

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP
IPHONE PADA GENERASI MILENIAL KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Esrawati
180910415

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP
IPHONE PADA GENERASI MILENIAL KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana**



**Oleh:
Esrawati
180910415**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Esrawati
NPM : 180910415
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone Pada Generasi Milenial Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik saya yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 23 Juli 2022



Esrawati
180910415

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP
IPHONE PADA GENERASI MILENIAL KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Esrawati
180910415**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 23 Juli 2022



Dr. Suhardi, S.E., M.M

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp iphone pada generasi milenial Kota Batam, *Brand image* diartikan sebagai sebuah label yang wajib dimiliki perusahaan sebagai tanda pengenal dari produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, kualitas produk diartikan sebagai kemampuan yang dapat dinilai sebagaimana produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, sedangkan keputusan pembelian diartikan sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada sebuah produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan beberapa prosedur. jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan insidental sampling sebanyak 100 responden, diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25 dengan hasil penelitian diketahui T hitung sebesar $1,551 < 1,660$, dan nilai signifikansinya sebesar $0,124 > 0,05$ yang artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hp iphone pada generasi milenial Kota Batam. Kualitas Produk diketahui T hitung $6,860 > 1,660$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hp iphone pada generasi milenial Kota Batam. Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp iphone pada generasi milenial Kota Batam dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 54,687 lebih besar 2,70 (f tabel) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality on purchasing decisions for HP iPhones in the millennial generation of Batam City, Brand image is defined as a label that must be owned by the company as an identification of the products produced by the company, product quality is defined as the ability assessed as the product in carrying out its functions, while the purchase decision is defined as the behavior of consumers who make purchases on a product to meet needs and desires based on several procedures. this type of research is quantitative research using incidental sampling as many as 100 respondents, processed using the SPSS version 25 program with the results of the study known that T count is $1.551 < 1.660$, and the significance value is $0.124 > 0.05$, which means that brand image has no effect on purchasing decisions for cellphones. iPhone in the millennial generation of Batam City. Product quality is known to T count $6.860 > 1.660$ and the significance value is $0.000 < 0.05$, which means that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for the iPhone cellphone in the millennial generation of Batam City. Then there is a positive and significant influence simultaneously (together) between brand image and product quality on the purchasing decision of hp iPhone in the millennial generation of Batam City, it can be seen from the calculated F value of 54.687 which is greater than 2.70 (f table) and the significance value is $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih pada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S. T., M.I.Kom, selaku PLT Dekan Fakultas Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
8. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini, semoga Tuhan Yang Maha Kuasa Membalas kebaikan dan selalu memberkati kita. Amin.

Batam, 23 Juli 2022



Esrawati
180910415



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR RUMUS	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1. <i>Brand Image</i>	13
2.1.1.1. Definisi <i>Brand Image</i>	13
2.1.1.2 Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.1.2. Kualitas Produk.....	17
2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	17
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk	18
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Sifat Penelitian	36
3.3. Lokasi Dan Periode penelitian	37
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.3.2 Periode Penelitian.....	37
3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	38

3.4.1.	Populasi	38
3.4.2.	Sampel.....	38
3.4.3.	Teknik Sampling	39
3.5.	Sumber Data.....	40
3.6.	Metode Pengumpulan Data	40
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	41
3.7.1	Variabel Independen (variabel bebas).....	41
3.7.2	Variabel Dependen (variable terikat).....	41
3.8	Metode Analisis Data.....	43
3.8.1	Analisis Deskriptif	43
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	44
3.8.2.1	Uji Validitas	44
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	46
3.8.3.1	Uji Normalitas Data	46
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	46
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.8.4	Uji Pengaruh.....	47
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.8.4.2	Analisis Determinasi	48
3.9	Uji Hipotesis.....	48
3.9.1	Uji T	49
3.9.2	Uji F	49
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Gambaran Objek Penelitian	47
4.2	Deskripsi Karakter Responden.....	48
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Alamat	50
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	51
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	53
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	54
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	56
4.4	Analisis Data	58
4.4.1	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	58
4.4.1.1	Uji Validitas	58
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	60
4.4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	62
4.4.3.1	Uji Normalitas Data	62
4.4.3.2	Uji Multikolinieritas	65
4.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	66
4.4.4	Uji Pengaruh.....	68
4.4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.4.4.2	Analisis Determinasi	70
4.5	Uji Hipotesis.....	71

4.5.1 Uji T	71
4.5.2 Uji F	72
4.6 Pembahasan	73
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone Pada Generasi Milenial Kota Batam.....	73
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone Pada Generasi Milenial Kota Batam.....	74
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone Pada Generasi Milenial Kota Batam.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top 5 Smartphone Companies Worldwide Shipments Market Share And Year-Over Year Growth Q2 2020-Q2 2021	5
Tabel 1.2 Data Perbandingan Handphone Harga Diatas 10 Juta.....	6
Tabel 1.3 Data Penjualan Iphone Di dunia Q2 2017-Q2 2021	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	39
Tabel 3.4 Rentang Skala Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Alamat Responden	50
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	52
Tabel 4.5 Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.6 Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.7 Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.9 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.11 Deskriptif Statistik	62
Tabel 4.12 Data One Sample Kolmogorov Smirnov Test.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.16 Hasil Analisis Determinasi	70
Tabel 4.17 Hasil Uji T	71
Tabel 4.18 Hasil Uji F	73

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Sampel Cochran	30
Rumus 3.2 Rentang Skala	34
Rumus 3.3 Korelasi Pearson Produk Moment	35
Rumus 3.4 Teknik Cronbach Alpha	36
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Grafik Histogram	63
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot	64
Gambar 4.3 Scatterplot	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi salah satu dapat kita lihat dari banyaknya informasi-informasi yang beredar melalui sosial media di setiap sudut daerah, tidak hanya itu, kita telah mengetahui bersama pada masa-masa sekarang ini banyak aktivitas keseharian tiap orang dilakukan secara berjauhan seperti proses belajar mengajar yang dilakukan secara daring (dalam jaringan), bekerja dari rumah (*work from home*), dan masih banyak lagi. Tidak menutup kemungkinan kebutuhan akan informasi komunikasi menjadi bagian penting bagi tiap-tiap orang yang harus tercukupkan, melalui kebutuhan itu menuntut setiap produsen perusahaan sektor telekomunikasi untuk dapat mengikuti arus globalisasi, atau perluasan cangkahnya peradaban dunia salah satu dengan menciptakan alat komunikasi telepon seluler atau yang sering kita sebut dengan *handphone* yang berguna memudahkan konsumen dalam berkomunikasi karena *handphone* mudah digenggam, mudah dibawa kemana-mana, praktis, serta mudah disimpan, yang menyebabkan perusahaan sektor telekomunikasi berlomba-lomba dalam menduduki posisi tertinggi di pangsa pasar serta berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Akhir-akhir ini sering kita jumpai banyak perusahaan di sektor telekomunikasi berhasil meluncurkan berbagai produk *handphone* yang mempunyai keunggulan masing-masing, dengan inovasi-inovasi baru seperti: fasilitas, kualitas, segi kehandalan, serta fitur-fitur terbaru di dalam yang menarik

perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *handphone* tersebut, sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan di sektor telekomunikasi.

Untuk memenangkan persaingan ada baiknya produsen perusahaan sektor telekomunikasi untuk terus melakukan perubahan dengan melakukan inovasi-inovasi terbaru setiap harinya supaya *handphone* yang dihasilkan dari perusahaan mereka tidak berhenti sampai disitu saja namun bisa terus berjalan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. Situasi inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan sengit antar perusahaan sektor telekomunikasi yang menghasilkan produk serupa. *Handphone* tidak hanya berfungsi sebagai media untuk melakukan komunikasi saja, karena dilihat berdasarkan kemajuan dan perkembangan teknologi, *handphone* mempunyai banyak fungsi sesuai dengan fitur-fitur yang tersedia di dalamnya seperti terdapat jaringan internet yang berfungsi untuk mengakses apapun yang diperlukan, dengan adanya jaringan internet didalam sebuah *handphone* maka *handphone* tersebut dapat menjalankan berbagai aplikasi-aplikasi yang canggih, sarana pemutar suara, sarana pengambilan gambar dan lainnya, sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masing-masing konsumen (Sri wahyuni, 2018).

