

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* MEREK ASUS  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)**

(Skripsi)

Oleh :

Eric Akbar Winardi



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2017**

## ABSTRAK

### **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* MEREK ASUS (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)**

Oleh

**ERIC AKBAR WINARDI**

Persaingan *smartphone* di era globalisasi saat ini semakin kompetitif khususnya pada *smartphone* merek Asus sebagai salah satu perusahaan industri alat elektronik di Indonesia, mengalami kesulitan dalam menguasai segmen pasar *smartphone*. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan *smartphone* Nasional tahun 2015-2016 yang diteliti oleh *Internasional Data Corporation Asia*, *smartphone* merek Asus berada pada posisi kedua dalam penjualan *smartphone*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *smartphone* merek Asus di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang merupakan pengguna *smartphone* dan tahu tentang *smartphone* merek Asus. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Beli. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Beli *smartphone* merek Asus.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Minat Beli

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF ASUS SMARTPHONE PRODUCT**

**BY**

**ERIC AKBAR WINARDI**

*Competition smartphone in the era of globalization is increasingly competitive, especially in Asus brand smartphone as one of the electronic appliance industry companies in Indonesia, has difficulty in remembering the smartphone market segment. This can be seen from the data of national smartphone sales of 2015-2016 years studied by International Data Corporation Asia, smartphone brand Asus is second in smartphone sales. The purpose of this study is to determine the effect of Brands and Product Products Against Products Buy Asus smartphone buying in Bandar Lampung. Purposive sampling method with purposive sampling technique. Several samples in this study used 100 respondents in the Faculty of Economics and Business University of Lampung which is a smartphone user and know about Asus brand smartphone statistical analysis method consisting of, multiple linear regression analysis, simultaneous significant test (F test), partial significant test t), and determination analysis (R<sup>2</sup>). The results of this study indicate that Brand Image variables have a significant positive effect on Purchase Intention and Product Quality variable have a significant positive effect on Purchase Intention. The result of quantitative analysis proves that Product Quality (X<sub>2</sub>) variable gives the most influence to Asus smartphone Purchase Intention*

*Keywords : Brand Image, Product Quality and Purchase Intention*

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE* MEREK ASUS  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)**

**Oleh :**

**Eric Akbar Winardi**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2017**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
SMARTPHONE MEREK ASUS**  
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung)

Nama Mahasiswa : **Eric Akbar Winardi**

No. Pokok Mahasiswa : **1311011055**

Jurusan : **Manajemen**

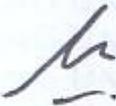
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



  
**Aida Satri, S.E., M.Si.**  
NIP 19620127 198703 2 003

  
**Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**  
NIP 19760617 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

Penguji Utama : **Roslina, S.E., M.Si.**

### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

NIP. 196109041987031011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 Oktober 2017**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eric Akbar Winardi  
NPM : 1311011055  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian / Skripsi serta Sumber Informasi / Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian / Skripsi ini
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk di publikasikan ke media cetak ataupun elektronika kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian / skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 09 Oktober 2017



Eric Akbar Winardi

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 17 April 1995 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Ahmad Winardi dan Ibu Lilianti Rosmaniar. Peneliti mempunyai kakak bernama Willy Akbar Winardi dan adik perempuan bernama Cintia Ulfa Rosmaniar.

Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SD Al-Azhar 1, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Bandar Lampung, Sekolah Menengah Atas di SMAN 5 Bandar Lampung dan pada tahun 2013 terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 selama 60 hari di Desa Bujuk Agung Kecamatan Banjar Margo Kabupaten Tulang Bawang.

## **MOTTO**

*“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui”*

*(Q.S Al-Baqarah: 216)*

*"Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran yang kamu jalani, Yang membuat kamu terpana, Hingga kamu lupa pedihnya rasa sakit”*

*- Ali Bin Abi Thalib*

*“Success is not the key to happiness. Happiness is the key to success. If you love what you are doing, you will be successful.”*

*- Albert Schweitzer*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta, Ayahanda Ahmad Winardi, Ibunda Lilianti Rosmaniar, Kakakku Willy Akbar Winardi dan Adikku Cintia Ulfa Rosmaniar atas dukungan moril maupun materil, kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* merek Asus (Studi pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)”**. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Dalam penelitian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, motivasi dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.
4. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah berjasa memberikan perhatian dan kesabarannya serta bimbingan, motivasi, kritik dan saran bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.

