *HTC 10*, dan *LG G5*. Selain itu *Iphone* memiliki kapasitas memori yang terbatas yaitu hanya memori internal saja, tidak tersedia memori eksternal. Sehingga *perceived quality* atau kesan kualitas yang terdapat pada *Iphone* kurang baik di mata konsumen. Melihat gambaran tersebut, sangat wajar jika keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Iphone*, mengalami penurunan.

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk membeli/menggunakan suatu produk (barang/jasa) dengan tujuan untuk membuat dirinya puas dan mampu menanggung resiko akan hal yang akan terjadi. Pada dasarnya sebelum memutuskan untuk membeli barang, konsumen cenderung akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Apabila kelemahan-kelemahan tersebut tidak segera ditangani, tentunya sangat berpotensi menekan minat beli konsumen, yang akan berujung pada semakin menurunnya volume penjualan *smartphone Iphone* di Indonesia.

Dari data pra survei tersebut, mengisyaratkan bahwa minat beli kalangan muda Indonesia terhadap *smartphone Iphone* terus menurun. Selanjutnya,

sesuai dengan lokus penelitian yang dipilih yaitu pada perguruan tinggi, dalam hal ini di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Berikut ini peneliti tampilkan data hasil pra survey mengenai pengguna *smartphone Iphone* dikalangan mahasiswa jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan tahun 2017 – 2020.

Tabel 1.3
Data Pengguna *Smartphone Iphone* dikalangan Mahasiswa Jurusan
Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung
Angkatan Tahun 2017 – 2020

Kelas	Angkatan Tahun			
	2017	2018	2019	2020
A	8	6	9	1
B	7	1	10	2
C	7	2	3	3
D	9	8	11	2
E	4	2	-	2
F	8	4	-	-
Jumlah	43	23	33	10
Total	109			

Sumber : (Data diolah oleh peneliti, 2021)

Tabel 1.3 di atas memperlihatkan pengguna *smartphone Iphone* khususnya pada mahasiswa jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan tahun 2017 – 2020 yang memperlihatkan tendensi penurunan. Hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa dari 4 angkatan yang jumlahnya hingga 906 mahasiswa, hanya 12,03% nya yaitu 109 orang yang menggunakan atau memutuskan untuk membeli *smartphone Iphone*. Sedangkan sisanya yaitu 87,97% atau 797 mahasiswa menggunakan *smartphone* merek lain.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam guna mengungkap permasalahan yang terjadi berikut mencari alternatif solusinya, yang penulis tuangkan ke dalam bentuk skripsi berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Iphone*. (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2017 – 2020)”**

B. Identifikasi Masalah

Bertolak dari uraian latar belakang sebagaimana yang telah dijelaskan di muka, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Smartphone Iphone* merupakan produk yang berhasil menerobos pangsa pasar Indonesia, menggeser produk sejenis yang telah terlebih dahulu dipasarkan. Produk ini mencitrakan kemewahan dan diarahkan untuk masyarakat dengan kalangan menengah ke atas.
2. Penjualan produk *Iphone* di Indonesia, dalam 3 (tiga) tahun terakhir memperlihatkan trend yang menurun.
3. Faktor kualitas produk diduga menjadi penyebab menurunnya permintaan terhadap *Iphone* di Indonesia, seperti baterai *Iphone* yang mudah habis dan tidak memiliki memori eksternal sehingga terbatasnya kapasitas memori.
4. Selain kualitas produk, faktor lain yang diduga menjadi penyebab rendahnya permintaan terhadap produk *Iphone* adalah citra merk, yang terkesan sangat mewah dengan harga yang sangat mahal, sehingga menjadikan penjualan *smartphone Iphone* di Indonesia sangat rendah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan dari penelitian ini, yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* pada mahasiswa jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2017 – 2020?
2. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* pada mahasiswa jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2017 – 2020?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* pada mahasiswa jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2017 – 2020?

D. Tujuan Penelitian

Bertolak dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* pada mahasiswa jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2017 – 2020.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* pada mahasiswa jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2017 – 2020.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone* pada mahasiswa jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2017 – 2020.

E. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta memperluas wawasan di bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Selain dari itu, diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan tentang manajemen, khususnya bidang pemasaran sekaligus dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan masukan yang berguna bagi perusahaan tempat penulis meneliti dan perusahaan sejenis pada umumnya, sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, terkait dengan citra merek, kualitas produk dalam upaya meningkatkan penjualan.

F. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan, berikut penulis tampilkan sejumlah hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis, sehingga terlihat kesamaan dan perbedaannya antara penelitian atau karya tulis yang penulis susun (skripsi ini) dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut. Untuk mempermudah melihat aspek-aspek yang diperbandingkan tersebut, maka penulis coba sajikan dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 1. 3
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Skripsi atau Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewi Kurniawati, Suharyo, dan Andriani Kusumawati (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)	Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis (2016)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)	Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penulis	Judul Skripsi atau Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Ardhi Wahyu Saputra dan Dinalestari, M.Si. Akt (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Isuzu Panther (Studi Kasus pada Konsumen PT. Astra Isuzu <i>International Semarang</i>)	Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Terbukti secara parsial, hasil nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} yang artinya citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu terbukti secara signifikan, hasil nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yang artinya citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif.
4.	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik	Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan berdasarkan hasil uji t yaitu $t_{hitung} 2,432 \geq t_{tabel} 1,660$.
5.	Retry Nanda Tiara Dewi (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening	Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), <i>Celebrity Endorser</i> (X_3), Minat Beli (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Seluruh hipotesis yang terdapat pada penelitian ini diterima. Pada artinya seluruh <i>variable</i> pada penelitian ini saling berpengaruh positif dengan <i>variable</i> lainnya.
6.	Rafi Dimas Azhari dan Mohammad Frisky Fachry (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang	Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Citra merek dan promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik karawang. Semakin tinggi pengaruh citra merek dan promosi, maka semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian nya.

No	Nama Penulis	Judul Skripsi atau Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Alto Reda Chandra (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kediri)	Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Secara signifikan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan promosi. Dal hal ini ditarik kesimpulan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat kabupaten Kediri pada produk <i>smartphone Samsung</i> .

Sumber : Penelitian terdahulu (data diolah peneliti, 2021)

Apabila diperbandingkan terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan. Berikut beberapa persamaan dan perbedaan dimaksud :

1. Alto Reda Chandra (2020)

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Alto terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian Alto, terdapat 3 variabel X, dengan 2 variabel diantaranya merupakan variabel yang sama yang diambil oleh peneliti dan 1 variabel lainnya berbeda, yaitu menggunakan variabel promosi. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian. Sampel yang diambil pun juga berbeda, penelitian Alto menggunakan teori Roscove sedangkan penelitian ini menggunakan teori Slovin. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Alto terletak pada variabel yang digunakan, yaitu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Lalu metode penelitian yang digunakan juga sama, yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Uji Parsial dan Simultan serta Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu dengan menggunakan kuesioner.

2. Rafi Dimas Azhari dan Mohammad Frisky Fachry, (2020)

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Rafi & Frisky terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian Rafi & Frisky, terdapat 2 variabel X, dengan 1 variabel diantaranya merupakan variabel yang sama yang diambil oleh peneliti dan 1 variabel lainnya berbeda, yaitu menggunakan variabel promosi. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian. Teknik Sampling yang diambil pun juga berbeda, penelitian Rafi & Frisky menggunakan *random sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Rafi & Frisky terletak pada variabel yang digunakan, yaitu menggunakan 2 variabel yang sama diantaranya adalah Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Lalu metode penelitian yang digunakan juga sama, yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Uji Parsial dan Simultan serta Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu dengan menggunakan kuesioner.

3. Retry Nanda Tiara Dewi (2019)

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Retry terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian Retry, terdapat 3 variabel X, dengan 2 variabel diantaranya merupakan variabel yang sama yang diambil oleh peneliti dan 1 variabel lainnya berbeda, yaitu menggunakan variabel *Celebrity Endorser*. Selain itu penelitian Retry menggunakan Variabel Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel Intervening. Lalu perbedaannya juga terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian. Selanjutnya penelitian Retry menggunakan Uji Asumsi Klasik dan Analisis Jalur. Sedangkan Peneliti tidak menggunakan Uji tersebut.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Retry terletak pada variabel yang digunakan, yaitu menggunakan 2 variabel yang sama diantaranya adalah Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Lalu metode penelitian yang digunakan juga sama, yaitu menggunakan Uji Parsial dan

Simultan, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas serta Koefisien Determinasi. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu dengan menggunakan kuesioner.

4. Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar, (2018)

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Rizky & Donant terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian. Selain itu Metode Penelitian nya juga berbeda dengan menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterosdastisitas. Sedangkan penelitian ini tidak menggunakan uji tersebut.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Rizky & Donant terletak pada variabel yang digunakan, yaitu menggunakan 3 variabel yang sama diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Lalu metode penelitian yang digunakan juga sama, yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Uji Parsial dan Simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu dengan menggunakan kuesioner. Selain itu Teknik *Sampling* yang digunakan juga sama, yaitu menggunakan teknik *unprobability sampling*, dengan metode *purposive sampling*.

5. Ardhi Wahyu Saputra dan Dinalestari, M.Si Akt, (2017)

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Ardhi & Dina terletak objek penelitian dan tempat penelitian. Selain itu Metode Penelitian nya juga berbeda dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, dan Analisi Tabulasi Silang. Sedangkan penelitian ini tidak menggunakan uji tersebut.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Ardhi & Dina terletak pada variabel yang digunakan, yaitu menggunakan 3 variabel yang sama diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Lalu metode penelitian yang digunakan juga sama, yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Uji Parsial dan Simultan serta Koefisien Determinasi. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu dengan menggunakan kuesioner.

6. Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, dan Welly Nailis (2016)

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Doni, Daud, & Welly terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian Doni, Daud, & Welly, terdapat 3 variabel X, dengan 2 variabel diantaranya merupakan variabel yang sama yang diambil oleh peneliti dan 1 variabel lainnya berbeda, yaitu menggunakan variabel harga. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian. Jenis Metode Penelitian yang digunakan pun juga berbeda, penelitian Doni, Daud, & Welly menggunakan penelitian Konklusif dengan pendekatan Riset Kausal. Selain itu skala yang digunakan untuk mengukur kuesioner juga berbeda dengan peneliti yaitu menggunakan skala ordinal, sedangkan peneliti menggunakan skala interval.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Doni, Daud, & Welly terletak pada variabel yang digunakan, yaitu menggunakan 3 variabel yang sama diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Lalu metode penelitian yang digunakan juga sama, yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Uji Parsial dan Simultan serta Koefisien Determinasi. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu dengan menggunakan kuesioner.

7. Dewi Kurniawati, Suharyo, dan Andriani Kusumawati (2014)

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Dewi, Suharyo, & Andriani, terletak pada variabel yang digunakan. Pada penelitian Dewi, Suharyo, & Andriani, terdapat variabel Y yang berbeda, yaitu loyalitas pelanggan. Sedangkan peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian. Selain itu Dewi, Suharyo, & Andriani juga menggunakan variabel z atau variabel mediasi, yaitu kepuasan pelanggan sedangkan peneliti tidak menggunakan variabel mediasi atau variabel z. Lalu perbedaannya juga terletak pada objek penelitian dan tempat penelitian. Selain itu Metode Penelitiannya juga berbeda yaitu menggunakan Uji Efek Mediasi (SOBEL). Sedangkan penelitian ini tidak menggunakan uji tersebut.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Dewi, Suharyo, & Andriani, terletak pada variabel yang digunakan, yaitu menggunakan 2 variabel yang sama diantaranya adalah citra merek dan kualitas produk. Lalu metode penelitian yang digunakan juga sama, yaitu menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Uji Parsial dan Simultan, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Koefisien Determinasi. Metode pengumpulan data yang digunakan sama, yaitu dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan juga sama yaitu dengan menggunakan teori Slovin.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah *variable* yang tersusun dari bermacam-macam teori dan suatu sintesis yang dipaparkan dan akan diteliti dengan cara sistematis, beraturan, dan juga kritis yang nantinya akan menghasilkan gabungan *variable* yang saling berkaitan (Sugiyono, 2019). Berikut pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012) citra merek adalah cara berpikir / persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan fakta/pengalaman terhadap produk dari suatu merek tersebut. Cara untuk membentuk citra di benak konsumen, maka pihak perusahaan/penjual harus menunjukkan ciri khas/identitas dari suatu merek dengan salah satunya melalui komunikasi. Citra merek merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Citra merek adalah cermin dari semua kesan kepada merek yang terbentuk dari informasi yang didapat berdasarkan pengalaman pada masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap akan keyakinan dan preferensi pada merek. Jika perusahaan memiliki citra yang positif di mata konsumen, maka kemungkinan lebih besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian (Association, American Marketing, 2003). Ketika citra mereknya baik maka semakin tinggi tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek dapat dijadikan suatu

