

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE
OPPO PADA MASYARAKAT KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Suci Ardilla Monich

190910208

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE
OPPO PADA MASYARAKAT KOTA BATAM**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh:

Suci Ardilla Monich

190910208

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama: Suci Ardilla Monich

NPM: 190910208

Fakultas: Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi: Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO PADA MASYARAKAT 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 saya pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang 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 digunakan 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, 04 Agustus 2023



Suci Ardilla Monich

190910208

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE
OPPO PADA MASYARAKAT KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Suci Ardilla Monich

190910208

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 04 Agustus 2023



Tiurniari Purba, S.E., M.M.

Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan kesadaran merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh responden yang menggunakan *handphone* Oppo di kecamatan batu aji di Kota Batam dimana untuk jumlah populasinya tidak diketahui. Pada penelitian kali ini, analisis yang dilakukan menggunakan bantuan Aplikasi Software SPSS Versi 25. Sedangkan teknik pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi parsial, koefisien determinasi, uji linier berganda, dan uji hipotesis (uji t dan uji f). Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui pengaruh variable persepsi kualitas (X1) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli Pada *smartphone* Oppo. Citra merek (X2) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli Pada *smartphone* Oppo. Kesadaran merek (X3) berpengaruh positif dan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli Pada *smartphone* Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa dari masing-masing variable berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variable minat beli (Y).

Keyword: Persepsi kualitas ; Citra Merek ; Kesadaran Merek ; Minat beli

ABSTRACT

This study aims to analyze and find out whether there is an influence of perceived quality, brand image and brand awareness on buying interest in Oppo smartphones in the people of Batam city. The sample used in this study is all respondents who use oppo cellphones in the Batu Aji sub-district in Batam City where the population size is unknown. In this study, the analysis was carried out using the SPSS Software Application Version 25. While the data testing techniques carried out in this study were validity test, reliability test, normality test, partial correlation analysis, coefficient of determination, multiple linear test, and hypothesis test (t test and f test). Based on the results of the analysis, it can be seen that the influence of the perceived quality variable (X1) has a positive effect and has a partially significant effect on buying interest on Oppo smartphones. Brand image (X2) has a positive effect and has a partially significant effect on buying interest on Oppo smartphones. Brand awareness (X3) has a positive effect and has a partially significant effect on purchase intention on Oppo smartphones. This shows that each variable has a positive and significant effect partially on the purchase intention variable (Y)

Keyword: Perceived quality ; Brand Image ; Brand Awareness ; Interest to buy

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo pada Masyarakat Kota Batam”** tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Pada kesempatan ini, peneliti hendak menyampaikan terima kasih kepadasemua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada:

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 Dekan UniversitasPutera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam, khususnya pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
6. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan universitas putera batam yang salingmemberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Peneliti juga menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 01 Agustus 2023

Suci Ardilla Monich
190910208



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Persepsi kualitas	10
2.1.1.1 Definisi Persepsi Kualitas	10
2.1.2.2 Dimensi Persepsi Kualitas	11
2.1.2.3 Indikator Persepsi Kualitas	11
2.1.2 Citra Merek	12
2.1.2.1 Definisi Citra Merek.....	12
2.1.2.2 Dimensi Citra Merek	13
2.1.2.3 Indikator Citra Merek	14
2.1.3 Kesadaran Merek	14
2.1.3.1 Definisi Kesadaran merek.....	14
2.1.3.2 Dimensi Kesadaran Merek	15
2.1.3.3 Indikator Kesadaran Merek	16
2.1.4 Minat Beli	16
2.1.4.1 Definisi Minat Beli.....	16
2.1.4.2 Faktor-faktor Minat Beli.....	17
2.1.4.3 Indikator Minat Beli	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.3.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli.....	20
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	21
2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli	21
2.3.4 Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli.....	22

2.4 Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Sifat Penelitian.....	24
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	25
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.3.2 Periode Penelitian	25
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.4.1 Populasi	25
3.4.2 Sampel.....	26
3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	26
3.4.3 Teknik Sampling	27
3.5 Sumber Data	27
3.6 Metode Pengumpulan Data	28
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.7.1 Variabel Independen.....	29
3.7.2 Variabel Dependen	29
3.8 Metode Analisis Data	30
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	32
3.8.2.1 Uji Validitas	32
3.8.2.2 Uji Reabilitas	32
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	33
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	33
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	33
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.8.4 Uji Pengaruh	34
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.8.4.2 Uji R ²	34
3.9 Uji Hipotesis	35
3.9.1 Uji t (Parsial).....	35
3.9.2 Uji f (Simultan).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1 Profil Perusahaan	36
4.1.2 Logo Perusahaan.....	36
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	39
4.3.1 Variabel Persepsi Kualitas(X1).....	39
4.3.2 Variabel Citra Merek (X2).....	40
4.3.3 Variabel Kesadaran Merek (X3)	41
4.3.4 Variabel Minat Beli (Y)	43
4.4 Analisis Data.....	44

4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data.....	44
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Data	44
4.4.1.2 Hasil Uji Reabilitas Data	45
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas.....	46
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolonieritas	48
4.4.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	49
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh	50
4.4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.5 Pengujian Hipotesis.....	53
4.5.1 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	53
4.5.2 Hasil Uji f (Uji Simultan)	55
4.6 Pembahasan	56
4.6.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli.....	56
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	56
4.6.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli	57
4.7 Impilkasi Hasil Penelitian.....	57
4.7.1 Implikasi Teoritis	57
4.7.2 Implikasi Praktis	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	
Lampiran 1 . Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 .Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 . Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	36
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	46
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot	47
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award (2022)	4
Tabel 1.2 Kelebihan dan Kekurangan Oppo	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Periode Penelitian	25
Tabel 3.2 Skala Likert.....	28
Tabel 3.3 Operasional Variabel	29
Tabel 3.4 Rentang Skala	31
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Persepsi Kualitas	39
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Citra Merek.....	40
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Kesadaran Merek	41
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner Minat Beli	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov -Smirnov	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji f	55