5. Ibu Roslina, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam untuk memperbaiki penelitian ini dengan benar, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas sumbangsih pemikiran dan ilmu selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh karyawan dan staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama menjadi mahasiswa.
8. Kepada kedua orang tua yang kusayangi, Ayahanda Ahmad Winardi yang selalu bekerja keras, memberikan pelajaran hidup, dan selalu memberikan semangat bagi peneliti agar dapat menyelesaikan perkuliahan. Ibunda Lilianti Rosmaniar terimakasih banyak atas curahan cinta dan kasih sayang serta doa yang tidak pernah putus yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti selalu bersemangat dalam pengerjaan skripsi ini, terima kasih atas motivasi yang selalu diberikan setiap hari kepada peneliti agar tetap berpikir positif dan menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
9. Kakakku Willy Akbar Winardi yang telah memberikan semangat kepada peneliti, serta masukan dalam bidang akademik maupun nilai moral dalam hidup peneliti. Terima kasih selalu mendukung peneliti.
10. Adikku Cintia Ulfa Rosmaniar yang telah memberikan semangat, doa serta kasih sayang kepada peneliti. Terima kasih selalu mendukung peneliti.
11. Kepada keluarga besarku, nenek, kakek, semua tante, paman, dan sepupu-sepupu tercinta yang telah memberikan dorongan, semangat, serta selalu percaya akan kemampuan yang peneliti miliki, yang membuat peneliti selalu

percaya diri dengan apa yang peneliti lakukan, khususnya dalam pengerjaan skripsi ini.

12. Elsa Yuni Hercia yang selalu memberikan motivasi, semangat serta perhatiannya pada hari-hari peneliti dan khususnya dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih banyak.
13. Teman-teman seperjuangan dari semester awal sampai peneliti menyelesaikan skripsi ini, Imam Yuffi, Billy Andhika, Risky Chandra, Ghali Gemma, Andreas Lukita, Ilham Lubis, Gusti Tito, Abduh Firman, Rio Ramadan, Toni Munandar, Dimas Probo, Josep Tolisindo, Harry Setiawan, Reykel Febrian, Benedictus Ricky, Frederikus Dimas, Ahmad Hafizh, Galih Aby, M Nur Agung, Wayan Galih, Fernando Anpalaja, Mahfud Gunawan, Syauqi Herlambang, Andi Kurniawan dan semua teman futsal mamalarang dan kantin ijo. Terima kasih banyak atas doa, motivasi, semangat, dan dukungannya didalam dan diluar perkuliahan semoga kelak kita sukses selalu dan menjadi pribadi yang semakin baik kedepannya.
14. Semua teman-teman di Manajemen Ganjil 2013 dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran yang tidak bisa disebut satu persatu, atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan dan bantuan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita sukses selalu di masa depan, dan selalu menjaga tali silaturahmi dengan baik.
15. Teman – teman Geng Pance, Ade, Andreas , Agus, Bagus, Adit, Andy Dll, Terima kasih atas dukungan dan hiburan nya.
16. Teman – teman DOTA2 Players, Pwned, Waktunya go vit, Bakabon, Arcee, Jo, Idiotlogi, Jalak, Conner4real, Shnd, Anakcireng Dll, Terima kasih atas match – match lucu berharganya. GGWP