petunjuk bagi konsumen untuk dapat mengetahui kekurangan ataupun kelebihan dari produk tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang dikenal bagus berdasarkan pengalaman pemakaian produk yang didapat melalui berbagai sumber. Oleh karena itu, hubungan citra merek dengan keputusan pembelian terletak pada ketertarikan konsumen mengenai produk berdasarkan citra yang dimilikinya. Ketika suatu produk berhasil membangun citra positif dibenak konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian. Hal tersebutlah yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

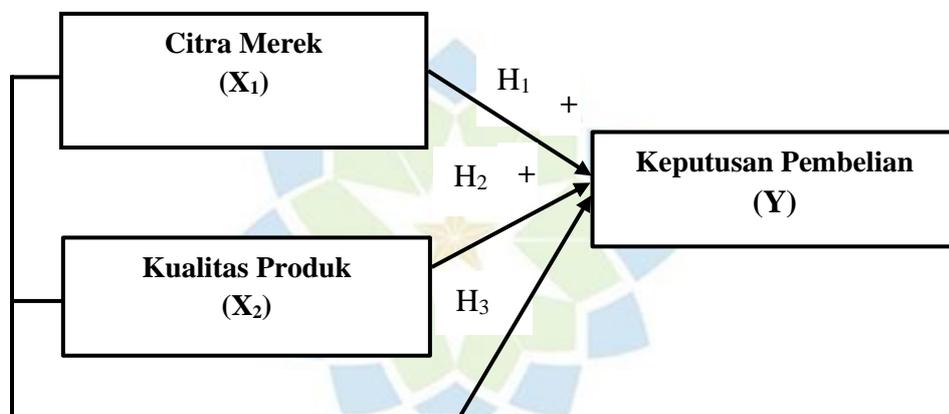
Kualitas produk merupakan suatu keunggulan/kemampuan dari sebuah produk. Kualitas produk juga merupakan fungsi dari produk tersebut. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), kualitas produk adalah keahlian suatu produk dalam menunjukkan kegunaannya, yang merupakan keseluruhan ketepatan, ketahanan, keterandalan, servis produk, kemudahan dalam menggunakannya, dan lain-lain.

Ketika semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin tinggi tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena keinginan konsumen yang ingin membeli produk berdasarkan manfaat/fungsinya. Konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, suatu produk tercipta untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen tersebut yang akan terdapat pada kualitas produk. Maka dari itu, konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk berdasarkan kualitasnya. Hal tersebutlah yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