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Jacob Cohen.....	26
Rumus 3.2 Rentang Skala	31
Rumus 3.3 Uji Validitas	32
Rumus 3.4 Uji Reabilitas	32
Rumus 3.5 Uji Normalitas.....	33
Rumus 3.6 Regresi Linier Berganda	34
Rumus 3.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	34



Universitas Putera Batam

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, selalu bermunculan jenis telepon genggam baru dengan berbagai jenis yang dipasarkan produsen. Salah satunya adalah *handphone* canggih yang didukung dengan kemampuan yang lengkap yang disebut juga sebagai ponsel pintar atau *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon seluler mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas Personal Computer (PC) dan *handsed* sehingga menghasilkan gadget yang mewah, dimana terdapat pesan teks, kamera, pemutar music, video, game, akses email, tv digital, search engine, pengelola informasi pribadi, fitur Global Positioning System (GPS), internet dan bahkan terdapat telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Peran *smartphone* yang awalnya hanya untuk mengirim sms singkat dan telepon saja sekarang sudah lebih di mudahkan dengan adanya chatting, internet, game dan lain-lain. Dengan adanya *smartphone* ini kita dapat juga memiliki informasi tentang berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Ditambah lagi semakin beragamnya produk *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dalam berbagai merek serta diiringi dengan perkembangan yang pesat dari teknologi yang berdampak pada informasi dan telekomunikasi, dan seluruh aspek-aspek kehidupan masyarakat, hal ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dalam berbagai merek.

Sehingga menciptakan peluang bagi produsen *smartphone* untuk berinovasi menciptakan fitur-fitur produk yang berteknologi canggih dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

Salah satu produsen *smartphone* terbesar yang banyak penggemarnya adalah Oppo. PT OPPO atau OPPO pertama kali didirikan di China pada 2004. Produk pertama yang diluncurkan adalah perangkat MP3 yang banyak digandrungi kalangan muda. Pada masa itu MP3 menjadi barang yang dimiliki hampir semua anak muda di dunia. Oppo memproduksi perangkat MP3 dengan fitur dan desain yang inovatif sesuai dengan sasaran parasnya, yaitu anak muda.

Kehadiran *smartphone* ini menarik perhatian konsumen sehingga permintaan *smartphone* terus mengalami peningkatan. Meningkatnya permintaan ini juga menarik perhatian para perusahaan, sehingga perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan konsumen Seperti pada perusahaan Oppo yang mampu bersaing dan mengembangkan produknya. Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan tersebut tetap berdiri dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Persepsi konsumen merupakan suatu proses untuk memilih serta menginterpretasikan informasi yang berguna agar bisa memperoleh gambaran tentang sebuah produk. Persepsi konsumen termasuk sebuah hal yang utama untuk manajer dalam bidang pemasaran karena persepsi konsumen dapat membuat konsumen melakukan pembelian lagi terhadap produk. Persepsi konsumen pada keutamaan produk menjadi salah satu faktor penting untuk perusahaan karena bisa dimanfaatkan selaku faktor mengenai kuantitas serta keuntungan pada perusahaan

di masa depan. Persepsi konsumen tidak hanya pada bentuk dorongan fisik namun juga dipengaruhi oleh situasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Persepsi konsumen dipengaruhi oleh pola pikir serta lingkungan pada konsumen sehingga persepsi konsumen sangat dibutuhkan (Dewi, 2020).

Penelitian oleh Vasantha & Sulthana (2020) menemukan adanya pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap minat beli. Oleh karena itu ketika persepsi kualitas akan suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan mendorong keputusan untuk membeli suatu produk

Menjaga citra merek perusahaan juga dianggap penting bagi konsumen. Karena citra baik yang dimiliki perusahaan mampu memberikan keyakinan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Merek adalah suatu identitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan suatu produk. Merek adalah tiang penguat yang memiliki nilai tambah bagi pelaku bisnis, untuk dapat menarik minat pembelian produk. Citra merek adalah gambaran dari keseluruhan pandangan yang terbentuk dari ide dan pengalaman (Yoeliastuti & Evalina Darlin, 2021).

Penelitian yang dilakukan Jambak dan Sukana (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil yang sama ditemukan oleh Ardana dan Ratini (2018) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek yang bagus akan menimbulkan minat beli konsumen.

Selanjutnya mengenai kesadaran merek, Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness) suatu merek dalam benak konsumen maka akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut di pertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan di pilih oleh konsumen, Duriantoro (2021).

Menurut penelitian yang dilakukan Purwakarta (2022) menemukan bahwa kesadaran Merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli. Kesadaran merek yang meningkat memunculkan ingatan konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang,

Apabila perusahaan telah memperhatikan Kualitas dan citra merek. Perusahaan akan dianggap mampu untuk menarik minat beli masyarakat atau konsumen. Menurut (Indah Sri Utami Zebua & Rahmi Syahriza, 2022) yang dimaksud minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen, keinginan konsumen untuk membeli atau memilih sesuatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk tersebut.