17. Teman-teman Crew B-Film Production, Agung, Irfan, Gilang, Petra, Mbee, Revi, Denisca, Dinar Dll, Terima kasih atas doa dan dukungannya.
18. Kepada teman-teman KKN Desa Bujuk Agung, Kecamatan Banjar Margo, Kabupaten Tulang Bawang. Syarif Hidayatulloh, Fauziah Lubis, Reva Damayanti, Frenilia Dewinata dan Anggun Anggraini yang telah mengajarkan dan memberikan pengalaman hidup sangat luar biasa dan sangat berharga yang akan selalu peneliti kenang.
19. Kepada Kepala Desa Bujuk Agung, Kecamatan Banjar Margo, Kabupaten Tulang Bawang, Bapak Nurrokhim atas keramah tamahan dalam menerima peneliti selama KKN. Warga Desa Bujuk Agung Bapak Tarsono dan keluarga yang telah menerima dan menganggap peneliti dan teman-teman sebagai bagian dari keluarga. Terimakasih atas 60 hari yang sangat berkesan dan luar biasa yang tidak akan peneliti lupa sampai kapanpun.
20. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, Oktober 2017.

Peneliti,

**Eric Akbar Winardi**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	v
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusah Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
<b>II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka .....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Citra Merek .....	13
3. Kualitas Produk.....	15
4. Minat Beli.....	18
5. Penelitian Terdahulu .....	20
B. Rerangka Penelitian .....	22
C. Hipotesis.....	24
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	25
B. Objek Penelitian.....	26
C. Sumber Data.....	26
D. Populasi.....	27
E. Sampel.....	27
F. Metode Pengumpulan Data .....	29
G. Deskripsi Operasional Variabel .....	29
H. Skala Pengukuran Variabel.....	31
I. Teknik Pengujian Instrumen .....	32
1. Pengujian Validitas Instrumen .....	32
2. Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	33
J. Teknik Analisis Data.....	33
1. Analisis Kaulitatif .....	33

2. Analisis Kuantitatif .....	33
K. Uji Hipotesis .....	34
1. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	34
2. Uji Signifikan Parsial (Uji T) .....	34
L. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R2) .....	34
<b>IV. HASIL PEMBAHASAN</b>	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
1. Uji Validitas .....	36
2. Uji Reliabilitas.....	38
B. Analisis Kualitatif .....	39
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	39
1.1. Jenis Kelamin .....	39
1.2. Usia.....	40
1.3. Pengeluaran .....	40
2. Hasil Jawaban Kuesioner Responden.....	41
1.1. Citra Merek (X1) .....	41
1.2. Kualitas Produk (X2) .....	43
1.3. Minat Beli (Y) .....	46
C. Analisis Kuantitatif .....	47
1. Regresi Linier Berganda.....	47
2. Koefisien Determinasi .....	49
D. Pengujian Hipotesis.....	49
1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t) .....	49
2. Uji Hipotesis secara Bersama-sama (Uji F) .....	51
E. Pembahasan.....	52
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	54
B. Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Indonesia 2017 .....	5
Tabel 1.2	Dimensi Kualitas Produk <i>Smartphone</i> merek Asus .....	7
Tabel 1.3	Pangsa Pasar dan Penjualan <i>Smartphone di Indonesia 2016</i> .....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas .....	37
Tabel 4.2	Hasil Uji Realibilitas .....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	40
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Citra Merek (X1) .....	41
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk (X2) .....	43
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Responden Minat Beli (Y) .....	46
Tabel 4.9	Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda .....	47
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan R Square ( $R^2$ ) .....	49
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial t .....	50
Tabel 4.12	Hasil Uji F .....	51

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Rerangka Model Penelitian .....	24