Setiap perusahaan harus bisa memahami model-model perilaku konsumen, bisa memaksimalkan penggunaan SDM yang tersedia seperti berjuang melakukan tindakan rekayasa yang berfungsi untuk menanggapi tanggapan konsumen dalam melakukan proses pembelian dipasar sasaran guna mempertahankan pelanggan sebagai upaya mencapai misi perusahaan hal ini wajib dipenuhi oleh perusahaan.

Sebelum membuat keputusan pembelian produk di suatu perusahaan, biasanya seorang konsumen memiliki alasan serta mempertimbangkan alasan tersebut terlebih dahulu, seperti *brand image*, dimana *brand image* ialah aspek yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk baik itu barang maupun jasa, *brand image* juga dikenal sebagai jati diri dari sebuah produk perusahaan yang dihubungkan dengan asosiasi merek.

Brand image yang telah tertanam di benak para konsumen akan memberikan dampak baik bagi perusahaan karena melalui *brand image* perusahaan dapat menciptakan jenis-jenis produk baru dengan *brand* yang serupa, tidak hanya itu saja, *brand* juga sudah menjadi salah satu faktor penting dalam pasar persaingan sehingga *asset* yang tak ternilai harganya bagi perusahaan apabila *brand* yang mereka miliki terpercaya dan dikenal oleh banyak orang, hal itu terjadi karena dalam menghadirkan *brand image* yang terpercaya serta dikenal oleh banyak orang merupakan tantangan terberat bagi setiap produsen perusahaan karena hal itu, setiap produsen perusahaan diharapkan untuk bisa menempatkan secara spesifik posisi *brand* yang dimilikinya dengan melakukan *positioning* maupun mempunyai konsep yang tepat didalam pikiran para konsumen. *Brand image* yang terbentuk dengan sesempurna mungkin akan sangat sulit untuk diubah.

Di Indonesia sendiri para konsumennya telah banyak mengetahui *brand smartphone* salah satunya yaitu *iphone*, dimana *hp iphone* merupakan salah satu *smartphone* yang mengusung sistem operasi yang berbasis *IOS* yang mampu menarik perhatian banyak konsumen baik orang dewasa, para pemuda, bahkan

tidak sedikit para anak kecil. Apple adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino California, perusahaan apple berdiri pada 1 April 1976 sekitar 47 tahun yang lampau, didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne, perusahaan Apple telah memiliki lebih dari 500 cabang tokoh, yang beroperasi di seluruh dunia termasuk Indonesia, tidak hanya *handphone* perusahaan Apple juga menghasilkan beberapa produk yaitu: *Macintosh ipod, Apple watch, macOS iOS, final cut pro, iLife iWork, Apple TV Homepod*, dan masih banyak lagi (Sejarah perusahaan Apple, 2022).

Pada tahun 2020, Apple berhasil masuk dalam 5 besar produsen *smartphone* terbesar di dunia pada urutan yang ke-3, terbukti dari peningkatan vendor *smartphone* di dunia yang telah mengirimkan sebanyak 313,2 juta perangkat selama kuartal 2 pada tahun 2021 dan sebanyak 276,6 juta selama kuartal 2 pada tahun 2020. Berikut *top 5 smartphone companies, worldwide shipments, market share, and year-over-year growth, Q2 2020-Q2 2021*.

Tabel 1.1
Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, And Year-Over-Year Growth, Q2 2020-Q2 2021.

No	Vendor	2020		2021		Year-over-year 2020-2021
		Shipment volumes	Market share	Shipment volumes	Market share	
1	Samsung	54.0	19.5%	59.0	18.8%	9.3%
2	Xiaomi	28.5	10.3%	53.1	16.9%	86.6%
3	Apple	37.6	13.6%	44.2	14.1%	17.8%
4	OPPO	24.0	8.7%	32.8	10.5%	37.0%
5	Vivo	23.7	8.6%	31.6	10.1%	33.7%
	Others	109.0	39.4%	92.4	29.5%	-15.2%
	Total	276.6	100.0%	313.2	100.0%	13.2%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 2022

Tidak hanya *brand image*, kualitas produk juga memiliki peranan yang penting dalam sebuah produk. Kualitas produk dan keputusan pembelian menjalani hubungan yang sangat erat mungkin sulit untuk dipisahkan, dalam menguasai pangsa pasar diperlukan alat strategi yang memiliki keunggulan bersaing, alat strategi bersaing tersebut didapatkan dari kualitas produk. Kita ketahui bersama banyak perusahaan-perusahaan saat ini menghasilkan jenis produk yang sama namun kualitas yang dimiliki berbeda-beda. Apabila seorang konsumen hendak membuat keputusan pembelian sebaiknya konsumen tersebut memperhatikan terlebih dahulu kualitas produknya apakah sesuai dengan yang diharapkan, apakah kualitas produk tersebut mencukupi standar yang sesuai dengan harga jual produk, dan lain sebagainya. Jika seorang konsumen merasa kurang puas akan kualitas produk yang dibelinya, maka konsumen tersebut akan berpindah ke produk yang lain yang mungkin lebih berkualitas. Berikut Contoh Perbandingan Kualitas Produk *HandPhone* di atas Harga Rp 10 Juta.

Tabel 1.2 Perbandingan Kualitas Produk *HandPhone* Di Atas Harga Rp 10 Juta

Spesifikasi	Iphone 12 Pro Max	Xiaomi Redmi K ₃₀ Pro	Samsung S ₂₀ plus
Rilis	November 2020	Maret 2020	Maret 2020
Layar	Super Retina XDR OLED, HDR10, Dolby Vision, 800 nits (HBM), 1200 nits (puncak)	Super AMOLED, HDR10+, 500 nits (ketik)	Dynamic AMOLED 2X, HDR10+, 120 Hz, 67 inci, 20:9 ratio, 1440 x 3200 pixel
Chipset	Apple A14 Bionic (5 nm)	Qualcomm SM8250 snapdragon 865 5G (7 nm+)	Exynos 990 (7nm+)

CPU	Hexa-Core (2x3,1 GHz firestorm + 4x1.8 GHz Icestorm)	Octa-core (1x2.84 GHz Kryo 585 & 3x2,42 GHz Kryo 585 & 4x1,80 GHz Kryo 585)	Octa-core
GPU	GPU Apple (grafik 4-inti)	Adreno 650	Octa-Core
OS	iOS 14.1 – Ios 15	Android 10, MIUI 11	Android 10,0. One UL 2
Berat	228 gram	218 gram	188 gram
Ram	6 Gb	6 Gb	8 Gb
Memori internal	128Gb, 256 Gb, 512 Gb	128 Gb	128 Gb
Memori eksternal	-	-	MicroSDXC
Kamera belakang	12Mp + 12Mp + 12Mp + ToF 3D LiDAR Scanner	Quad 65Mp + 5Mp + 13Mp + 2Mp	Quad 12 Mp + 64Mp + 12Mp + 0.3 Mp
Kamera Depan	12Mp + SL 3D	Motorized pop-up 20Mp	Dual 10Mp
Baterai	Li-Ion 3687 mAh	Li-Po 4700 mAh	Li-Po 4500 mAh
Harga	Rp 20,499,000.00	Rp 11,000,000.00	14,500,000.00