Perusahaan Oppo menjadi perusahaan yang besar dan mampu berdiri ditengah maraknya *smartphone* yang lebih baik lagi. Oppo telah menjadi brand yang terbaik hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Award (2022)

BRAND	TBI 2022	
Samsung	41.30%	TOP
Oppo	18.70%	TOP

iPhone	13.20%	TOP
Xiaomi	11.00%	
Vivo	7.70%	

Sumber: Top Brand Award (2022)

Tabel diatas menjelaskan beberapa merek smartphone yang populer di Indonesia salah satunya ialah Samsung dan Oppo yang merupakan merek android yang terkenal di Indonesia. Kedua perusahaan ini mendapatkan penghargaan dari TOP Brand Award dimana peringkat pertama diraih oleh Samsung sebesar 41,30% dan Oppo sebesar 18,70%. Walaupun Oppo menempati peringkat kedua sebagai TOP Brand Award perusahaan asal Tiongkok ini mampu menguasai pangsa pasar Low-end yang membuat Oppo selalu bisa mempertahankan posisinya.

Meskipun sudah menjadi top brand yang terbaik di Indonesia namun tidak dapat di pungkiri jika perusahaan Oppo masih juga memiliki tingkat kekurangan yang harus di perhatikan agar perusahaan tersebut tetap memiliki nilai di pandangan konsumen. Permasalahan yang di alami oleh perusahaan Oppo seperti permasalahan pada tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan *smartphone* Oppo dari berbagai seri hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data berikut.

Tabel 1.2 Kelebihan dan Kekurangan Oppo

Kelebihan	Kekurangan
Fitur Bagus untuk Fotografi	Curang pada Tes Benchmark
Merek Terbaik untuk Semua Anggaran	Tidak Ada Pembaruan Perangkat Lunak
Baterai Tahan Lama	Masalah Pemanasan
Rilis Paling Awal dari Fitur Fresh	Pengisi Daya Cepat Melemahkan Baterai

-	Tidak Ada Desain Unik
---	------------------------------

Sumber: Teknovidia (2023)

Konsumen yang merasa bahwa *smartphone* Oppo fiturnya masih kurang menimbulkan persepsi kualitas produk yang buruk sehingga dapat menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, selain fitur yang kurang baik terkadang *smartphone* Oppo mudah sekali panas dan kualitas pada baterai mudah sekali bocor. Hal seperti itu harus diperhatikan oleh perusahaan dan harus segera di perbaiki agar persepsi konsumen yang muncul terhadap penilaian akan kualitas suatu produk tersebut terus baik dikalangan konsumen agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Karena pada dasarnya persepsi konsumen tentang segi kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian selain itu persepsi konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena jika banyak konsumen yang berpendapat buruk tentang perusahaan otomatis perusahaan akan kehilangan konsumen dan mengalami penurunan pendapatan.

Selanjutnya tentang permasalahan pada citra merek perusahaan. Sejauh ini citra merek perusahaan Oppo masih sangat bagus, namun untuk dapat bersaing dengan *smartphone* merek lainnya, melakukan beberapa kegiatan untuk mendapatkan kesan yang baik dari konsumen sangat perlu di lakukan oleh perusahaan Oppo agar citra merek yang dimiliki oleh perusahaan Oppo bertambah baik dari sebelumnya. Kurang aktifnya perusahaan Oppo dalam menyelenggarakan beberapa kegiatan demi menjaga citra nama perusahaan sangat penting untuk diperhatikan karena melalui citra merek tersebut lah konsumen

dapat percaya terhadap produk perusahaan.

Kesadaran konsumen tentang kualitas produk merek *smartphone* Oppo masih kurang, hal tersebut lah yang menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Perusahaan harus melakukan suatu cara untuk menyadarkan konsumen bahwa produk yang dimiliki oleh Oppo memiliki kualitas yang baik tidak kalah dengan *smartphone* lainnya.

Memberikan persepsi kualitas, citra merek dan kesadaran merek yang baik merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk Oppo agar *mind share, market share dan commitment share konsumen* terhadap produk Oppo dapat meningkatkan minat beli produk Oppo.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, dan dengan mempertimbangkan relevansi topic yang dipilih, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE OPPO PADA MASYARAKAT KOTA BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Munculnya persepsi konsumen yang kurang baik terhadap kualitas produk Oppo.
2. Perusahaan kurang aktif melakukan kegiatan dalam meningkatkan citra merek perusahaan.
3. Kurangnya kesadaran konsumen akan kualitas yang dimiliki Oppo.

4. Munculnya persepsi *smartphone* Oppo mudah sekali panas dan kualitas pada baterai mudah sekali bocor yang mempengaruhi minat pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi karena masalah biaya, usaha serta waktu. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Fokus penelitian pada variable yang peneliti gunakan yaitu persepsi kualitas, citra merek, kesadaran merek dan minat beli *smartphone* Oppo.
2. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah serta mewujudkan pemahaman, informasi serta pengetahuan pada pihak-pihak yang membutuhkan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman serta pengetahuan yang baru agar bisa dimanfaatkan untuk acuan agar bisa memaksimalkan aktivitas belajar penulis.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pemahaman, terutama bagi program studi Manajemen serta agar bisa menjadi materi

bacaan dalam perpustakaan Universitas Putera Batam serta bermanfaat untuk mahasiswa lain.

3. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan oleh pihak perusahaan Oppo.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi serta pengetahuan dan memberikan manfaat bagi perkembangan untuk penelitian seterusnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Kualitas

2.1.1.1 Definisi Persepsi Kualitas

Persepsi konsumen tentang kualitas produk berdasarkan informasi yang dapat mereka akses dikenal sebagai persepsi kualitas. Persepsi positif terhadap kualitas produk akan mendorong pembelian dan menumbuhkan loyalitas merek. Selanjutnya, perlu diingat bahwa persepsi konsumen dapat diprediksi; pendapat kualitas yang buruk menunjukkan bahwa produk tersebut tidak populer dan tidak akan bertahan lama di pasar. Di sisi lain, jika pembeli merasakan kualitas yang menguntungkan dalam produk tersebut, mereka akan menghargainya dan memutuskan untuk membelinya. Kualitas yang dirasakan mewakili perasaan konsumen atau pelanggan secara keseluruhan mengenai suatu merek. Santy dan Atika (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan produk.

Menurut Evan Adriano (2022) persepsi Kualitas yang dirasakan dapat membawa arti penting bagi suatu merek dalam berbagai cara. Penelitian Mokhtar, Othman, dan Ariffin (2019) menemukan bahwa persepsi kualitas adalah bagian umum dalam pengambilan keputusan, terutama jika pelanggan perlu memilih produk dari berbagai merek karena persepsi kualitas dari sudut pandang konsumen lain menjadi acuan penilaian. Akibat persepsi ini, timbul niat untuk membeli merek atau produk tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Persepsi Kualitas

Menurut Afif & Martini (2018) untuk melakukan persepsi kualitas menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), seperti keadaan fisik bangunan, perlengkapannya, stafnya, dan kemampuannya berkomunikasi.
2. Keandalan adalah kapasitas untuk memberikan layanan yang berkomitmen tepat waktu dan untuk kepuasan seseorang.
3. daya tanggap, atau keinginan staf untuk membantu klien dan menawarkan layanan secara tepat waktu.
4. Jaminan (*assurance*), yang meliputi bakat, moralitas, dan karakter yang dapat diandalkan oleh staf; tidak terpengaruh oleh bahaya atau ketidakpastian.
5. Empati, bersama dengan keterampilan komunikasi yang baik, dan pelanggan menuntut pemahaman.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Tiurniari Purba and Nur Elfi Husda (2023) persepsi kualitas dapat diukur menggunakan indikator berikut:

1. Kinerja (*Performance*) artinya karakteristik produk berdasarkan merek, atribut serta aspek kinerja individu.
2. Fitur (*Feature*) artinya keistimewaan tambahan yang bisa menambah nilai sebuah produk.
3. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*) artinya kemampuan yang terdiri dari keahlian, kemudahan dan kenyamanan produk untuk dipasarkan .

4. Daya tahan (*Durability*) artinya berhubungan dengan seberapa lama produk dapat selalu digunakan.
5. Keandalan (*Reliability*) artinya berhubungan dengan munculnya kemungkinan sebuah produk tidak bisa digunakan dengan baik.
6. Kesesuaian (*Conformance*) artinya sejauh mana desain serta operasi bisa memenuhi standard dan aturan yang sudah ditetapkan.
7. Estetika (*Aesthetic*) artinya sebuah produk dilihat dengan pancar indera manusia serta dilihat dari keindahan sebuah produk.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi mengenai merek yang ada pada konsumen serta kepercayaan konsumen pada merek tertentu (Ollo et al. 2021). Citra merek mempunyai arti sebuah pencitraan sama pada suatu merek yang dilihat oleh konsumen. Meningkatkan citra merek yang positif bisa diperoleh dengan memasarkan produk dengan maksimal serta menunjukkan keunggulan dari produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Citra merek mempunyai ciri khas selaku posisi dalam merek dan deskripsi mengenai merek tersebut. Saat konsumen sudah mempunyai keterlibatan pada produk maka konsumen akan memperhatikan sebuah citra merek dari produk tersebut apakah dapat berguna dan bermanfaat bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Citra merek dari sebuah produk menjadi nilai tambah karena berdasarkan merek dan kualitas produk tersebut konsumen bisa melakukan penilaian pada produk.

Citra merek adalah suatu citra yang ada pada sebuah merek yang saat mendengar merek tersebut konsumen akan memikirkan tentang produk tersebut (Sholihah et al. 2021). Citra merek bisa dipahami selaku seluruh keyakinan dan kesan konsumen pada produk yang sudah dihasilkan oleh perusahaan. Citra merek berkaitan dengan nama usaha, budaya dan kesan keunggulan komunikasi yang dilakukan karyawan saat berinteraksi dengan konsumen. Citra merek mempunyai fungsi penting pada pertumbuhan suatu merek dari produk. Citra merek bisa membawa produk sehingga memiliki kualitas dan reputasi dimata konsumen. Konsumen menganggap jika merek yang terkenal mempunyai kualitas yang bagus serta mudah untuk dicari oleh konsumen. Konsumen tentu nya akan memilih sebuah produk yang merek nya sudah terkenal dibandingkan dengan produk yang merek nya tidak terkenal.