## DAFTAR LAMPIRAN

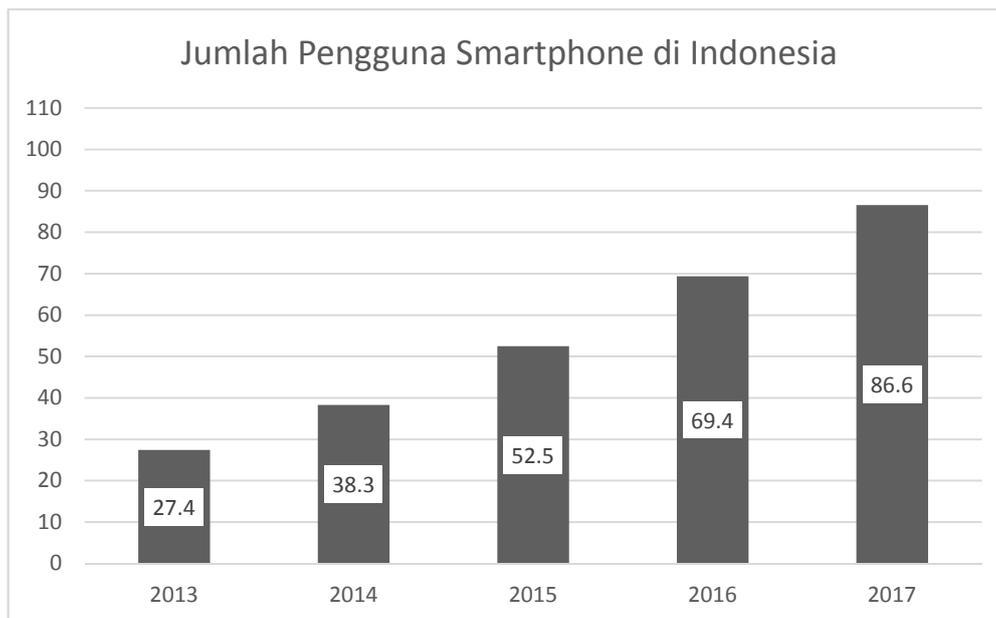
- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Jawaban 30 Responden
- Lampiran 3. Uji Validitas
- Lampiran 4. Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Tabulasi Jawaban 100 Responden
- Lampiran 6. Frekuensi Data Responden
- Lampiran 7. Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 8. Uji Regresi
- Lampiran 9. Tabel Distribusi t
- Lampiran 10. Tabel Distribusi F

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi membuat masyarakat dapat berkomunikasi dengan cepat dan tanpa batasan. Salah satu teknologi komunikasi yang sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat yaitu *smartphone*. *Smartphone* adalah telpon genggam pintar dengan fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera (Hartini, 2012). *Smartphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup masyarakat di Indonesia seperti memenuhi kebutuhan bisnis, karena *smartphone* tersebut mempunyai fitur-fitur yang membantu seperti kamera, *E-mail*, Media sosial, dan internet.

Pengguna *Smartphone* di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1



GAMBAR 1.1 JUMLAH PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA

Sumber : id.techinasia.com 2017

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun 2013 hingga tahun 2017 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 69,4 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 52,2 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun 2018 yang akan datang. Menurut data *Emarketer* yaitu sebuah website dan perusahaan yang memberikan wawasan yang berhubungan dengan pemasaran digital, menyatakan seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (id.techinasia.com)

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam pasar *smartphone* di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Asus, Xiaomi, Lenovo dan lain-lain. Masing-masing merek terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulannya. Melihat lingkungan persaingan bisnis yang begitu ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan permintaan

konsumen yang begitu tinggi, semakin banyak jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap *smartphone* menyebabkan perusahaan-perusahaan tersebut harus memikirkan strategi yang mampu membuat diri mereka lebih unggul dari para pesaingnya.

Salah satu merek *smartphone* saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Asus., dikarenakan merek Asus sudah terkenal sejak lama dalam bidang teknologi seperti laptop, monitor, perangkat komputer, dan *sound system* (asus.com). Konsumen memilih *smartphone* Asus karena sudah memiliki merek yang baik dan dapat dipercaya kualitasnya, konsumen menggunakan *smartphone* merek Asus dikarenakan *smartphone* merek Asus mempunyai fitur-fitur canggih dan teknologi yang modern sehingga mempermudah pengguna dalam melakukan komunikasi dan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan internet seperti media sosial. Konsumen juga memilih *smartphone* merek Asus dikarenakan harga yang murah tetapi mempunyai kualitas yang sangat tinggi.