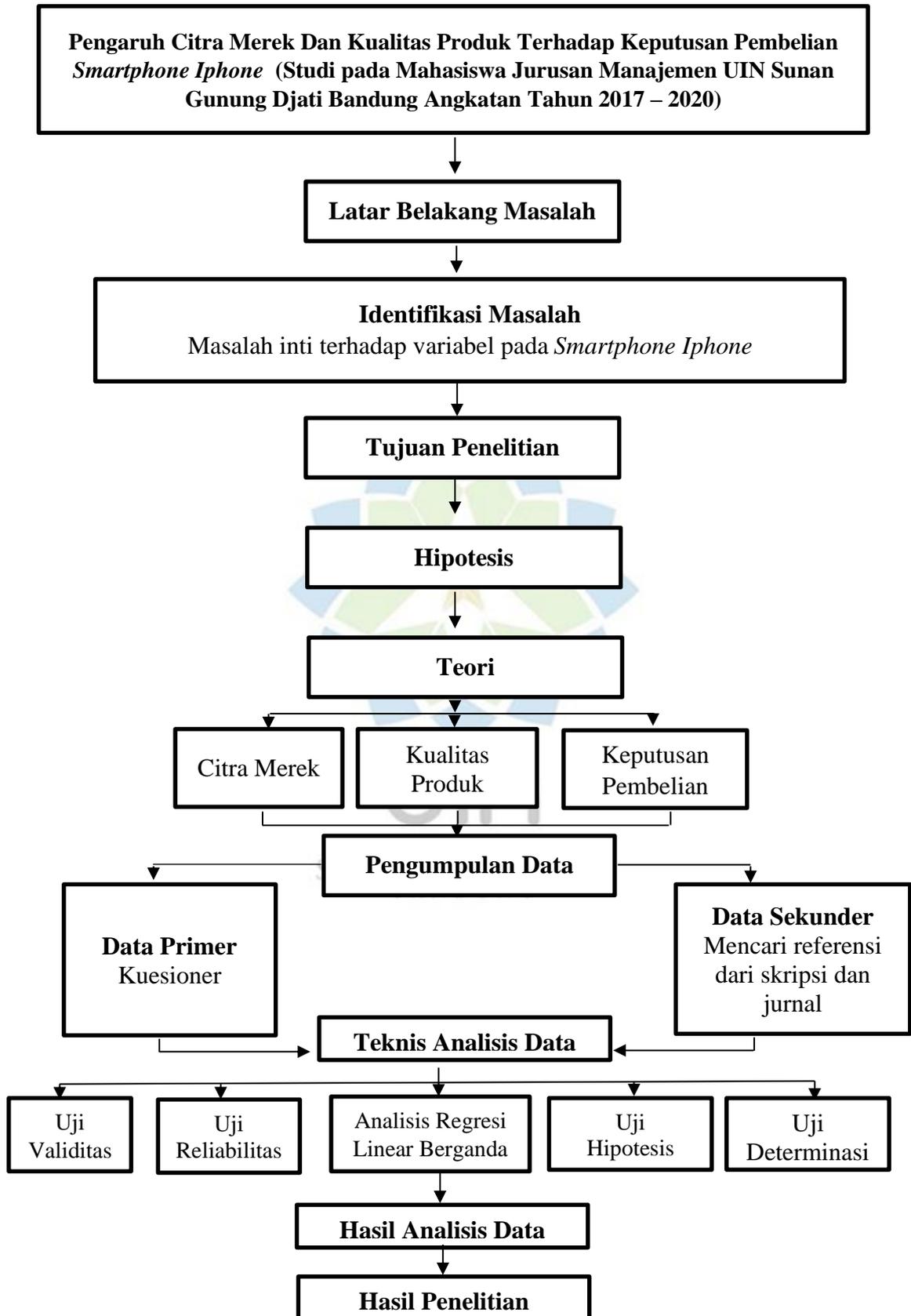
3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Armstrong & Kotler, 2003), Keputusan Pembelian adalah suatu perilaku konsumen untuk membeli/menggunakan suatu produk (barang/jasa) dengan tujuan untuk membuat dirinya puas dan mampu menanggung resiko akan hal yang akan terjadi. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini,

peneliti memfokuskan pada citra merek dan kualitas produk. Dengan membangun citra merek dan kualitas produk yang baik, maka akan membentuk kepercayaan dan ketertarikan pada konsumen sehingga dapat memenangkan pasar dan konsumen dapat memutuskan membeli produk terkait. Hal tersebutlah yang menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan saling berhubungan satu dengan yang lain. Berikut adalah model penelitian yang penulis kembangkan:



Gambar 1. 2
Model Penelitian



Gambar 1. 3
Langkah Penelitian

H. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012), hipotesis adalah suatu dugaan/jawaban yang bersifat sementara atas hubungan terkait 2 (dua) *variable* atau lebih yang akan dinyatakan benar atau salahnya berdasarkan pengujian. Berdasarkan kerangka pemikiran sebagaimana yang peneliti telah uraikan di muka, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone Iphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2017 – 2020

Hipotesis 2 : Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone Iphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2017 – 2020

Hipotesis 3 : Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Smartphone Iphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2017 - 2020.