2.1.2.2 Dimensi Citra Merek

Menurut (Ollo et al. 2021) terdapat beberapa dimensi dalam citra merek yaitu:

1. Identitas merek, artinya identitas fisik yang berkaitan dengan merek pada produk sehingga konsumen bisa dengan mudah mengetahuinya.
2. Personalitas merek, artinya ciri khas dari suatu merek yang membedakannya dari produk yang lain.
3. Asosiasi merek, artinya suatu hal spesifik yang berhubungan dengan sebuah merek seperti penawaran terhadap sebuah produk.
4. Sikap dan perilaku merek, artinya karakteristik komunikasi serta interaksi merek terhadap konsumen pada saat menawarkan produk.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut (Patimah, Wiska, and Gusteti 2022) ada berbagai indikator pada citra merek yaitu:

1. Citra pembuat, artinya seluruh asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada perusahaan yang akan membuat produk.
2. Citra pemakai, artinya seluruh asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada pengguna yang akan menggunakan produk.
3. Citra produk, artinya artinya seluruh asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen pada produk yang meliputi atribut pada produk serta manfaat produk bagi konsumen.

2.1.3 Kesadaran Merek

2.1.3.1 Definisi Kesadaran Merek

Tujuan dari sebagian besar strategi pemasaran adalah untuk membuat sebuah merek dikenali dan diingat karena pengenalan dan penarikan kembali merek adalah kekuatan pendorong. Menurut Rachmawati & Andjarwati (2020) Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Oleh karena itu, pengguna akan memiliki kemampuan untuk membuat penilaian penggunaan berulang semakin besar kesadaran merek yang diingat pengguna. Kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek (Irvanto & Sujana, 2020).

Menurut Chusniartiningsih (2019) mengklaim bahwa kesadaran merek dan bahkan tingkat kualitas dan kepercayaan yang dirasakan seringkali tidak cukup di kemudian hari, dan biasanya perbedaan yang relevan diperlukan untuk mendorong pembelian serta loyalitas. Kapasitas konsumen untuk mengasosiasikan merek tertentu dengan keadaan tertentu dapat digunakan untuk mengukur intensitas simpul atau jejak merek dalam ingatan mereka. Di balik kepercayaan merek dan kesadaran merek penjualan dapat dicapai untuk sebuah merek dengan menanamkan dirinya ke dalam gaya hidup konsumen dan rutinitas pembelian sehingga mereka tidak perlu berpikir dua kali sebelum menjadi pelanggan berulang kali.

2.1.3.2 Dimensi Kesadaran Merek

Menurut Afif & Martini (2018) kesadaran merek dapat dilihat sebagai berikut:

1. Level pertama dari piramida kesadaran merek, Unaware of Brand (tidak sadar akan merek), adalah di mana pelanggan paling tidak mungkin menyadari suatu merek.
2. Brand Recognition (pengenalan merek) adalah kesadaran merek yang sangat minim, dan itu terjadi lagi setelah dibantu mengingat kembali suatu ingatan.
3. Brand Recall (juga dikenal sebagai “recall of the brand”) adalah brand recall yang dilakukan secara mandiri (unaided recall).

4. Konsumen pertamakali memunculkan merek Top of Mind (top of mind). Alternatifnya, pemikiran awal konsumen. Dengan kata lain, dalam pandangan pelanggan, merek tersebut merupakan merek utama di antara beberapa merek.

2.1.2.4 Indikator Kesadaran Merek

Menurut Tiurniari Purba and Nur Elfi Husda (2023) untuk mengukur kesadaran merek menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Merek yang selalu diingat
Merek pada hal ini artinya seorang pembeli mengetahui dan mengenai sebuah merek yang merupakan implementasi dari spesifikasi produk tertentu.
2. Merek yang dikenal
Merek yang dikenal artinya merek pada situasi apapun yang diingat konsumen dengan atau tanpa bantuan.
3. Merek yang selalu disebut
Situasi seorang konsumen saat memikirkan merek dan menyebutkan nama merek.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan hal yang muncul setelah menerima dorongan melalui produk yang dilihat sehingga memunculkan ketertarikan agar membeli dan menggunakannya (Sarjita 2020). Konsumen diberikan pilihan jenis produk sehingga kesusahan memilih produk yang tepat untuk dimanfaatkan. Sehingga,

sebelum membeli sebuah produk, konsumen mesti lah memikirkan dengan cermat produk apa yang diperlukan dan bisa dimanfaatkan. Minat beli konsumen dapat terlihat dari kepercayaan, apabila terdapat kepercayaan konsumen dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Kepercayaan konsumen mengenai produk dapat diambil jika penjual bisa menumbuhkan relai yang baik dengan konsumen.

Minat beli adalah keperluan yang sangat dibutuhkan konsumen agar bisa membeli suatu produk yang digunakan nya (Harto and Munir 2021). Ketertarikan pada produk muncul karena konsumen yakin bahwa produk tersebut mempunyai kualitas dan mampu memenuhi keinginan konsumen. Produk yang mempunyai keunggulan menurut konsumen dapat memunculkan minat beli yang erat untuk konsumen. Hal yang berdampak terhadap minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan konsumen ketika melihat produk. Minat beli konsumen ditinjau berdasarkan keinginan konsumen untuk menetapkan produk yang akan dibeli setelah itu memilih produk dilihat dari pengalaman konsumen.