Asus mempromosikan produknya dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan pada media-media elektronik dan cetak seperti televisi, koran, poster dan media sosial seperti *blog* dan *instagram*. Asus juga melakukan promosi dengan bekerjasama dengan artis terkenal dan menjadikannya *brand ambassador* sehingga membuat *smartphone* merek Asus menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini membuat Asus mempunyai citra merek tersendiri di bidang *smartphone* dan membuat Asus berani bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Keller (2003) Citra merek merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara konsumen berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikirannya,

sekalipun pada saat konsumen memikirkannya, konsumen tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut sehingga memiliki keunikan dan kelebihan yang membedakannya dengan produk lain. Saat kemunculannya *smartphone* merek Asus memiliki citra bahwa *smartphone* merek Asus mempunyai kualitas yang tinggi namun dengan harga yang murah hal ini yang membuat *smartphone* merek Asus diminati banyak konsumen dan mampu bersaing di pasar *smartphone* Indonesia (begawei.com). Keberhasilan suatu merek dalam menciptakan sebuah citra merek yang dapat diterima oleh pasar dapat diukur dengan melihat perolehan dari *Top Brand Index*.

*Top Brand Index* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Penilaian hasil survei berdasarkan tiga kriteria yaitu *top of mind awareness* yaitu pengukuran didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produk disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu periode, dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang. (topbrand-award.com). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1

**TABEL 1.1. TOP BRAND INDEX INDONESIA TAHUN 2017**

<b>Peringkat</b>	<b>Merek</b>	<b><i>Top Brand Index</i></b>
1	Samsung	46,4%
2	Nokia	8,8%
3	Blackberry	8,0%

**TABEL 1.1. TOP BRAND INDEX INDONESIA TAHUN 2017**

<b>Peringkat</b>	<b>Merek</b>	<b>Top Brand Index</b>
4	iPhone	5,1%
5	Smartfren	5,1%
6	Lenovo	4,4%
7	Oppo	4,1%
8	<b>Asus</b>	<b>3,8%</b>

Sumber : *Top Brand Award Indonesia 2017*

Berdasarkan tabel 1.1 merek Samsung menjadi *Top brand* dengan perolehan *Top Brand Index* sebesar 46,4% disusul oleh Nokia di posisi kedua dengan persentase sebesar 8,8% dan Blackberry di posisi ketiga dengan persentase sebesar 8,0% sedangkan merek Asus berada di posisi terakhir dengan persentase sebesar 3,8%. Ketatnya persaingan dan mengingat merek Asus masih baru dalam dunia teknologi *Smartphone*, perolehan *Top brand Index* sebesar 3,8% adalah tidak terlalu buruk. Hal ini membuat Asus harus meningkatkan citra mereknya sebagai *smartphone* berkualitas tinggi dengan harga murah.

Konsumen akan cenderung membeli atau memakai merek yang dianggap oleh para konsumen sebagai merek yang baik dan berkualitas baik dengan kata lain, citra merek yang baik akan menimbulkan alasan untuk membeli (Simamora, 2001). Hal ini membuat Asus harus meningkatkan kualitas produknya sehingga membuat citra merek *smartphone* merek Asus menjadi lebih baik dan dipilih konsumen. *Smartphone* merek Asus sudah mempunyai citra merek bahwa *smartphone* merek Asus mempunyai kualitas yang tinggi dengan harga murah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan

reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler (2000) Kualitas produk mempunyai delapan dimensi kualitas yaitu kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), Daya Tahan (*durability*), Kemampuan melayani (*serviceability*), Estetika (*esthetic*), Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Berdasarkan hal tersebut bahwa sebuah produk berkualitas harus mencakup delapan dimensi kualitas produk diatas yang membuat konsumen percaya akan kualitas produk yang diberikan. *Smartphone* merek Asus mempunyai bermacam kelebihan dan keunikan dari produk *smartphone* yang Asus produksi jika dijelaskan berdasarkan delapan dimensi produk di atas dapat dilihat pada tabel 1.2