Sumber: Internet, 2022

Dari tabel spesifikasi diatas dapat kita lihat bahwa hp iphone mempunyai kualitas produk yang tidak kalah bagusnya dibandingkan dengan kualitas produk perusahaan pesaing, walaupun hp iphone memiliki harga jual sangat mahal namun masih sangat diminati oleh banyak orang karena hp iphone anti lag, dirancang dengan desain yang mewah, sistem keamanan hp iphone lebih dipercayai oleh banyak konsumen, kualitas kamera yang yang bagus dengan spesifikasi kamera belakang, 12Mp + 12Mp + 12Mp + ToF 3D *LiDAR Scanner* dan spesifikasi kamera depan 12Mp + SL 3D, dan update perangkat lunak yang sudah terjamin. Seorang konsumen memerlukan beberapa waktu untuk bisa mempertimbangan pilihan produk, setelah konsumen tersebut mendapatkan satu pilihan dari hasil pertimbangannya barulah konsumen melakukan pengambilan keputusan. *Brand*

image dan kualitas produk bisa menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan perlu mengetahui, tidak sedikit konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, tanpa perencanaan bahkan hanya untuk ajang gaya-gayaan saja. Keputusan pembelian ialah pilihan alternatif yang tersedia dilakukan konsumen sebelum konsumen itu benar benar menyatakan kepemilikannya pada produk. sebelum perusahaan memasarkan produknya di pasar sasaran, ada baiknya perusahaan bisa memahami pentingnya model keputusan pembelian terlebih dahulu, karena segmentasi pasar, *positioning* pasar, serta mengembangka keadaan kondisi strategi pemasaran perusahaan terjadi berdasarkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan kondisi persaingan yang semakin hari semakin ketat mendorong produsen perusahaan peluncur *brand* iphone untuk terus menerus melakukan inovasi-inovasi semaksimal mungkin, berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh hp iphone guna mempertahankan identitas yang telah dibangun dengan bersusah paya, seperti terus-menerus membuat ide-ide maupun strategi-strategi yang inovatif, kreatif, serta cermat. Banyak berbagai macam strategi yang telah dibuat atau dilakukan oleh perusahaan iphone untuk memperkenalkan *brand* yang mereka miliki kepada masyarakat luas sehingga melalui strategi-strategi perusahaan apple, diharapkan dapat memperkuat *brand image* yang positif serta mampu mempertahankan kepemimpinannya sebagai *smartphone* yang paling suka digunakan oleh banyak orang dan pada akhirnya diharapkan dapat mempengaruhi

pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut dapat dilihat data penjualan hp iphone Apple tahun 2017-2021:

Tabel 1.3 Data Penjualan iPhone (Apple) Di Dunia Periode Q2 2017-Q2 2021

Tahun	Penjualan (juta)	Persentase (%)
2017	41.1	9.3%
2018	41.3	12.1%
2019	33.8	10.1%
2020	73.9	13.6%
2021	44.2	14.1%

Sumber: *IDC Quarterly Phone Tracker, 2022*

Penelitian ini dibuat dengan berfokuskan kepada generasi milenial Kota Batam yang memiliki usia berkisaran 20-35 tahun, yang pernah menggunakan produk hp iphone dari segala jenis tipe iphone dalam kehidupan pekerjaan atau kehidupan sehari-harinya, penelitian dibuat berdasarkan beberapa pertimbangan atau beberapa faktor seperti latar belakang yang telah diuraikan diatas, macam-macam kebutuhan baik itu kebutuhan dasar (kebutuhan akan tuntutan pekerjaan), ataupun kebutuhan tingkat tinggi seperti: gaya hidup yang dimiliki generasi milenial, kebiasaan, tingkat ekonomi, kehidupan sosial, sifat yang terdapat dalam diri generasi milenial Kota Batam sehingga tidak disadari karena hal-hal demikian bisa mempengaruhi sifat serta karakter dan pola kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka identitas merek (*Brand Image*) dan kualitas produk memiliki hubungan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena hal itu penulis menetapkan judul “**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP IPHONE PADA GENERASI MILENIAL KOTA BATAM.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pendeskripsian latar belakang masalah, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial Kota Batam diantaranya:

1. Besarnya kecintaan para generasi milenial kota Batam akan *brand image* atau citra merek produk iphone yang disebabkan oleh gaya hidup (*life style*), karena mereka ingin diterima sebagai bagian dari kelompok, serta dapat menjadi suatu kebanggaan tersendiri bagi pengguna produk hp iphone.
2. Kebanyakan orang khusus generasi milenial, sebagai pengguna hp iphone tetap antusias dan sulit untuk berpindah pilihan pada hp merek lain, ini disebabkan karena kualitas, keunggulan, serta kelebihan yang dimiliki oleh hp iphone lebih diakui, diistimewakan dibandingkan produk- produk pesaing.
3. Hp dengan merek Iphone lebih awet serta tahan lama untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama, dimana hp iphone selalu memberikan inovasi-inovasi versi terbaik sehingga mengakibatkan banyaknya orang terkhusus di kalangan muda (*millennial*) berusaha untuk dapat memiliki *smartphone* yang bermerek iphone.

1.3 Batasan Masalah

Adanya pembatasan permasalahan dalam penelitian, yakni:

1. Penelitian dilangsungkan hanya terkait *brand image* dan kualitas produk hp iphone.
2. Responden yang diteliti merupakan masyarakat Kota Batam terkhusus generasi milenial yang memiliki atau pernah menggunakan hp iphone.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, serta batasan masalah di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam?
2. Apakah Kualitas Produk Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam?
3. Apakah *Brand Image* dan Kualitas Produk Secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di latar belakang, maka tujuan penelitian ini, yakni:

1. Untuk mengetahui *Brand Image* Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam.

2. Untuk mengetahui Kualitas Produk Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam
3. Untuk mengetahui *Brand Image* dan Kualitas Produk Secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Memberikan perlengkapan yang direferensikan untuk peneliti berikutnya dan menambah wawasan secara teoritis yang telah dipelajari dalam buku selama duduk di bangku kuliah.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penulis lain untuk menimbang dan melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di sebuah perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam mengembangkan serta meningkatkan *brand image* dan kualitas produk yang dimilikinya.
3. Bagi Universitas, bisa digunakan sebagai panduan atau referensi oleh mahasiswa lainnya yang menggunakan variabel yang sama.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 Definisi *Brand Image*

Brand image adalah label dari sebuah perusahaan baik itu perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur maupun perusahaan yang bergerak dibidang teknologi komunikasi atau juga perusahaan lainnya yang menghasilkan barang maupun jasa, apabila sebuah perusahaan ingin melakukan persaingan di pangsa pasar, perusahaan harus memiliki kekuatan yaitu sebuah *brand* yang dikenal oleh banyak orang serta berbeda dari perusahaan pesaing yang menghasilkan produk serupa. *brand* merupakan persepsi yang bertahan lama yang memiliki hubungan yang bersifat relatif konstan, yang terbentuk melalui pengalaman kesetiaan dari konsumen baru menjadi konsumen setia (Senly, 2017).

Dengan sasaran produk yang diluncurkan oleh perusahaan bisa diterima dengan baik dipasaran, kemudian diharapkan para konsumen bisa dengan mudah untuk mengenali merek tersebut. Menurut Qomariah (2020), *brand* sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam refleksi konsumen yang secara sederhana berpegang di dalam benak konsumen ketika konsumen mengingat suatu merek produk tertentu. *Asset* yang sangat berharga serta tak ternilai bagi perusahaan bukanlah seberapa besar pendapatan yang didapatkan akan tetapi seberapa banyak orang yang percaya dan mengenal *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. *Brand image* adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan, karena *brand image* dapat

memposisikan perusahaan dipasar persaingan yang bertujuan mempertahankan konsumen (Ayuni, 2021).

Brand mampu memodifikasi, membuat suatu perubahan pada sebuah produk yang awalnya produk tersebut terlihat biasa saja, kurang dikenal bahkan kurang diminati banyak orang namun dengan adanya *brand* produk tersebut bisa menjadi produk yang memiliki nilai jual fantastis atau menjadi produk dambaan bagi semua konsumen, dari hal tersebut berarti *brand* tidak hanya berbicara tentang simbol, logo, lebel ataupun tanda saja.

Keuntungan dari memiliki sebuah *brand image* bukan hanya didapatkan oleh perusahaan atau produk itu saja, tetapi para pelanggan maupun produsen juga mendapatkan keuntungan yang beraneka ragam yang tidak didapat dari produk yang tidak memiliki *brand*, adapun keuntungan yang didapatkan ialah:

1. *Brand* dapat digunakan sebagai identifikasi atau pengenalan sebuah produk.
2. *Brand* dapat digunakan sebagai penetapan pertanggung jawaban oleh distributor tertentu.
3. *Brand* dapat digunakan sebagai pengurang ancaman resiko.
4. *Brand* dapat digunakan sebagai penekanan biaya pencarian baik itu internal maupun eksternal.
5. *Brand* dapat menjadi jaringan atau signal kualitas produk.
6. *Brand* dapat digunakan sebagai pengikat janji antar produsen dengan pelanggannya.

