

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE OPPO
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**OLEH:
VIOLA
140910101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE OPPO
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**OLEH:
VIOLA
140910101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Viola
NPM/NIP : 140910101
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul: **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE OPPO DI KOTA BATAM** adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam 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 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, 02 Februari 2018

Viola
140910101

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE OPPO
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**OLEH:
VIOLA
140910101**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 02 Februari 2018

**Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli handphone Oppo di Kota Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* dengan sampel sebanyak 100 responden melalui penyebaran kuesioner di area Kota Batam. Berdasarkan hasil uji analisis Regresi diketahui bahwa variable Citra Merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan persamaan regresi yaitu Berdasarkan analisis dan statistik, indikator- indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya reliable. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterokedastisitas dan berdistribusi normal. Urutan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Kualitas Produk dengan t hitung 10,470 dan t tabel 1,66055 dan signifikasinya $0,000 < 0,1$, sedangkan variabel Citra Merek yang tidak pengaruh dan signifikan yaitu t hitung 0,267 dan t tabel 1,66055 dan signifikasinya lebih besar dari (0,1) yaitu $0,790 > 0,1$. Dan merek Oppo perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah baik di mata konsumen, dan perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect between Brand Image and Product Quality to Purchase Intention buying Oppo phones in Batam City. This research is using quantitative method by distributing questionnaires directly to respondents. Sampling technique in this study using nonprobability technique with a sample of 100 respondents through the distribution of questionnaires in the area of Batam City. Based on result of regression analysis test known Brand Image variable is not exist and not significant to Buy Interest, while Product Quality and significant to Buy Interest. With regression that is based on analysis and statistics, the indicators in this research apply and the variable is reliable. In the classical principle test, multicollinearity free regression model, no heteroskedasticity and normal distribution occur. The most heavily variable sequence is Product Quality variable with t count 10.470 and t table 1.66055 and its significance is $0,000 < 0,1$, while the Brand Image variable is not influential and significance that is t count 0.267 and t table 1.66055 and its significance is bigger from $(0,1) 0,790 > 0,1$. And the brand Oppo needed elements that have been good in the eyes of consumers, and need to improve things they are still lacking.

Key words: Brand Image, Product Quality, Purchase Intention.

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis 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 kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang telah sabar membimbing skripsi penulis dari awal hingga selesai;
5. Dosen dan jajaran Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua tercinta penulis yang telah memberikan banyak mendukung kepada penulis secara moril maupun materil hingga skripsi ini telah selesai;
7. Kakak tercinta juga anggota keluarga dan kerabat yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis;
8. Teman-teman tercinta penulis yaitu Elvira Octavia, Febryani Angelina Carolin, Jennifer, Lina, dan Silvia Leonardi yang tiada henti memberikan dukungan pada penulisan skripsi ini hingga selesai;

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 02 Februari 2018

Penulis,
Viola

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	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
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Teori Dasar	12
2.1.1. Minat Beli	12
2.1.1.1. Pengertian Minat Beli	12
2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	13
2.1.1.3. Indikator Minat Pembeli	13
2.1.2. Citra Merek	14
2.1.2.1. Pengertian Citra Merek	14
2.1.2.2. Tujuan Citra Merek	15
2.1.2.3. Makna dan Tipe - tipe Citra Merek.....	16
2.1.2.4. Pengukuran Citra Merek	17
2.1.2.5. Indikator Citra Merek.....	18
2.1.3. Kualitas Produk.....	19
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	19

2.1.3.2.	Klasifikasi Produk.....	20
2.1.3.3.	Tingkatan Produk.....	21
2.1.3.4.	Indikator Kualitas Produk.....	21
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	24
2.4.	Hipotesis.....	25
BAB III.....		27
METODE PENELITIAN.....		27
3.1.	Desain Penelitian.....	27
3.2.	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2.1.	Variabel Independen.....	28
3.2.2.	Variabel Dependen.....	29
3.3.	Populasi dan sampel.....	30
3.3.1.	Populasi.....	30
3.3.2.	Sampel.....	30
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1.	Alat Pengumpulan Data.....	32
3.5.	Metode Analisis Data.....	33
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	33
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	34
3.5.2.1.	Uji Validitas.....	35
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas.....	35
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	36
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	37
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	38
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi.....	38
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	39
3.5.1.	Uji T (Parsial).....	39
3.5.2.	Uji F (Simultan).....	40
3.6.	Lokasi dan Jadwal penelitian.....	40