**TABEL 1.2 DIMENSI KUALITAS PRODUK *SMARTPHONE* MEREK *ASUS***

<b>Dimensi Kualitas Produk</b>	<b>Kualitas Produk <i>Smartphone</i> merek Asus</b>
Kinerja ( <i>performance</i> )	<i>Smartphone</i> merek Asus sudah dilengkapi dengan kemampuan canggih seperti internet, kamera, dan <i>GPS</i> . Hal ini yang membuat kinerja <i>smartphone</i> merek Asus sangat baik. (begawei.com)
Kehandalan ( <i>reliability</i> ):	Asus mempunyai teknologi <i>Quad thread Hyper Threading</i> yang membuat kinerja <i>processor</i> intel atom menjadi lebih cepat. (begawei.com)
Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specifications</i> )	Merek Asus sudah dikenal sejak lama dalam dunia teknologi sehingga membuat produk buatan Asus memenuhi standar yang ada . (asus.com)
Daya tahan ( <i>durability</i> )	Asus memberikan layanan garansi produk selama 2 tahun ini membuktikan bahwa <i>smartphone</i> merek Asus dapat bertahan hingga 2 tahun lebih. (id.wikipedia.org)
Kemampuan melayani ( <i>serviceability</i> )	Asus memberikan layanan garansi produk selama 2 tahun untuk menjamin produknya tetap baik di tangan konsumen. (id.wikipedia.org)

**TABEL 1.2 DIMENSI KUALITAS PRODUK *SMARTPHONE* MEREK *ASUS***

<b>Dimensi Kualitas Produk</b>	<b>Kualitas Produk <i>Smartphone</i> merek Asus</b>
Estetika ( <i>esthetic</i> )	Desain <i>smartphone</i> merek Asus memiliki desain yang mewah dikarenakan memiliki layar yang besar dan memiliki berbagai macam pilihan warna yang membuat konsumen dapat memilih warna sesuai selera. ( <a href="http://technogrezz.com">technogrezz.com</a> )
Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan ( <i>feature</i> )	Produk <i>smartphone</i> merek Asus mempunyai keunggulan atau keunikan tersendiri yaitu mempunyai aplikasi pendukung seperti Asus ZenUI yang membuat tampilan layar <i>smartphone</i> semakin bagus yang hanya dimiliki <i>smartphone</i> merek Asus ( <a href="http://begawei.com">begawei.com</a> )
Ketepatan kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> )	Merek asus sudah berdiri sejak tahun 1990 dan terkenal dengan kualitas produk nya di bidang teknologi perangkat komputer sehingga membuat konsumen tidak ragu dalam membeli produk <i>smartphone</i> merek Asus karena sudah memiliki citra kualitas produk yang tinggi. ( <a href="http://id.wikipedia.org">id.wikipedia.org</a> )

Sumber : Google.com, 2017

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa kualitas produk *smartphone* merek Asus mempunyai banyak kelebihan yang hanya dimiliki oleh *smartphone* merek Asus. Hal ini menjadikan sebuah citra merek dan keunikan tersendiri bagi Asus karena tidak dimiliki oleh merek lain. Asus merupakan merek yang banyak digunakan oleh semua kalangan konsumen di Indonesia karena mempunyai kualitas yang tinggi dengan harga yang murah. Menurut Sciffman dan Kanuk (1997) Menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu konsumen untuk mempertimbangkan produk mana yang akan konsumen beli. Semakin baik kualitas dari produk atau layanan maka konsumen akan semakin ber-minat terhadap produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanunk (2008) Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap

terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu. Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2004). Menurut Keller (1998) Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Menurut Sutantio (2004) Salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi (solopos.com). Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3

**TABEL 1.3. PANGSA PASAR DAN PENJUALAN SMARTPHONE INDONESIA**

Peringkat	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar(%) 2016	Penjualan (Jutaan unit) 2016	Pangsa Pasar (%) 2015	Penjualan (Jutaan unit) 2015
1	Samsung	24,8	7,3	27.0	6,8
2	Asus	15,9	4,7	5,6	1,4
3	Smartfren	10,8	3,2	10,2	2.6
4	Advan	9,6	2,8	9.2	2.3
5	Lenovo	6,5	1,9	5,8	1.4
6	Others	32,5	9,5	42,2	10,6
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>29,3</b>	<b>100</b>	<b>25.0</b>

Sumber : *International Data Corporation Asia 2017*

Berdasarkan tabel 1.3 merek Samsung menjadi pemimpin dalam hal penjualan dan pangsa pasar dari tahun 2015 hingga tahun 2016 disusul dengan Asus di peringkat kedua dan Smartfren di peringkat ketiga. Berdasarkan tabel 1.3 penjualan dan pangsan pasar *smartphone* merek Asus trus meningkat namaun *smartphone* merek Asus masih kalah dalam hal penjualan dan pengsa pasar dibandingkan dengan *smartphone* merek Samsung dikarenakan *smartphone* merek Samsung masih menjadi pemimpin pasar dan masih menjadi *Top Brand* dimata kosnumen.