7. *Brand* memberikan manfaat untuk memperluas segmentasi pasar.
8. *Brand* bisa menarik perhatian pelanggan agar membeli produk yang dipasarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis dapat mendefinisikan *brand image* adalah sebuah label yang wajib dimiliki perusahaan sebagai tanda pengenal dari produk yang dihasilkan perusahaan dengan adanya *brand image* perusahaan dapat melakukan persaingan dengan perusahaan yang menghasilkan produk yang serupa. *Brand image* yang berhasil memenangkan persaingan ialah brand yang bersifat konstan yang dapat membuat konsumen memiliki ketertarikan agar melakukan pembelian dan mampu menjadikan konsumen baru menjadi konsumen tetap.

Untuk lebih menarik perhatian para konsumen agar semakin tertarik melakukan pembelian terhadap produk dan produk juga dapat menghadapi persaingan dunia industri yang semakin ketat maka sebaiknya para produsen perusahaan lebih keras dalam membuat inovasi-inovasi baru, lebih kreatif, dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif pada *brand* yang dimiliki karena kekuatan terbesar perusahaan adalah *brand* yang dimilikinya, baik dari produk, citra, saluran distribusi, bahkan segi kemasannya, setelah selesai dilakukannya hal-hal tersebut sebaiknya dilakukan promosi dengan tujuan memperkenalkan *brand* kepada kalangan orang banyak.

2.1.1.2 Indikator *Brand Image*

Adapun indikator *brand image* pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Indrasari, 2019) yakni:

1. *Corporate Image* (citra pembuatan), Citra pembuatan meliputi jaringan perusahaan, kredibilitas, popularitas serta pemakai itu sendiri, dari hal-hal yang telah disebutkan atas maka citra pembuatan dapat diartikan sebagai perusahaan yang melakukan pembuatan produknya baik itu barang maupun jasa berdasarkan dari persepsi konsumen terhadap kelompok asosiasi.
2. *Produk Image* (citra produk), Citra produk dapat didefinisikan sebagai sekelompok kesatuan yang diartikan oleh para pelanggan terhadap barang maupun jasa, citra produk meliputi: garansi yang diberikan kepada konsumen, perlengkapan atau atribut produk serta manfaat yang didapat dari penggunaan produk.
3. *User Image* (Citra pemakaian), Citra pemakai dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang diartikan sebagai pengguna suatu produk, yang termasuk ke dalam citra pemakai adalah: pengguna itu sendiri dan kelas sosial yang dimilikinya. Banyak konsumen berasumsi bahwa konsumen lebih nyaman membeli dan menggunakan hal-hal yang sudah terkenal karena mudah dicari, tersedia, diandalkan bahkan kualitas produk yang merek yang sudah lebih terkenal.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Dunia usaha mempunyai latar belakang yang ditandai dari kemajuan yang begitu cepat di segala aspek, terutama dibidang teknologi komunikasinya, peningkatan sebuah produk memaksa perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta menetapkan apa yang menjadi fungsi-fungsi dari produk. persaingan di dalam dunia usaha tidak sekedar tentang apa yang dijual di pasaran, seberapa rendah harga jual yang diberikan perusahaan kepada konsumen, ataupun kreatif apa orang pemasaran dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Tetapi persaingan dalam dunia usaha dilihat dari seberapa baik kualitas produk di pasaran. Kualitas produk menurut (Devi, 2019) ialah hal penting yang harus mendapatkan banyak perhatian lebih dari perusahaan apabila perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan mampu bersaing. (Arinawati, 2021) juga turut mendefinisikan kualitas produk merupakan karakteristik produk dan totalitas fitur yang mempunyai keunggulan yang memuaskan kebutuhan implisit yang dinyatakan oleh konsumen. Kebutuhan dan kepuasan pelanggan di cocokkan dengan penggunaan produk yang dibeli apakah produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas, memiliki daya tahan jika digunakan dalam waktu yang lama, dan sesuai etika bila digunakan oleh konsumen (Venni, 2021).

Tingkatan serta konsistensi merupakan dua dimensi dari kualitas produk. Apabila sebuah produk bisa memberikan kepuasan dari manfaat ketika membeli, membayar, bahkan menggunakan sebuah produk maka produk tersebut dapat dikatakan berkualitas karena kualitas produk merupakan usaha yang terus

menerus harus ditingkatkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Diharapkan setiap perusahaan dapat menciptakan sebuah produk berkualitas tinggi sehingga produk bisa memenuhi ekspektasi konsumen, apabila konsumen telah merasa ekspektasinya terpenuhi maka di lain waktu konsumen yang sama akan kembali melakukan pembelian pada produk yang serupa, konsumen juga menjadi royal serta pada akhirnya konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada teman-teman dan orang terdekatnya, Dengan demikian perusahaan dapat menguasai pangsa pasar dengan cara meningkatkan kualitas produknya (Devi, 2019).

Dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan yang dapat dinilai sebagaimana produk dalam menjalankan fungsi-fungsi yang merupakan kesatuan dari kinerja, keandalan, desain, daya tahan dan kekuatan, kualitas yang dipersepsikan, keistimewaan tambahan suatu produk yang akan memberikan kesempatan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Margawati, 2020) yakni:

1. Kinerja (*performance*), Alat ukur tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pertimbangan apakah kedepannya konsumen melakukan pembelian kembali pada sebuah produk ialah kinerja dari produk itu sendiri.

2. Keandalan (*reliability*), Produk yang dibeli tergantung dari seberapa besar keandalan kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
3. Desain (*design*), Manfaat produk, bentuk, rasa adalah totalitas produk yang dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen.
4. Daya Tahan Dan Ketahanan (*durability*), Para konsumen secara umum lebih memilih untuk melakukan pembelian pada produk dengan kualitas yang tahan lama.
5. Kualitas Yang Dipersepsikan (*perceived quality*), Karena konsumen kurang mengetahui informasi tentang produk maka hasil penelitian tentang kualitas yang dipersepsikan tidak secara langsung.
6. Keistimewaan Tambahan, Biasanya sebelum konsumen membeli suatu produk, konsumen akan menginginkan keistimewaan tambahan dari produk itu.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga termasuk kedalam perilaku konsumen di mana pada hakikatnya ataupun prinsipnya merupakan prosedur melakukan pemesanan terhadap produk, proses pemilihan, proses pembelian bahkan proses penggunaan produk dalam memenuhi kebutuhan perusahaan atau kebutuhan rumah tangga. Sebelum sebuah perusahaan meluncurkan atau menciptakan sebuah produk yang baru, ada baiknya perusahaan tersebut harus mengamati keadaan sekitar, mempelajari perubahan-perubahan yang terjadi disekitar kehidupan perusahaan

terlebih dahulu. Keputusan pembelian juga berpengaruh dalam meningkatkan perbaikan pangsa pasar suatu produk perusahaan. Keputusan pembelian ialah tahapan-tahapan yang dibuat oleh konsumen seperti: dengan mencari informasi, evaluasi produk terhadap pengambilan keputusan dalam menetapkan pilihan produk sesuai dengan kebutuhan untuk meraih kepuasan (Marendra, 2018). Karena pada hakikatnya maksud diciptakannya strategi-strategi dalam pemasaran agar bisa memahami serta bisa membaca apa yang menjadi harapan, ekspektasi dari para konsumen terhadap produk yang diluncurkan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen kepada sebuah produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Sering sekali para konsumen melakukan keputusan pembelian produk dari suatu perusahaan berdasarkan daftar keputusan yang telah dibuatnya, daftar-daftar keputusan tersebut dibuat berdasarkan beberapa faktor seperti: bagaimana cara melakukan pembayarannya, kapan konsumen tersebut melakukan waktu pembelian, dan berdasarkan harga produk. Namun keadaan situasional yang tidak diharapkan kerap terjadi yaitu berubahnya jumlah penghasilan konsumen, harga produk yang tidak stabil sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian serta mengakibatkan turunnya pendapatan perusahaan. Akan tetapi pengambilan keputusan pembelian tidak selalu berdasarkan daftar faktor-faktor yang telah ditulis oleh konsumen, tidak sedikit para konsumen melakukan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan apa produk yang akan dibeli, bagaimana kualitas produk, apakah dapat memuaskan

hasrat kebutuhan konsumen atau karena sedang terdesak bahkan terpaksa melakukan pembelian.