3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2.	Jadwal Penelitian	40
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1.	Profil Responden	42
4.1.1.	Data Persentase Jenis Kelamin Responden	42
4.1.2.	Data Persentase Usia Responden	43
4.1.3.	Data Persentase Pendidikan Responden	44
4.1.4.	Data Persentase Pekerjaan Responden	46
4.1.5.	Data Persentase Pendapatan Responden.....	47
4.1.6.	Data Persentase Tipe Handphone Oppo Responden.....	48
4.2.	Hasil Penelitian.....	49
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif	49
4.2.2.	Uji Kualitas Data	54
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	54
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas	59
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
4.2.4.	Uji Pengaruh	64
4.2.4.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.2.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
4.2.5.	Uji Hipotesis	67
4.2.5.1.	Hasil Uji T (Parsial)	67
4.2.5.2.	Hasil Uji F (Simultan).....	69
4.3.	Pembahasan	70
4.3.1.	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Handphone Oppo di Kota Batam.	70
4.3.2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Handphone Oppo di Kota Batam.	71
4.3.3.	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Handphone Oppo di Kota Batam.....	71

BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Kesimpulan.....	73
5.2. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	
LAMPIRAN 1. Pendukung Penelitian	
LAMPIRAN 2. Daftar Riwayat Hidup	
LAMPIRAN 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4. 1 <i>Normal P-Plot Regression Standardized</i>	60
Gambar 4. 2 Kurva Histogram.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data IDC <i>Top Five Worldwide Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share (Unit in Millions)</i> Tahun 2016 dan 2015	5
Tabel 1. 2 <i>Top Brand Index (TBI)</i> katagori Smartphone Tahun 2015-2016.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	29
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	33
Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	34
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian	41
Tabel 4. 1 Persentase Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4. 2 Persentase Usia Responden.....	44
Tabel 4. 3 Persentase Pendidikan Responden	45
Tabel 4. 4 Persentase Pekerjaan Responden	46
Tabel 4. 5 Persentase Pendapatan Responden	47
Tabel 4. 6 Persentase Tipe Handphone Oppo Responden	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1).....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1).....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda H1	65
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4. 21 Hasil Uji T (Parsial).....	67
Tabel 4. 22 Hasil Uji F (Simultan).....	69

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lameshow	31
Rumus 3. 2 Rentang Skala	33
Rumus 3. 3 Pearson Product Moment	35
Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda	38
Rumus 3. 5 Uji t.....	39
Rumus 3. 6 Uji F.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan ekonomi yang pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Bergulirnya waktu ke waktu konsumen semakin menseleksi segala produk yang diinginkan dengan melalui informasi yang tersedia. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus pintar dalam memilih cara yang tepat untuk menginformasikan produk perusahaannya.

Seiring juga dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Adapun tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba.

Minat beli konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk

membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar yang mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek, yang menempel pada produk. Walaupun merek, dan sikap konsumen adalah konsep yang berhubungan. Keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama.

Kualitas merupakan bagian penting dalam penciptaan produk atau *corebusiness*. Dalam ISO 8402, kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas produk sering kali diartikan sebagai kepuasan pelanggan atau konformasi terhadap kebutuhan atau persyaratan oleh karena itu dibutuhkannya suatu pengukuran kepuasan pelanggan.

Oppo merupakan penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di

Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Dan didorong rasa cinta terhadap kesenian, Kesetiaan dan upaya terhadap seni dan teknologi merupakan hal yang mengilhami oppo untuk membuat produk yang cantik dari dalam sampai luar.

Oppo juga mempertimbangkan segalanya, mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat; sudut dan tepi, warna, semuanya didesain dengan canggih. Oppo tidak hanya menciptakan perangkat yang sekedar cantik, namun juga sangat nyaman digunakan. Oppo berpikir sangat keras untuk mendesain produknya tersebut, karena perusahaan ingin merancang gaya hidup konsumen yang berbeda, persis dengan rincian-rincian terkecil sekalipun.

menurut Reuters, lima tahun lalu saat pertama kali memasuki pasaran *smartphone*, Oppo bisa dibilang bukan siapa-siapa. Gaung namanya pun relatif tidak terdengar, tapi kini pabrikan asal China itu telah menjadi salah satu pabrikan *smartphone* terbesar dunia. Data IDC untuk kuartal-III 2016 menempatkan Oppo sebagai vendor terbesar keempat di dunia setelah Samsung, Apple, dan Huawei (MetroTVNews).