2.1.4.2 Faktor-faktor Minat Beli

Menurut (Sarjita 2020) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Sikap konsumen, diartikan sebagai sejauh mana sikap konsumen untuk mengurangi dan dorongan konsumen untuk memperhatikan kebutuhan lain nya.
2. Faktor situasi, diartikan sebagai faktor yang dapat mengubah persepsi konsumen pada saat pembelian.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Husain, Karundeng, and Suyanto 2022) ada beberapa indikator pada minat beli yaitu:

1. *Attention* (Perhatian) adalah perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Interest* (Ketertarikan) adalah ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Desire* (Keinginan) adalah keinginan konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.
4. *Action* (Tindakan) adalah konsumen melakukan tindakan pembelian pada produk yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian yang telah disimpulkan bahwa persepsi kualitas, citra merek dan kesadaran merek terhadap minat beli. Berikut ini dijelaskan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai awal penelitian pada penelitian ini. Maka adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi adalah seperti berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Purwakarta 2022)	Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang	Analisis Jalur	Variabel Promosi dan Kesadaran Merek secara parial mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli pada pengunjung kedai

	SINTA 2			Kala Senja Kopi Galuh Mas Karawang
2	(Tutia and Najib 2019) SCHOLAR	Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab	Model persamaan struktural	Citra merek maupun kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk merek sport hijab
3	(Rustam 2019) UPB	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman.	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Wicaksana 2021) SINTA 3	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli All New Honda Vario 150 ESP dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Calon Konsumen di Kota Madiun)	Analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli
5	(Ricadonna, Saifullah, and Prasetyoningrum 2021)	<i>The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening</i>	Analisis jalur	Kepercayaan, citra merek dan loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	DOAJ	<i>Variables to Customers of Sharia Commercial Banks.</i>		pelanggan.
6	(Ollo et al. 2021). SINTA 4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda CV. Lion Cabang Bacan	Analisis regresi linier sederhana	Citra merek berpengaruh baik secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda di CV. Lion Cabang Bacan.
7	(Hadinata and Haryanti 2022) SINTA 4	Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online	Model persamaan struktural	Kesadaran merek dan status pionir mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan citra merek tidak memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Data Penelitian, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Persepsi kualitas dibentuk dari pola pikir konsumen yang akan menentukan produk tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen. Saat konsumen memiliki persepsi pada produk tertentu lebih baik dari produk lain maka konsumen pasti akan memilih produk tersebut. Persepsi kualitas berhubungan dengan kualitas sebuah produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas menjadi penilaian yang dilakuakn oleh konsumen pada kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Wicaksana 2021) bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh yang diberikan oleh persepsi kualitas dapat berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Kebutuhan konsumen yang meningkat tiap harinya pada saat memilih produk berkaitan dengan citra merek. Citra merek mempengaruhi sifat konsumen dan minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Citra merek telah memberikan dampak yang signifikan pada suatu produk. Citra merek positif yang terdapat pada produk bisa menimbulkan kesan jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Ollo et al. 2021) bahwa citra merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh yang diberikan oleh citra merek dapat berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli.

2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

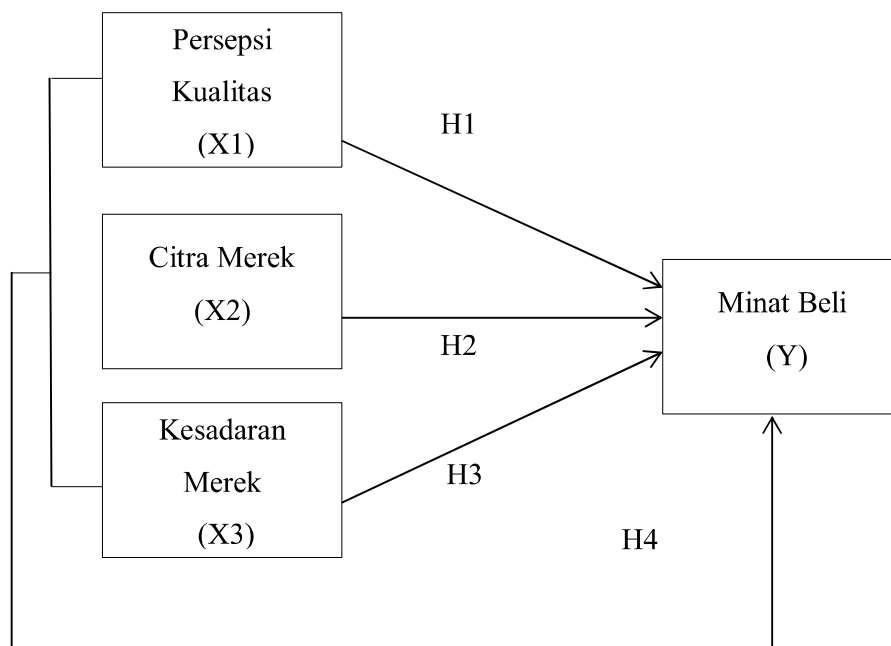
Kesadaran merek memperlihatkan kemampuan yang dimiliki oleh suatu merek yang muncul pada benak konsumen saat memikirkan produk dan kemudahan produk tersebut menurut konsumen. Jika konsumen mempunyai tingkat kesadaran merek yang tinggi maka potensi yang dimiliki produk akan semakin baik untuk dibeli oleh konsumen. Kesadaran merek yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk sangat berpengaruh pada minat beli konsumen.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Purwakarta 2022) bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh yang diberikan oleh kesadaran merek dapat berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli.