Menurut (Sitompul, 2019) keputusan pembelian adalah tindakan atau sikap konsumen apabila membeli, menggunakan produk yang diyakini apakah produk mampu mengatasi permasalahannya dan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan dirinya setelah itu berfokus kepada keputusan pembelian dan bersedia menanggung segala resiko yang mungkin terdapat di dalam produk yang dibeli. Sedangkan menurut (Nurfadila, 2020) keputusan pembelian ialah prosedur pembelian produk, yang mana sebelum melakukan proses keputusan pembelian konsumen harus melalui lima tahapan terlebih dahulu yaitu: pencarian informasi, pengenalan masalah, keputusan pembelian, evaluasi alternatif, serta perilaku pasca pembelian, yang disusun terlebih dahulu sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian aktualnya serta mempunyai pengaruh yang lama.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dibagi menjadi 6 dimensi atau tahapan keputusan pembelian pelanggan, diantaranya:

1. Pilihan produk
2. Pilihan penyalur
3. Jumlah pembelian
4. Waktu pembelian
5. Metode pembayaran.

Selain ke-6 dimensi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian disebutkan diatas, terdapat 4 hal yang juga mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah produk yaitu:

1. Faktor Budaya, Faktor budaya ialah faktor yang memberikan pengaruh paling dalam serta pengaruh paling luas pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana budaya mengacu pada seperangkat gagasan, ide, simbol, serta artefak bermakna lainnya, sehingga dalam menciptakan sebuah produk ada baiknya suatu perusahaan mengetahui terlebih dahulu peranan apa saja yang dimainkan didalam faktor budaya.
2. Faktor sosial, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti:
 - a. Kelompok acuan, Kelompok acuan atau yang sering disebut sebagai kelompok kecil adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung di sebuah aktivitas tindakan atau karakter seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.
 - b. Kelompok Keluarga, Keputusan pembelian pada kelompok keluarga bergantung berdasarkan iklan, situasi, serta jenis produk. Dalam melakukan analisis perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, kelompok keluarga bisa berperan sebagai: siapa pemberi pengaruh, siapa melakukan pembelian, siapa pemberi inisiatif, siapa yang mengambil keputusan serta pemakai.
3. Faktor Pengaruh Pribadi, Kepribadian adalah karakter yang berasal dari dalam diri psikologis manusia itu sendiri serta memberikan tanggapan yang relatif konsisten dan memiliki daya tahan yang lama terhadap rangsangan lingkungan sekitar. Ada 4 aspek yang mempengaruhi

psikologis konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian yaitu: pembelajaran, sikap dan keyakinan, motivasi dan yang terakhir persepsi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakter dari dalam diri seperti siklus hidup keluarga, usia anggota keluarga, lingkungan ekonomi, pekerjaan masing-masing anggota keluarga, serta gaya hidup anggota keluarga. Konsumsi seorang konsumen juga dipengaruhi berdasarkan tahapan siklus hidup keluarganya.

4. Peran Dan Status, Tingginya status seseorang di dalam perusahaan dapat dilihat dari seberapa besarnya peran serta pengaruh yang diberikan oleh seseorang tersebut baik secara langsung pada aktivitas kegiatan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis dapat mendefinisikan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada sebuah produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan berdasarkan beberapa prosedur, factor-faktor yang telah disusun oleh konsumen seperti mencari informasi tentang produk yang hendak dibeli terlebih dahulu, melakukan evaluasi terhadap informasi yang didapat sehingga pada saat konsumen telah melakukan pembelian pada produk konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus diperhatikan secara khusus oleh perusahaan karena mampu menciptakan strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator keputusan Pembelian pada penelitian ini diambil menurut pandangan Kotler dan Keller (Nurfadila, 2020) yakni:

1. Kemantapan pada sebuah produk, Keputusan pembelian pada sebuah produk dilakukan oleh konsumen, setelah konsumen tersebut mempertimbangkan beberapa hal yang didapat dari berbagai informasi yang mendukung untuk melakukan pengambilan keputusan. Dimana apabila seorang konsumen hendak melakukan proses pembelian, maka seorang konsumen tersebut pasti terlebih dahulu membuat satu pilihan produk baik itu barang ataupun jasa yang tersedia. Pilihan produk tersebut didasari dari mutu, kualitas, serta faktor-faktor lainnya yang meyakinkan konsumen untuk menetapkan pilihannya berdasarkan kebutuhannya serta keinginan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan ialah suatu tata cara aktivitas yang telah dilakukan secara berulang-ulang kali, seperti pembelian produk yang sama dilakukan berulang kali maka hal tersebut termasuk kedalam kebiasaan konsumen, saat seorang konsumen sudah membuat rencana untuk melakukan keputusan pembelian produk, disaat yang bersamaan pula konsumen tersebut sadar bahwa produk yang hendak dibeli sudah melekat, bahkan kegunaan atau fungsi dari produk sudah dinikmati dan cocok di dalam benak konsumen.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk, Dalam membeli sebuah produk biasanya konsumen sering membuat keputusan terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembeliannya. Konsumen membeli sebuah

produk berdasarkan ketentuan heuristik pilihan yang sederhana. Heuristik adalah keputusan pembelian yang terjadi secara cepat yang dikerjakan oleh konsumen menggunakan proses petunjuk umum yang didapat dari sebagian informasi produk yang akan dibeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	(Putu Sundari Aprilia Dewi, 2018) Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek. (Studi Pada Produk <i>Smartphone</i> Merek Oppo)	-Loyalitas Pelanggan -Kepuasan Produk - Persepsi Harga -Citra Merek	Pengumpulan data menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner. Data yang terkumpul dari kuesioner dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur.	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek.
2	(Triana Ananda Rustam, 2019) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Spare Part</i> Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	-Kualitas Produk -Citra Merek -Promosi -Keputusan Pembelian	Menggunakan metode pengumpulan data berupa angket dan metode analisis linier berganda	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara simultan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Spare Part</i> Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman
3	(Made Tiya Yogi Suari, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Ni Nyoman Yulianthini, 2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap keputusan pembelian	-Kualitas Produk -Desain Produk -Keputusan Pembelian Produk	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi berganda dengan uji asumsi klasik.	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

4	(Diah Ernawati,2019) Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung.	-Pengaruh Kualitas -Inovasi Produk -Promosi -Keputusan Pembelian	Metode <i>purposive sampling</i>	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.
5	(Nora Pitri Nainggolan, 2019) Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam.	-Merek -Potongan Harga -Iklan -Keputusan Pembelian	Metode analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian bahwa menunjukan bahwa merek, potongan harga, dan iklan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam
6	(Siti Nurhayati, 2018) Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Di Yogyakarta	- Citra Merek - Harga -Promosi - keputusan Pembelian	Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara <i>Convenience Sampling</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Dewi Saidatul Mukarromah, Chusnul Rofiah, 2019) Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	- Citra Merek -Desain Produk - Kualitas Produk -Keputusan Pembelian	penelitian ini menggunakan metode angket dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis dan uji asumsi klasik.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat disebabkan Citra merek yang baik, Desain dan Kualitas produk.

Penelitian terdahulu digunakan penulis menjadi sebuah referensi serta pegangan yang menjadi acuan untuk dapat menyelesaikan penelitiannya tepat pada waktunya, sehingga melalui penelitian terdahulu ini penulis dapat meningkatkan pengetahuan (*knowledge*) mengenai teori-teori dengan mendalami penelitian yang sedang dibuat berdasarkan hasil pembacaan dari jurnal penelitian terdahulu maupun buku-buku pendukung.