Analisis menyebutkan jaringan toko fisik Oppo berhasil mendorong penjualan di Indonesia, juga kota-kota kecil yang penduduknya masih kurang akrab dengan belanja *online* dan lebih suka mengunjungi outlet untuk membeli ponsel. Oppo juga mengendalikan sendiri segala hal yang terkait dengan penjualan *smartphone*, dari tahapan desain produk hingga distribusi. Oppo menjual perangkat lewat

jaringan tokonya sendiri, menjalin kerja sama dengan mitra ritel lokal, dan menyediakan penaga pemasaran berikut insentif.

Chief Executive Oppo Singapura mengatakan bahwa Oppo memproduksi sendiri semua produk ponsel dan tidak berurusan dengan distributor, perusahaan Oppo juga ingin meyakinkan konsumen bahwa perusahaan memiliki kendali dari *end-to-end* atas pengalaman pengguna. Strategi “bombardier pasar” yang dilakukan oleh Oppo masih dipertanyakan karena besarnya biaya yang diperlukan, begitu juga dengan pertumbuhan yang melambat mungkin akan menjadi masalah (Kompas Tekno).

CK Lu adalah seorang analis di firma riset Gartner, mengatakan bahwa model pemasaran Oppo stabil, namun pertumbuhan ke depannya mungkin saja menurun dan membutuhkan lebih banyak investasi. Kemunculan Oppo juga mengejutkan para rivalnya yang sesama pabrikan ponsel dari China, seperti Xiaomi dan LeEco, yang selama ini lebih banyak mengandalkan *online* marketing. Oppo juga berada di bawah payung besar BBK Electronics, raksasa elektronik China yang juga menjual ponsel dengan brand Vivo. Keduanya merek tersebut juga tercatat dalam lima besar pabrik smartphone dunia.

International data Corporation (IDC) merupakan penyedia intelijen, layanan konsultasi, dan acara intelijen teknologi milik China, teknologi informasi, telekomunikasi, dan pasar teknologi konsumen. Dengan lebih dari 1.100 analis di seluruh dunia, IDC menawarkan keahlian global, regional, dan lokal mengenai peluang dan peluang teknologi dan industri di lebih dari 110 negara. Analisis dan wawasan IDC membantu profesional IT, eksekutif bisnis, dan komunitas investasi

untuk membuat keputusan teknologi berbasis fakta dan untuk mencapai tujuan bisnis utama mereka.

Didirikan pada tahun 1964, IDC adalah anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh *International Data Group* (IDG), perusahaan media, data dan pemasaran terkemuka di dunia yang mengaktifkan dan melibatkan pembeli teknologi paling berpengaruh *China Oceanwide* memiliki IDG. IDC didirikan oleh Patrick Joseph McGovern di *Massachusetts* pada tahun 1964. Pada awalnya, perusahaan tersebut menghasilkan basis data instalasi komputer (berdasarkan daftar pelanggan yang dikeluarkan dari IBM), dan menerbitkan sebuah buletin, "*EDP Industry and Market Report*". Dengan analisis data yang dilakukan oleh IDC dapat di lihat pada tabel di bawah ini, bahwa Oppo menduduki posisi ke empat dalam skala dunia atau *worldwide*.

Tabel 1. 1 Data IDC *Top Five Worldwide Smartphone Vendors, Shipments, and Market Share (Unit in Millions) Tahun 2016 dan 2015*

<i>Vendor</i>	2016 <i>Shipment volume</i>	2016 <i>Market Share</i>	2015 <i>Shipment volume</i>	2015 <i>Market Share</i>	<i>Year - Over - Year Growth</i>
1.Samsung	311.4	21.2%	320.9	22.3%	-3.0%
2. Apple	215.4	14.6%	231.5	16.1%	-7.0%
3. Huawei	139.3	9.5%	107.0	7.4%	30.2%
4. Oppo	99.4	6.8%	42.7	3.0%	132.9%
5. Vivo	77.3	5.3%	38.0	2.6%	103.2%
Other	627.8	42.7%	697.1	48.5%	-9.9%
Total	1470.6	100.0%	1437.2	100.0%	2.3%
<i>Source : IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, Feb 1, 2017</i>					