2.3.4 Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli

Persepsi kualitas berhubungan dengan penilaian dan kepercayaan konsumen yang secara tidak langsung pada sebuah produk. Konsumen melakukan penilaian pada produk dan mengevaluasi dengan melihat pengalaman dan apa yang dirasakan konsumen. Konsumen yang mempunyai citra merek baik pada sebuah produk dapat memunculkan minat beli yang signifikan pada produk tersebut. Konsumen yang membeli produk dengan memperhatikan citra merek akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek membuat konsumen menyadari keberadaan dari merek produk. (Sudayo and Saefuloh 2019)



Sumber: Peneliti, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka bisa dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Batam.
- H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Batam.
- H3 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Batam.
- H4 : Persepsi kualitas, citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *Smartphone* Oppo pada masyarakat Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain penelitian deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang memiliki sifat objektis dengan menyertakan suatu pengumpulan data dan analisis data kuantitatif dengan cara statistik sehingga bisa dilaksanakan perhitungan yang bisa disediakan pada bentuk tabel, grafik dan diagram. Menurut (Sanusi, 2017:13) desain penelitian deskriptif merupakan sebuah desain penelitian yang disusun agar bisa memberikan gambaran secara terstruktur mengenai informasi ilmiah yang berasal dari subjek dan objek pada penelitian. Peneliti ingin mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra serta kesadaran merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo dan semua gejala yang ada di variabel-variabel penelitian.

3.2 Sifat Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat orisinil. Menurut (Purwanza *et al.*, 2022:7) penelitian orisinil adalah sebuah bentuk penelitian yang menggunakan seluruh variabel, indikator serta objek penelitian yang baru dan bukan pengulangan dari penelitian sebelumnya. Penelitian orisinil juga disebut juga sebagai penelitian terbaru yaitu penelitian yang di dalamnya terdapat seluruh variabel dan objek penelitian yang baru.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Respondent dipenelitian ini ialah hanya pengguna *handphone* oppo di kecamatan batu aji di Kota Batam ialah lokasi yang ditentukan sebagai area yang akan diteliti.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Maret 2023 hingga Juli 2023.

Jadwal penelitian dapat dirincikan dengan tabel dibawah ini yaitu:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	Maret	April				Mei		Juni			Juli			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■													
Penulisan Bab I		■	■	■	■	■	■							
Penulisan Bab II								■	■					
Penulisan Bab III														
Menyebarkan Kuesioner										■	■			
Mengumpulkan Kuesioner										■	■			
Pengolahan Data												■	■	
Penulisan Bab IV dan Bab V												■	■	
Menyerahkan Penelitian														■

Sumber: Peneliti, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang didalam nya ada subjek dan objek serta memiliki kualitas dan

karakter tertentu yang bisa ditentukan peneliti agar dipahami lalu diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi penelitian yaitu seluruh responden yang menggunakan *smartphone* oppo di kecamatan batu aji di Kota Batam

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang ada di dalam populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh responden yang menggunakan *smartphone* oppo di kecamatan batu aji di Kota Batam dimana untuk jumlah populasinya tidak diketahui.

3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Pada penelitian ini populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga menggunakan rumus Jacob Cohen untuk menentukan jumlah sampel. Adapun rumus Jacob Cohen yaitu:

$$N = L / F^2 + u + 1 \quad \text{Rumus 3.1 Jacob Cohen}$$

Keterangan:

N = Sampel

F² = Efek Ukuran

u = Banyaknya perubahan yang terkait dalam penelitian

L = Fungsi Power dari u, diperoleh dari tabel Power (p) = 0.95 dan Efek Ukuran (f²) = 0.1

Harga L tabel dengan t.s 1% power 0.95 dan u = 5 adalah 19.76

$$N = L / F^2 + u + 1$$

$$N = 19.76 / 0.1 + 5 + 1$$

$$= 203,6$$

Dapat dilihat dari rumus tersebut bahwa hasil dari jumlah sampel yaitu 203,6 sehingga sampel dibulatkan menjadi 204 sampel. Kesimpulan yang bisa diambil yaitu jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 204 responden

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling. Menurut (Sugiyono, 2013:81) teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan sebuah kesempatan yang sama untuk semua anggota pada populasi supaya dapat dipilih menjadi anggota sampel. Adapun jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013:84) teknik *purposive sampling* merupakan teknik untuk menetapkan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Responden pengguna handphone oppo di kecamatan batu aji di Kota Batam
2. Responden yang berusia 17 tahun keatas.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk diambil serta diolah pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari lapangan. Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan kepada konsumen pengguna handphone oppo di kecamatan batu aji Kota Batam

Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung atau data yang berasal dari dokumentasi. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah informasi yang didapatkan melalui jurnal serta buku yang sesuai dengan penelitian ini untuk acuan teori dalam penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013:142) kuesioner merupakan suatu teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pernyataan serta pertanyaan yang tertulis pada responden supaya bisa dijawab. Kuesioner dibuat melalui google form serta membagikan link kuesioner tersebut pada konsumen pengguna handphone oppo di kecamatan batu aji Kota Batam

. Menurut (Sugiyono, 2013:93) skala likert adalah suatu skala pengukuran yang dimanfaatkan untuk mengukur sifat, saran serta pandangan individu atau kelompok tentang gejala sosial. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan variabel yang diukur serta dijelaskan adalah variabel indikator.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013:38) variabel adalah suatu karakteristik nilai pada individu atau aktivitas yang memiliki jenis spesifik dengan ditentukan oleh peneliti supaya bisa dipelajari lalu diambil kesimpulan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel independen atau variabel bebas adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab suatu perubahan dan munculnya variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu persepsi kualitas(X1) citra merek(X2) dan kesadaran merek(X3)

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2019) variabel dependen adalah sebuah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dikarenakan munculnya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat beli (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Persepsi Kualitas (X1)	Menurut Evan Adriano (2022) persepsi Kualitas yang dirasakan dapat membawa arti penting bagi suatu merek dalam berbagai cara.	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	<i>Likert</i>
2	Citra merek (X2)	Citra merek merupakan sebuah asosiasi mengenai merek yang ada pada konsumen serta kepercayaan konsumen pada merek tertentu (Ollo et al. 2021).	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk	<i>Likert</i>