Dilihat berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maupun penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini memiliki kesamaan yang terdapat pada variabel yang dipilih untuk penelitian, diantaranya: *brand image* (citra merek), kualitas Produk serta keputusan pembelian. Tidak hanya kesamaan saja yang dimiliki antar penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu maupun penelitian yang dilakukan oleh penulis juga terdapat perbedaannya yaitu terletak pada objek, subjek serta tempat dilakukan penelitian oleh penulis. Karena mengingat perbedaan tersebut maka penulis tetap tertarik dalam melakukan penelitian ini, yaitu tentang pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hp iphone pada generasi milenial Kota Batam.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau yang dikenal dengan kerangka konseptual adalah pemikiran-pemikiran yang muncul dari masalah-masalah yang sedang diteliti oleh penulis, tentang bagaimana sebuah teori-teori bisa berhubungan dengan sejumlah faktor-faktor yang teridentifikasi suatu masalah. Menjabarkan ataupun

memisahkan sebuah materi penelitian yang akan dibahas secara luasa di dalam penelitian merupakan tujuan dari dibuatnya kerangka berpikir (Sugiyono, 2018).

Kerangka berpikir yang baik adalah kerangka berpikir yang dapat menggambarkan secara teruji hubungan-hubungan antar variabel-variabel yang diteliti pada penelitian, isi dari sebuah kerangka berfikir ada baiknya diambil dari teori-teori yang telah dikembangkan oleh para ahli, buku-buku pelajaran serta penelitian-penelitian yang terdahulu yang diharapkan menjadi penopang alur pemikiran dalam penulisan penelitian ini. Adapun hubungan-hubungan antar variabel penelitian adalah sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada produk yang dilakukan oleh seorang konsumen tidak terlepas dari peran suatu *brand image*, yang mana *brand image* berperan sebagai penarik perhatian konsumen untuk melakukan proses pembelian. *brand image* adalah identitas pengenalan ataupun ciri khas yang dimiliki produk sehingga produk tersebut dikenal orang banyak, tidak mudah dalam menentukan sebuah merek karena merek yang baik akan menciptakan *brand image* yang baik pula di benak para konsumennya. Apabila sebuah *brand image* produk dari suatu perusahaan telah berhasil menarik hati para konsumennya maka hal tersebut menjadi sebuah aset yang tak ternilai harganya bagi sebuah perusahaan.

Memperlihatkan kepribadian yang loyal, memiliki sikap puas akan sebuah *brand*, selalu setia terhadap *brand*, serta berkomitmen terhadap *brand* merupakan perilaku konsumen yang diharapkan produsen setelah konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap *brand image* yang dimiliki perusahaan, apabila

sikap dari perilaku konsumen diatas telah didapatkan oleh perusahaan, selanjutnya yang menjadi tugas seorang produsen dari perusahaan ialah membuat strategi-strategi bagaimana mempertahankan reputasi, kelebihan dari *brand image*. hal ini merupakan bagian yang penting yang harus dipikirkan oleh produsen serta marketing perusahaan.

Perbedaan antara produk perusahaan satu dengan produk perusahaan yang lainnya dapat dilihat dari *brand image* yang menjadi sumber perbedaannya, seberapa terkenalnya *brand image* sebuah produk juga menjadi penentu apakah perusahaan tersebut mampu bersaing di pangsa pasar atau tidak, karena *brand* yang kuat mampu menggambarkan kualitas pelayanan, manfaat, serta juga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

Penjelasan diatas diperkuat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penulis (Rustam, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Spare Part* Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman”, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* secara parsial mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebuah produk yang dilakukan para konsumen dapat dilihat berdasarkan kualitas serta manfaat tersendiri yang ada pada produk, dapatkah produk tersebut memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumennya, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan dimana kedua hal inilah yang pada akhirnya dipakai untuk menolong suatu

perusahaan dalam meningkatkan penjualan, pendapatan perusahaan. Mendefinisikan kualitas produk mempunyai fungsi sebagai perbaikan, keandalan, daya tahan ketepatan, kemudahan operasional, serta kelengkapan bernilai lain yang menyatakan bahwa produk tersebut memiliki kemampuan bersaing dengan kualitas-kualitas produk dari produk yang sejenis.

Penjelasan diatas diperkuat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penulis (Suari, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh penulis (Telagawathi, 2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Display, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kaos *In Tee-Shirt*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh dua penulis diatas maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen kepada sebuah produk tidak hanya dilihat berdasarkan seberapa terkenal *brand* yang dimiliki produk tersebut tetapi keputusan pembelian juga dilakukan berdasarkan bagaimana kualitas produk, apakah kualitasnya dapat memenuhi kebutuhan ataupun harapan konsumen. Apakah kualitasnya berguna bagi konsumen dan sebagainya. *Brand image*, kualitas produk, serta keputusan pembelian adalah ketiga hal yang memiliki hubungan yang saling berkaitan, diatas telah disebutkan apa pengertian dari ketiga tersebut, kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya dipengaruhi

oleh dorongan-dorongan yang ada pada diri konsumen saja, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen seperti: gelagat persaingan, ekonomi, budaya, sosial yang ada akan semakin menuju kepada sistem perekonomian Negara kita ke mekanisme pasar yang bisa menetapkan pasar untuk selalu merebut posisi yang ada di pangsa pasar.

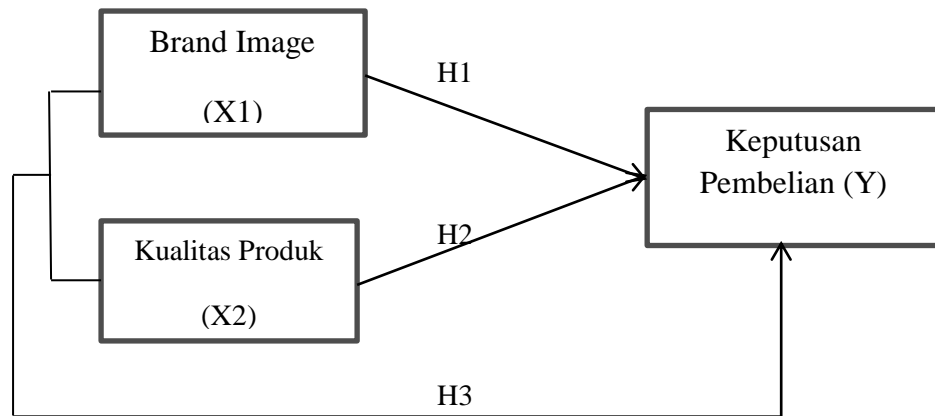
Brand image bukan hanya sebagai identitas pengenalan produk perusahaan, namun *brand image* yang mengukir prestasi baik dapat menjadi sebuah aset yang tak ternilai harganya yang didamba-dambakan oleh banyak perusahaan di berbagai belahan Negara, *brand* atau merek pada mulanya hanya sekedar pembeda antara kedua produk yang serupa dari perusahaan yang berbeda saja namun seturut dengan adanya perkembangan teknologi *brand* juga mengalami perkembangan yang berpengaruh pada citra dari sebuah perusahaan (*Organizational image*), dampak dari kemajuan teknologi di dunia usaha bisa menciptakan pasar persaingan semakin luas serta mengakibatkan persaingan usaha semakin sulit diperkirakan hal ini memaksa para produsen perusahaan untuk bisa menghadirkan keunggulan yang kompetitif pada produk perusahaannya.