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa smartphone Oppo berhasil menduduki posisi ke empat dalam peringkat keseluruhan penjualan smartphone, dengan peningkatan penjualan tersebut bukan berarti tidak ada suatu permasalahan didalamnya. Dari jutaan smartphone yang diproduksi oleh Oppo di Indonesia, selama periode 4 tahun dari 2013 hingga 2016, ada kalanya ditemukan unit yang cacat produksi atau dinilai memiliki kualitas di bawah standar. Sebanyak 23.000 perangkat rusak yang terakumulasi selama masa tersebut. Maka Prosedur pemusnahan dilakukan di fasilitas pengolahan limbah milik PT Prasadha Pamunah Limbah Industri (PPLi) di Cileungsi, Bogor, Jawa Barat.

Oppo melakukan pemusnahan puluhan ribu perangkat yang secara langsung di fasilitas PPLi yang di saksikan oleh wartawan dari Jakarta untuk mengamati proses tersebut. Oppo mengatakan lebih memilih untuk membuang (*dispose*) pada perangkat yang rusak, dari pada melakukan daur ulang (*recycle*). Karena menurut Oppo, smartphone yang di daur ulang bisa mengalami atau berpontesi mengecewakan atau membahayakan konsumen jika di pasarkan kembali (Kompas Tekno). Produk Oppo juga tidaklah sempurna masih memiliki kelemahan pada produknya seperti bahan *body* plastik polikarbonat dan bukan berbahan metal sehingga mudah tergores, *body* plastiknya juga terasa licin saat di genggam jadi handphone mudah tergelincir saat di genggam pada beberapa tipe handphone Oppo. Jenis baterai pada beberapa handphone Oppo adalah *non-removable* atau baterai tanem jika handphone tercelup air akan sulit untuk mengeringkan di bagian dalam karena jenis baterainya adalah baterai tanem yg sulit di buka (*nextren*).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh *Top Brand Award* atau Merek Top Indonesia menempatkan smartphone Oppo pada posisi ke tujuh, hal ini menimbulkan sebuah pertanyaan mengapa merek Oppo di Indonesia tidak bisa mendapatkan posisi pertama dalam persaingan merek smartphone di Indonesia. Merek Top Indonesia atau *Top Brand Award* adalah merek yang dirumuskan oleh *Frontier Consulting Group* berdasarkan *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* mengidentifikasi kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen dalam mendorong konsumen untuk membeli terkait di masa mendatang (M. Suyanto, 2007).

Top Brand Award merupakan rangkuman hasil survei dua lembaga yaitu majalah *marketing* dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran di Indonesia. Hasil survei dua lembaga dalam *Top Brand Award* sekaligus menjadi ajang bergengsi di atas persaingan antar merek. Dapat dikatakan bahwa *Top Brand Award* merupakan cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. Hal ini dikarenakan *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awarness* (berdasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau konsumsi di masa mendatang), dan *future intention* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang).

Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung presentase frekuensi keseluruhan merek. Top Brand Index selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting* pada tahun 2016, smartphone Oppo tidak termasuk sebagai *Top Brand* dalam katagori smartphone. Dan juga smartphone Oppo hanya menduduki peringkat ke tujuh. Hasil survei tergambar sebagai berikut:

Tabel 1. 2 *Top Brand Index (TBI)* katagori Smartphone Tahun 2015-2016

No	Merek	2015	2016
1	Samsung	29.7%	43.3%
2	Nokia	-	10.9%
3	Blackberry	24.7%	9.8%
4	Iphone	4.5%	5.8%
5	Smartfren	3.8%	5.4%
6	Lenovo	2.4%	4.0%
7	Oppo	2.2%	3.4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.comtahun2016>

Pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa selama dua tahun berturut-turut yaitu tahun 2015 dan 2016 Oppo masih berada di posisi terbawah. Sedangkan pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Oppo mendapatkan posisi keempat dalam skala dunia atau *worldwide*. Dengan segala keunggulan yang di miliki oleh oppo. Hal ini menimbulkan pertanyaan menyakut beberapa elemen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu citra merek dan kualitas produk pada handphone Oppo.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh pelayanan, citra merek, kualitas produk, dan lain lain. Peneliti tentukan pada penelitian tertentu untuk melihat lebih jauh tentang citra merek dan kualitas produk. Diketahui bahwa produk oppo masih ditemukan produk cacat dan soal citra merek oppo masih belum bisa memenangkan hati penduduk Indonesia sehingga pada data top brand oppo menduduki posisi terbawah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Oppo Di Kota Batam.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari Latar belakang masalah diatas dapat di indentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih menggunakan bahan *body* plastik polikaronat yang mudah membuat handphone tergores.
2. Karena menggunakan bahan *body* plastik handphone terasa licin dan mudah membuat handphone jatuh.
3. Masih menggunakan baterai jenis *non-removable* atau baterai tanem yang susah di lepas.
4. Masih lemahnya citra merek oppo untuk memenangkan hati penduduk Indonesia.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang dilakukan oleh penulisan untuk mempermudah dan memperjelas objek yang diteliti supaya penelitian tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, untuk itu dalam penelitian ini penulisan membatasinya pada citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli handphone Oppo di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah diatas dapat di rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpegaruh terhadap minat beli handphone Oppo di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpegaruh terhadap minat beli handphone Oppo di Kota Batam?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpegaruh terhadap minat beli handphone Oppo di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Dari Rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli handphone Oppo di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli handphone Oppo di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli handphone Oppo di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

1. Aspek teoritis

Jika citra merek dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh dengan minat pembeli handphone oppo di batam, maka hasil dari penelitian dapat di jadikan landasan teori untuk kegiatan-kegiatan selanjutnya, yang berkaitan dengan minat pembeli handphone Oppo di Kota Batam. Selanjutnya penelitian ini akan bermanfaat untuk meningkatkan kualitas produk dan menambah minat beli konsumen terhadap produk Oppo.

2. Aspek praktis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang baik dengan memberikan bukti yang empiris mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli handphone Oppo di Kota Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Minat Beli

2.1.1.1. Pengertian Minat Beli

Schiffman & Kanuk, (2010) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Menurut Swastha & Handoko (2000) dalam (Semuel & Lianto, 2014) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Sedangkan Hasan, (2013) menyebutkan minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Dari pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh besar terhadap produk dan juga tergantung pada informasi yang diketahui oleh konsumen, dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen yang melakukan pembelian.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Phillip Kotler, (2009) mengemukakan bahwa perilaku minat beli dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi).
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status).
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

2.1.1.3. Indikator Minat Pembeli

Adapun indikator Minat beli pada penelitian ini diambil menurut pendapat Ferdinand (2006) dalam (Faradiba & Astuti, 2013), yaitu:

1. Minat eksploratif yaitu: keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk.
2. Minat referensial yaitu: kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat transaksional yaitu: kesediaan konsumen melakukan tindakan pembelian.

4. Minat preferensial yaitu: perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller, (2012) mengemukakan definisi citra merek yaitu *“Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.”* Maksud dari kalimat diatas adalah konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Sedangkan menurut Tjiptono, (2011), *brand image* atau citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi-dimensional scaling, projection techniques*, dan sebagainya. *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2.1.2.2. Tujuan Citra Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2011: 43) merek juga memiliki manfaat bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.2.3. Makna dan Tipe - tipe Citra Merek

Fandy Tjiptono, (2011) menyebutkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brand yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experiance brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini

memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merebersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.1.2.4. Pengukuran Citra Merek

Philip Kotler & Keller, (2012) mengatakan bahwa pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness, Uniqueness, dan Favorable*.

1. *Strengthness* (Kekuatan)

Strengthness (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari

produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. *Favorable* (Kesukaan)

Favorable (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.2.5. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek pada penelitian ini diambil menurut pendapat Ogi Sulistian (2011: 33) diantaranya adalah :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *brand* adalah:
 - a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

2. Citra pemakai (*user*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
 - a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
 - a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 272) pengertian kualitas produk adalah: *“Product quality is the ability of a product to perform it’s functions”*. Artinya , kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Murdifin dan Mahfud (2011: 313) menyatakan bahwa kualitas produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik, akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, jika desain jelek, sekalipun di tangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya. Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada

pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa (Hansen & Mowen, 2011).

Berdasarkan definisi kualitas produk yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu produk yang melakukan fungsinya, dan ditentukan oleh dua faktor yaitu faktor desain dan pengerjaan.