3	Kesadaran merek (X3)	Menurut Rachmawati & Andjarwati (2020) Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> 4. Merek yang selalu diingat 5. Merek yang dikenal 6. Merek yang selalu disebut Situasi 	
4	Minat beli (Y)	Minat beli merupakan hal yang muncul setelah menerima dorongan melalui produk yang dilihat sehingga memunculkan ketertarikan agar membeli dan menggunakannya (Sarjita 2020).	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (Perhatian) <i>Interest</i> (Ketertarikan) 2. <i>Desire</i> (Keinginan) 3. <i>Action</i> (Tindakan) 	<i>Likert</i>

3.8 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2014:243) analisis data kuantitatif merupakan metode pada analisis data yang digunakan agar bisa menjawab semua rumusan masalah serta menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Alat analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sanusi, 2017:13) statistik deskriptif adalah analisis dalam penelitian yang dirancang agar bisa memberikan referensi dengan teratur tentang informasi ilmiah yang sumber nya dari objek dan subjek dalam penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan deskripsi jawaban serta penyebaran kuesioner konsumen pengguna handphone oppo di kecamatan batu aji Kota Batam

selaku responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dilakukan olah data menggunakan statistik deskriptif untuk menjelaskan hasil data tersebut. Sebelum melaksanakan analisis deskriptif, terlebih dulu harus dibuat rentang skala yang dapat dijadikan pedoman dalam analisis deskriptif. Perhitungan dari rentang skala yaitu:

$$RS = \frac{n(M-1)}{M} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per sampel

$$\begin{aligned} RS &= \frac{204(5 - 1)}{5} \\ &= \frac{204(4)}{5} \\ &= 163,2 \end{aligned}$$

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	204–367,2	Sangat Tidak Setuju
2	368,2–531,4	Tidak Setuju
3	532,4–695,6	Netral
4	696,6–859,8	Setuju
5	860,8–1024	Sangat Setuju

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Meilani *et al.*, 2022) uji validitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengukur tingkat akurasi antara data yang ada pada objek dan data yang dilaporkan.

$$R_{\chi\gamma} = \frac{n(\sum \chi_i \gamma_i) - (\sum \chi_i)(\sum \gamma_i)}{(n(\sum \chi_i^2) - (\sum \chi_i)^2)(n(\sum \gamma_i^2) - (\sum \gamma_i)^2)} \quad \text{Rumus 3.3 Uji Validitas}$$

Keterangan :

$r_{\chi\gamma}$ = Koefisien Korelasi

n = Nominal Responden

χ_i = Nilai pada Setiap Data di Instrumen

γ_i = Nilai pada Setiap Data di Kriteria

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut (Ghozali, 2018:45) uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur hasil dari kuesioner termasuk indikator pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian.

$$k = \frac{k}{(k-1)} \frac{\{1 - \sum S_i^2\}}{S_t^2} \quad \text{Rumus 3.4 Uji Reliabilitas}$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas Alfa Cronbach

k = Nominal unit per soal

$\sum S_i^2$ = Nominal varians nilai dalam setiap unit soal

S_t^2 = Varians total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018:161) uji normalitas merupakan sebuah uji yang memiliki tujuan untuk menguji apakah pada metode regresi variabel independen dan variabel memiliki distribusi normal atau tidak.

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad \text{Rumus 3.5 Uji Normalitas}$$

Keterangan:

X^2 = Nilai dari X^2

O_i = Nilai dari observasi

E_i = Nilai harapan

3.8.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut (Tanzeh *et al.*, 2020) uji multikolonieritas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah ada suatu korelasi yang sifatnya sempurna atau mendekati sempurna pada variabel bebas. Agar bisa melihat ada atau tidaknya fenomena multikolinieritas pada regresi maka bisa dilihat dari nilai VIF, sehingga bisa dijelaskan jika nilai VIF > 10 artinya terjadi gejala multikolinieritas. Namun apabila nilai VIF < 10 artinya tidak ada terjadi fenomena multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Tanzeh *et al.*, 2020) uji heterokedastisitas adalah uji yang digunakan untuk menguji kesesuaian variansi dalam residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain nya. Uji heterokedastisitas bisa dilakukan

menggunakan metode Scatter Plot dengan menggunakan plot nilai ZPRED atau nilai prediksi dan SRESID atau nilai residual.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sanusi, 2017:134) analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan apabila terdapat penambahan jumlah variabel yang sebelumnya terdapat satu variabel lalu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad \text{Rumus 3.6 Analisis Regresi Linier Berganda}$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

X1, X2 dan X3 = Variabel independen

b = Nilai koefisien regresi

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2018:97) uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui keterlibatan yang diberikan pada satu variabel X atau lebih terhadap variabel Y yang dijelaskan yaitu koefisien determinasi.

$$Kd = r \times 100\% \quad \text{Rumus 3.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)}$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018:98) uji t atau uji parsial merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas yang secara personal agar bisa memberikan penjelasan kepada variabel terikat yang dilaksanakan dengan melakukan pengujian di tingkatan signifikan $<0,05$ dan derajat bebas yaitu $(n-k-1)$.

3.9.2 Uji f (Uji Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018:98) uji f atau uji simultan merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara seluruh variabel bebas yang diletakkan pada mode regresi secara bersamaan dengan variabel terikat yang telah dilaksanakan pengujian di tingkatan $<0,05$ merupakan suatu tujuan uji statistik f.