Produk yang memiliki kualitas yang baik serta pelayanan yang baik kepada konsumennya dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi suatu perusahaan, dimana hal ini sebaiknya harus selalu diperhatikan oleh para produsen perusahaan, agar produk mereka dapat bersaing dipasaran. Penjelasan diatas diperkuat oleh penelitian terdahulu yang telah dibuat oleh penulis (Pratama, 2018) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi, dari hasil penelitian yang telah

dilakukan menunjukkan secara simultan dan parsial *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsep pemikiran dari seorang peneliti sebaiknya dikembangkan berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat diatas, sehingga pembahasan-pembahasan yang akan diuraikan di dalam penelitian menjadi lebih mudah untuk dipahami para pembaca. Maksud dari kerangka berfikir ini dibuat oleh penulis bertujuan untuk memberikan gambaran apa saja yang menjadi faktor-faktor dilakukannya keputusan pembelian berdasarkan indikator-indikator yang ada terdapat didalamnya seperti: kecepatan dalam membeli sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kemantapan pada sebuah produk.

Selanjutnya keputusan pembelian dilakukan berdasarkan *brand image* produk seperti: citra pemesanan, citra pemakai, citra pembuatan serta citra produknya, serta yang terakhir bahwa keputusan pembelian dilakukan konsumen berdasarkan indikator-indikator yang membentuk kualitas produk seperti: kinerja, keandalan, desain, daya tahan dan ketahanan, Kualitas yang dipersepsikan, dan keistimewahan tambahan, sesuai dengan penjelasan dari sejumlah teori-teori diatas maka penulis dapat menyusun kerangka berpikir yang menggambarkan tentang “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone Pada Generasi Milenial Kota Batam”.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dilihat dari kerangka berpikir yang telah disusun diatas, maka dapat dibuat hipotesis mengenai hubungan antara ketiga variabel secara simultan maupun parsial, dimana akan berpengaruh secara parsial jika *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan akan berpengaruh secara simultan apabila kedua variabel bebas yaitu *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2.4. Hipotesis

Dalam sebuah penelitian rumusan masalah dibuat dalam bentuk kalimat pertanyaan, (Sugiyono, 2018) mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara yang diberikan atas rumusan masalah yang dibuat oleh penulis dalam penelitian. Jawaban tersebut dikatakan sementara sebab jawabannya hanya berlandaskan ataupun berpacu pada teori-teori relevan yang dikembangkan para ahli saja, belum berasal dari fakta-fakta empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan rumusan masalah

yang telah dibuat serta susunan kerangka konseptual yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan hipotesis yang dapat disusun oleh penulis adalah, sebagai berikut:

$H_1 = \textit{Brand Image}$ Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam.

$H_2 = \textit{Kualitas Produk}$ Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam.

$H_3 = \textit{Brand Image}$ dan $\textit{Kualitas Produk}$ Secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada generasi milenial Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) merupakan penelitian yang dilakukan secara langsung kepada responden di lapangan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian metode kuantitatif, metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat-filsafat positivisme yang dipakai untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu, data digunakan menggunakan alat ukur instrumen penelitian dan data dianalisis secara statistika (Sugiyono, 2018). Metode penelitian juga menggunakan teknik keilmuan yang bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi dengan fungsi dan misi tertentu, penelitian ini dapat diartikan sebagai prosedur seperti, melakukan paraphrase, analisis yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian (Sanusi, 2019).

3.2. Sifat Penelitian

Penelitian yang dibuat penulis bersifat pengembangan, analisis dan replikasi, yakni penelitian yang dilakukan peneliti mirip dengan penelitian terdahulu, yang membedakannya adalah pemilihan variabel-variabel penelitian, objek penelitian bahkan periode dan kurun waktu untuk penelitiannya berbeda. Penelitian ini bermaksud mengembangkan atau menganalisis apa yang menjadi pengaruh antara variabel terikat (X) dengan variabel bebas (Y) yang diteliti dalam penelitian (Sugiyono, 2018).

Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y).

3.3. Lokasi Dan Periode penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di semua sudut kota Batam, Kepulauan Riau dengan alasan banyak masyarakat Batam khusus generasi milenialnya menggunakan hp iphone dalam kehidupan sehari-hari.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dilaksanakan kurang lebih selama 6 bulan mulai dari September 2021 hingga skripsi selesai disusun, periodenya, yakni:

Tabel 3.1 Periode penelitian

Kegiatan	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Jun 2022	Jul 2022	Agt 2022
Pengajuan Judul						
Perumusan Masalah						
Studi Kepustakaan						
Metodologi Penelitian						
Menyebar dan Mengumpulkan kuesioner						
Olah data						
Penyelesaian Laporan						

Sumber: Peneliti, 2022

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah semua objek penelitian yang ditentukan oleh peneliti sebagai sumber data yang mempunyai karakter dan ciri tertentu kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan dari objek tersebut (Lubis, 2021: 93). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial kota Batam yang sedang atau sudah pernah menggunakan hp iphone yang tidak diketahui atau tidak dapat dihitung jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti oleh peneliti yang memiliki kualitas atau karakteristik khusus yang kemudian ditarik kesimpulan (Mulyani, 2021: 59). Berikut adalah syarat sampel yang dibutuhkan oleh peneliti, yakni:

1. Responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial Kota Batam yang pernah menggunakan hp iphone dalam kehidupan sehari-seharinya.
2. Responden berusia berkisar dari 20-35 tahun.

Karena jumlah pengguna serta yang sudah menggunakan hp iphone pada generasi milenial Kota Batam tidak dapat dihitung jumlahnya maka dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *Cochran* yaitu:

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

Rumus 3.1 Sampel *Cochran*

Sumber: (Sugiyono, 2019: 136)

Keterangan

n : jumlah sampel penelitian

p : jumlah proporsi kategori (nilai p = 50% atau 0,5)

q : proporsi kategori lain selain p, dirumuskan sebagai (1-p)

e : margin error/ tingkat kesalahan (10%)

z : nilai dari tabel z/ tabel distribusi normal (1.96).

Karena banyak jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui pasti oleh peneliti, dan untuk memperkecil jumlah sampel maka peneliti menggunakan tingkat kesalahan (*margin error*) sebesar 10 % dan nilai tabel distribusi normal sebesar 1,96, jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

= 96,04 Orang, maka minimal sampel yang digunakan penulis dalam penelitian membulatkan menjadi 100 responden

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan teknik sampling insidental, yaitu berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara insidental atau kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan menjadi sampel, bila orang tersebut dirasa sesuai dengan data yang diperlukan (Sugiyono, 2019: 131).

3.5 Sumber data

Sumber data sebuah penelitian adalah suatu subjek dari mana data-data penelitian didapatkan, dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden dengan melakukan penyebaran angket berupa kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sebelum disebarakan kepada generasi milenial kota Batam yang memiliki atau sudah pernah menggunakan hp iphone kota Batam dengan pengukuran data menggunakan pengukuran skala *likert*.
2. Data sekunder, yaitu data yang telah tersedia dan telah dikumpulkan oleh peneliti lain.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Peneliti melakukan penyebaran angket berupa kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sebelum disebarakan kepada generasi milenial Kota Batam yang sesuai dengan kriteria. dengan pengukuran data menggunakan pengukuran skala *likert* yang berbentuk *checklist* Untuk mengetahui persepsi maupun tanggapan dari responden penelitian tentang suatu variabel (Sugiyono, 2019: 146). Maka penulis membuat pertanyaan yang terdapat lima pilihan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019: 147)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian didefinisikan sebagai semua hal yang ditetapkan oleh peneliti dalam bentuk apa saja untuk dipelajari, ditelaah, supaya peneliti mendapatkan banyak informasi, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.7.1 Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya perubahan variabel dependen ataupun variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian variabel independennya meliputi: *Brand Image* (x_1) dan Kualitas Produk (x_2).