2.1.3.2. Klasifikasi Produk

Fandy Tjiptono, (2008: 98) mengungkapkan bahwa klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

3. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.3.3. Tingkatan Produk

Kotler & Keller (2012) mengatakan terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimaanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).

Lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu:

1. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*).
2. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*).
3. Produk Yang Diharapkan.
4. Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented Product*).
5. Produk Potential (*Potential Product*).

2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut Fandy Tjiptono, (2008) yaitu :

1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. *Durability* (daya tahan)

Yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas)

Adalah: probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Sri Rahayu Tri Astuti Faradiba (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli ulang konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut”Semarang)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Minat Beli ulang (Y)	Variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli ulang.
2	Afif Ghaffar Ramadhan &Suryono Budi Santosa (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan CitraMerek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (X3), Minat Beli Ulang (Y)	Variabel Kualitas Pelayanan,dan CitraMerek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli ulang. Sedangkan Kualitas Produk tidak Berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Ulang.
3	Ike Sen Cece (2015)	Pengaruh <i>Brand Origin</i> , <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Sepatu MacBeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya	<i>Brand Origin</i> (X1), <i>Brand Ambassador</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3), Minat Beli (Y2)	Variabel <i>Brand Origin</i> , <i>Brand Ambassador</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli. Sedangkan <i>Brand Image</i> tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli.

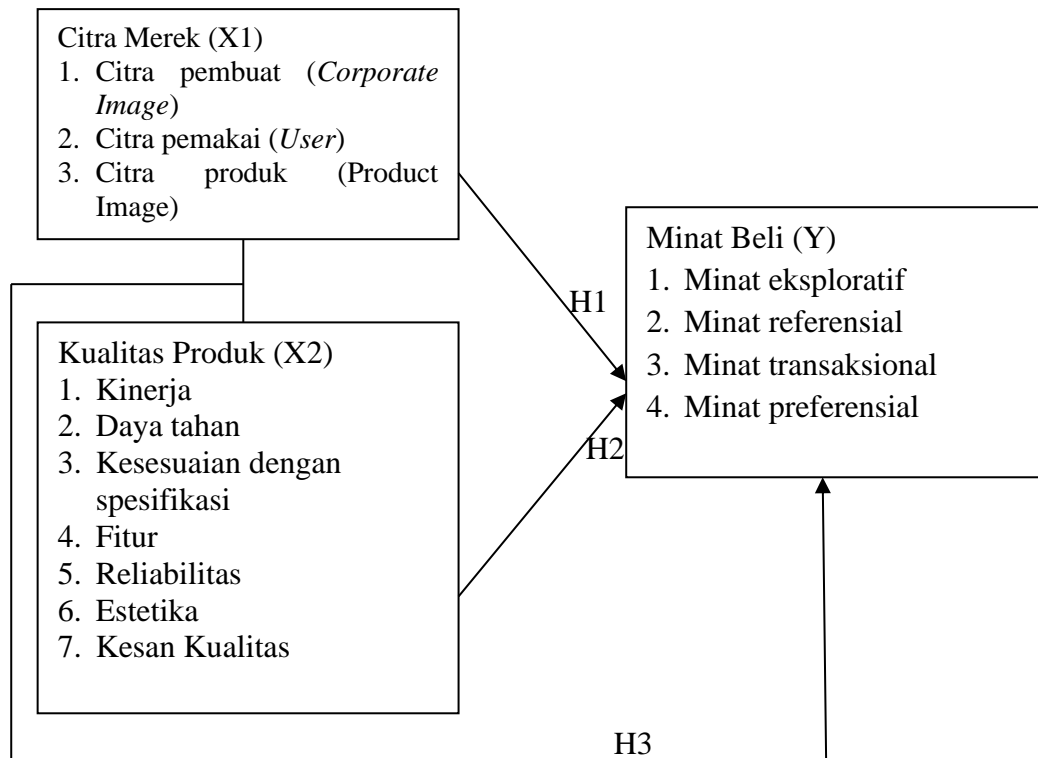
Tabel 2.1 Lanjutan

4	Che-Hui Lien, dkk	<i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions</i>	<i>brand image (X1), price (X2), trust (X3), purchase intentions (Y1)</i>	<i>brand image have a significant influence on purchase intentions. Price have a significant influence on purchase. Trust have a significant influence on purchase.</i>
5	Ya-Hui Wang & Cing-Fen Tsai	<i>The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds</i>	<i>Brand Image, Purchase Intention</i>	<i>Brand image indeed increases investors purchase intentions</i>

Sumber: (Faradiba & Astuti, 2013), (Ramadhan & Santosa, 2017), (Cece, 2015), (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015), (Wang & Tsai, 2014)

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu minat beli dan dua variable bebas yaitu citra merek dan kualitas produk. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data diolah 2017

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Sugiyono, (2013: 96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

H1: Citra Merek berpegaruh terhadap Minat Beli handphone Oppo di Kota Batam.

H2: Kualitas Produk berpegaruh terhadap Minat Beli handphone Oppo di Kota Batam.

H3: Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli handphone Oppo di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Agar penelitian dapat dijalankan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlunya diadakan desain penelitian. Desain yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kausalitas. Dimana pengertian dari desain penelitian deskriptif (Sanusi, 2017: 13) menyatakan desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek dan objek penelitian. Berdasarkan judul yang diambil oleh penulis di dalam penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Penjelasan mengenai teori-teori variabel sehingga dapat diukur dengan cara menentukan indikator-indikator yang diperlukan disebut Operasional Variabel menurut Sanusi, (2017: 49). Operasional variabel penelitian ini terdiri 2 variabel X (variabel bebas), yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk, dan juga 1 variabel Y (variabel terikat), yaitu Minat Beli. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

3.2.1. Variabel Independen

Sanusi, (2017: 50) menyebutkan variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2).

Dalam penelitian ini indikator citra merek menurut pendapat Ogi Sulistian (2011: 33) diantaranya adalah:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*).
2. Citra pemakai (*user*).
3. Citra produk (*product image*).

Selain itu, menurut Fandy Tjiptono, 2008 dalam penelitian ini indikator kualitas produk adalah:

1. *Performance*.
2. *Durability*.
3. *Conformance to specification*.
4. *Features*.
5. *Reliability*.
6. *Aesthetics*.
7. *Perceived quality*.

3.2.2. Variabel Dependen

Anwar Sanusi, 2017: 50 menyebutkan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah Minat Pembeli (Y). Menurut Ferdinand (2006) dalam (Faradiba & Astuti, 2013) indikator minat beli adalah:

1. Minat eksploratif.
2. Minat referensial.
3. Minat transaksional.
4. Minat preferensial.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Citra Merek (X ₁)	<i>Brand image</i> atau citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>). 2. Citra pemakai (<i>user</i>). 3. Citra produk (<i>product image</i>). 	Skala Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa (Hansen & Mowen, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i>. 2. <i>Durability</i>. 3. <i>Conformance to specification</i>. 4. <i>Features</i>. 5. <i>Reliability</i>. 6. <i>Aesthetics</i>. 7. <i>Perceived quality</i>. 	Skala Likert

Tabel 3.1 Lanjutan

Minat Beli (Y)	(Hasan, 2013) menyebutkan minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	1. Minat eksploratif. 2. Minat referensial. 3. Minat transaksional. 4. Minat preferensial.	Skala Likert
----------------	---	---	--------------

Sumber: (Ferrinadewi, 2008), (Sulistian, 2011), (Hansen & Mowen, 2011), (Tjiptono, 2008), (Hasan, 2013), (Faradiba & Astuti, 2013)

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1. Populasi

Sugiyono (2011: 61) meyebutkan pengertian dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah warga Kota Batam, karena populasi dalam penelitian ini yaitu warga Kota Batam yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel dengan rumus Lameshow untuk penelitian ini.

3.3.2. Sampel

Sugiyono, (2011) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini warga Kota Batam yang menjadi sampel responden adalah konsumen yang mengetahui merek atau produk Oppo. Dengan menggunakan pengambilan sampel *nonprobability*

atau juga disebut juga nonpeluang, adalah pengambilan sampel sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* yakni teknik sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow dalam (Wibowo, 2012) yaitu:

$$n = \frac{z^2 1 - \alpha / 2 P(1-P)}{\alpha^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Lameshow}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

z= Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p= Maksimal estimasi = 0,5

α = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 1 - \alpha / 2 P(1-P)}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus penarikan sampel yang menggunakan rumus lemeshow, didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan sebagai responden berjumlah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. (Sugiyono, 2011)

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2011) bahwa: Metode *Survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian diuji dengan SPSS versi 21. Jawab dari setiap pertanyaan diberi skor dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur dalam (Sanusi, 2017).