3.7.2 Variabel Dependen (variable terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang timbul karena pengaruh dari variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya meliputi: keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 3 Operasional variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X_1)	<i>Brand image</i> ataupun citra merek adalah serangkaian yang bersifat nyata serta tidak berwujud seperti kepercayaan, karakteristik, kepentingan, hak paten, serta nilai-nilai yang dimiliki produk yang membuatnya menjadi unik serta berbeda dengan produk pesaing yang serupa.	-Citra Produk -Citra pemesanan -Citra pemakai	Likert
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas Produk adalah Kelengkapan bernilai lain, ketepatan kemudahan melakukan operasional, daya tahan keandalan produk, serta perbaikan sebagai pelaksanaan fungsinya apakah produk dapat melaksanakan fungsi-fungsi tersebut melaksanakannya dengan baik.	-Kinerja -Keandalan -Desain -Daya tahan dan ketahanan -Kualitas yang dipersepsikan -Keistimewaan tambahan	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan prosedur melakukan pemesanan terhadap produk baik itu barang atau jasa, proses pemilihan, proses pembelian bahkan proses penggunaan produk dalam memenuhi kebutuhan perusahaan atau kebutuhan rumah tangga.	-kemantapan pada sebuah produk -kebiasaan dalam membeli produk -kecepatan dalam membeli produk	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Data yang disajikan dalam analisis deskriptif yakni bentuk tabel, *pie chart*, grafik, pictogram, mean, median, *calculation mode*, data perhitungan persentase dan standar deviasi. Bila semua data yang diperlukan peneliti sudah berhasil terkumpul bisa diuji untuk melihat pengaruh variabel bebas dan terikat menggunakan program SPSS 25 (Sugiyono, 2019: 206).

Untuk memperoleh rentang skala bisa ditentukan dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

Rs : rentang skala

n : banyak sampel

m : nilai terbesar

$$\begin{aligned} R_s &= \frac{100(5-1)}{5} \\ &= \frac{100(4)}{5} \\ &= \frac{400}{5} = 80 \end{aligned}$$

Berikut adalah tabel tentang rentang skala:

Tabel 3.4 Rentang Skala Penelitian

No	Rentang Skala	Penilaian
1	100-180	Sangat Tidak Baik
2	180,1-260	Tidak Baik
3	260,1-340	Cukup
4	340,1-420	Baik
5	420,1-500	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah instrumen atau alat ukur yang dipakai dalam menentukan seberapa besar derajat ketepatan, kevalidan atau tidaknya suatu data (Hidayat, 2021). Uji validitas juga berguna menguji sudah sejauh mana ketelitian suatu instrumen bila digunakan sebagai alat ukur variabel-variabel dan untuk memastikan apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sudah signifikan bila disebarkan kepada sampel. layak atau tidak item ditentukan oleh uji signifikan, item yang dapat dikatakan valid apabila item bertaraf signifikannya sebesar 95% atau $\alpha = 0,05$ (Sugiyono, 2018:198). Dalam mencari nilai korelasi serta untuk mengukur kevalidan setiap item pertanyaan yang dibuat peneliti, maka peneliti menggunakan teknik *korelasi pearson product moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.3 *korelasi Pearson product moment*

Sumber: (Hidayat, 2021)

Keterangan:

R_{xy} : Koefisien Korelasi

N : Banyak Pasangan Pengamatan

$\sum x_1$: Jumlah Pengamatan Variabel x

$\sum y_1$: Jumlah Pengamatan Variabel y

$(\sum x_1^2)$: Jumlah Kuadrat Pengamatan Variabel x

$(\sum y_1^2)$: Jumlah Kuadrat Pengamatan Variabel y

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian indeks yang menampilkan seberapa besar alat pengukuran dapat diandalkan serta dipercaya (Amanda, *dkk*, 2019: 183). Uji reliabilitas sebagai serangkaian pengukuran yang mempunyai konsistensi apabila pengukuran dilakukan secara berulang-ulang menggunakan alat ukur yang sama dengan maksud sebagai pengamat apakah instrumen yang digunakan di dalam penelitian merupakan instrumen yang dapat dipercaya, Uji reliabilitas dilaksanakan dengan memakai teknik *cronbach alpha*. Apabila nilai α lebih besar dari 0,6 dapat ditafsirkan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dengan kata lain instrumen tersebut dapat diandalkan, adapun rumus *cronbach alpha*, antara lain:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha 1^2} \right]$$

Rumus 3.4 teknik *cronbach alpha*

Sumber: (Amanda, 2019)

Keterangan:

R : Reliabilitas instrumen

K : Banyak opsi pertanyaan

$\sum \alpha_1^2$: Jumlah variansi pertanyaan

α_1^2 : Varians total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik digunakan pada penelitian ini dengan maksud untuk melakukan identifikasi apakah model regresi linier berganda merupakan model yang baik atau tidak bila digunakan didalam penelitian, tiga bentuk pengujian yang terdapat didalam asumsi klasik, diantaranya:

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan dengan maksud mengamati dan menilai sebaran data pada model regresi linier berganda, variabel-variabel, dan sekelompok data berdistribusi normal atau tidak (Dodiy, 2018: 32). Pengujian normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov smirnov*. Ada dua tahap yang digunakan uji normalitas data untuk menelusuri residual yang berdistribusi normal dengan menggunakan grafik dan pengujian *Kolmogorov smirnov*, yakni:

1. Signya $< 0,05$, dinyatakan instrumen tidak berdistribusi normal.
2. Signya $> 0,05$, dinyatakan instrument berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel bebas (x). Pengujian ada tidaknya multikolinieritas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *variance inflation factor* (VIF), apabila $VIF < 10$, berarti tidak terjadi multikolinieritas. Sebaiknya model tidak berkorelasi dengan variabel bebas (Ghozali, 2018: 107).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas didefinisikan sebagai varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang berbeda, dimana pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat kesamaan maupun ketidaksamaan varians residual antar pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Alat ukur yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas yaitu *scatterplot* dan *rank spearman* (Manurung, 2019).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan oleh para peneliti untuk menganalisis hubungan antar variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y), serta bertujuan untuk mengetahui besarnya tingkat pengaruh variabel *brand image* (x_1), variabel kualitas produk (x_2) terhadap variabel keputusan pembelian (y), alasan mengapa peneliti dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda karena penelitian yang dibuat penulis memiliki dua variabel bebas. Dibawah ini adalah rumus dari regresi linier berganda:

$$y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Rumus 3.5 *Regresi Linier Berganda*

Sumber: Sugiyono, 2018.

Keterangan

y	: Keputusan pembelian
x_1	: <i>Brand image</i>
x_2	: Kualitas produk
α	: Konstan
$\beta_1 \beta_2$: Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
e	: Error.

3.8.4.2 Analisis Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) berguna untuk memperkirakan interelasi hubungan antara model yang dipergunakan dalam penelitian. Koefisien determinasi memiliki definisi sebagai nilai yang memastikan tingginya kemampuan potensial dari variabel bebas (x) yang mencerahkan variabel terikat (y). Koefisien determinasi mengukur persentase atau proporsi sumbangan variabel-variabel penjelas yang masuk ke dalam model terhadap variasi naik turun variabel y secara serentak. Koefisien kepastian berada pada kisaran 0 dan 1. Perolehan R_2 menyatakan sedikitnya kapasitas variabel bebas di dalam mengklasifikasi variabel terikat yang terbatas dan mempengaruhi.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan didasari dari analisis data, baik dari pengujian yang terkendali maupun dari hasil pemeriksaan. Terdapat dua jenis koefisien regresi pada uji hipotesis yang dapat diteliti yaitu uji T (uji parsial) dan uji F (uji simultan), diantaranya:

3.9.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui potensi-potensi dari masing-masing variabel serta juga digunakan untuk menunjukkan apakah secara individu variabel bebas (x) mempunyai hubungan dengan variabel terikat (y). pada pendekatan probability jika nilai signifikan $< \alpha = 0.05$ maka ada korelasi yang signifikan. Namun jika pada pendekatan probability nilai signifikan $> \alpha = 0.05$ maka dapat dikatakan tidak adanya korelasi atau tidak signifikan (Sanusi, 2019).

3.9.2 Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui potensi-potensi dari keseluruhan pada variabel bebas (x) apakah kedua variabel bebas tersebut berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat (y), Tidak hanya itu uji F digunakan juga untuk menguji apakah koefisien regresi korelasi berganda memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel-variabel penelitian, Adapun nilai probabilitas jika nilai signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka ada korelasi yang signifikan. Namun jika pada nilai probability nilai signifikan $> \alpha = 0.05$ maka dapat dikatakan tidak adanya korelasi atau tidak signifikan (Sanusi, 2019).