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Prof. Dr. Sugiyono, 2011

3.5. Metode Analisis Data

Pengujian ini di lihat dari valid atau tidaknya data yang diolah. Menurut Sugiyono, (2011) Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Anwar Sanusi, (2017) menyebutkan statistik deskriptif merupakan statistik yang dapat membantu peneliti untuk menjelaskan data dari suatu variabel. Frekuensi dan rata-rata merupakan ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian. Perhitungan frekuensi dapat dimulai dengan menghitung kelas, *range* data, dan interval kelas.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

Keterangan:

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif tiap item

Sehingga rentang skala dapat dihitung sebagai berikut:

$$RS = \frac{100 (5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif

Skor	Kriteria
100,0 – 180,0	Sangat Tidak Baik
180,1 – 260,1	Tidak Baik
260,2 – 340,2	Cukup
340,3 – 420,3	Baik
420,4 – 500,0	Sangat Baik

Sumber : (Sanusi, 2017)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan program SPSS versi 21 dalam pengujiannya, sebagai berikut.

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2013) instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS versi 21.0 agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Penelitian ini menggunakan rumus kolerasi *Pearson Product Moment* untuk mencari nilai korelasi guna menghitung validitas instrumen penelitian. Rumus *Pearson Product Moment* tersebut adalah sebagai berikut (Sanusi, 2017):

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad \text{Rumus 3. 3 Pearson Product Moment}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

X = Skor Butir

Y = Skor Total Butir

N = Jumlah Sampel (responden)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2013: 172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensidan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk menilai reliabilitas, digunakan rumus *Alpha Cronbach* yang di hitung dengan SPSS. Sebuah

instrumen memiliki reliabilitas tinggi jika nilai *Croanbach's Alpha* $> 0.6 =$ Reliabel dan *Croanbach's Alpha if item deleted* $< Croanbach's Alpha$ (Ghozali, 2013: 43)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas. Uji asumsi klasik yang digunakan di penelitian ini akan menggunakan alat analisis SPSS versi 21.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Ghozali, (2013: 160) mengemukakan bahwa: uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar penambil keputusan Ghozali, (2011: 163):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuh asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas

dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov jika hasil angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah pelanggaran asumsi pada analisis linear berganda dimana adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari hasil analisis regresi. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi. Uji multikolinieritas dapat langsung diuji dan hasilnya dapat langsung didapat dengan menggunakan SPSS versi 21.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2013: 139) menyebutkan uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Jika $p \text{ value} > 0,05$ tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Anwar Sanusi, (2017) mengatakan analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \text{Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, (2013, p. 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.5.5. Uji Hipotesis

Satu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 di tolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima, Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen pada variabel dependen menurut (Sugiyono, 2011).

H_0 = format hipotesis awal (hipotesis nol)

H_a = format hipotesis hubungan antar variabel

Hasil hipotesis akan menghasilkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansinya < 0.1 , maka H_a diterima (berpengaruh).
2. Jika nilai signifikansinya > 0.1 , maka H_a ditolak (tidak berpengaruh).

3.5.1. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Uji t statistik untuk menguji antara variabel independen (citra merek, kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat beli) secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan (Sugiyono, 2011). Dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3. 5 Uji t}$$

Keterangan:

r = Korelasi Parsial yang di Temukann

n = Jumlah Sampel

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel

3.5.2. Uji F (Simultan)

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikansi pada *alpha* 5%. Adapun metode untuk menentukan apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (Sugiyono, 2011).

Dengan Rumus sebagai berikut:

$$\text{Uji F} : \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji F}$$

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi Probabilitas Fisher

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel

n = Banyaknya Sampel

3.6. Lokasi dan Jadwal penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan pengambilan objek penelitian. Lokasi penelitian adalah kota Batam, Kepulauan Riau. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli handphone Oppo di Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

KEGIATAN	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
Perancangan						
Studi Pustaka						
Penyusunan Penelitian						
Penyusunan Kuesioner						
Penyerahan Kuesioner						
Pengolahan Data						
Bimbingan Penelitian						
Penyelesaian Skripsi						

Sumber : Data Olahan 2017