Ketatnya persaingan diantara merek - merek *Smartphone* yang ada di Indonesia membuat Asus harus bersaing untuk menawarkan konsep yang semakin modern dan produk yang lebih berkualitas dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Hal ini membuat perusahaan harus mampu untuk berinovasi dalam pengembangan produk yang berkualitas dan membangun citra merek yang baik di mata masyarakat. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, peneliti ingin menganalisis dan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Merek Asus (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung).**

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang bahwa *smartphone* merek asus masih belum mampu menggeser *smartphone* merek Samsung yang masih memimpin pangsa pasar di Indonesia. Pada tabel 1.1 *smartphone* merek Samsung masih memimpin dalam hal citra merek dan pada tabel 1.3 *smartphone* merek Asus hanya dapat peringkat kedua dalam hal penjualan dan pangsa pasar sedangkan

*smartphone* merek Samsung masih memimpin walaupun *smartphone* merek Asus mempunyai banyak kelebihan dan tidak kalah dalam segi kualitas. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian *Smartphone* merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *Smartphone* merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat pada *Smartphone* merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian *Smartphone* merek Asus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya dalam merencanakan kebijakan strategi pemasaran di masa mendatang.

##### **b. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi pengayaan bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

##### **c. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

### **A. Kajian Pustaka**

#### **1. Manajemen Pemasaran**

Perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen memerlukan suatu bidang ilmu yang mempelajari tentang manajemen pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2012).

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009).

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran (*marketing* manajemen) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi individu dan organisasi. Mempelajari ilmu dibidang manajemen pemasaran adalah sangat penting bagi perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk dapat menjalankan etos kerja yang efektif dan efisien demi terwujudnya cita-cita perusahaan.

## **2. Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada memori konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berkenaan dengan beberapa program pemasaran dalam membentuk *strength*, *favourability*, dan *uniqueness* of brand associations dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen (Keller, 2008). Berikut penjelasannya, yaitu:

1. *Strength of Brand Association*. Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka akan

semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk kedalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek.

2. *Favourability of Brand Association*. Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan *favorable brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki attributes dan benefits yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan. Keinginan (*Desirability*) Konsumen mengenai suatu merek tergantung pada tiga faktor, yaitu seberapa relevan konsumen menemukan asosiasi merek, seberapa spesifik atau jelas konsumen menemukan asosiasi merek dan seberapa percaya konsumen menemukan asosiasi merek. Penyampaian (*deliverability*) pesan juga tergantung pada tiga faktor, yaitu kemampuan actual atau potensial yang dapat ditunjukkan suatu produk, prospek masa depan dan saat ini dalam mengkomunikasikan keunggulan atau potensi tersebut dan keberlanjutan dari keunggulan atau potensi yang telah dikomunikasikan tersebut.

3. *Uniqueness of brand associations*. Inti dari sebuah brand positioning adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keunggulan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi-informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya.

Menurut Keller (2008) Citra merek berkaitan erat dengan asosiasi terhadap merek. Asosiasi dalam hal ini diartikan sebagai sesuatu yang khalayak pikirkan mengenai citra merek. Atau dengan kata lain apa yang mereka pikirkan, rasakan dan visualisasikan ketika mereka melihat simbol atau nama merek. Asosiasi brand yang dimaksudkan disini adalah segala sesuatu yang berkaitan terhadap memori dari suatu merek

### **3. Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (McCharty dan Perreault, 2003).

Menurut Kotler (2005) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001) menambahkan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Berdasarkan definisi diatas produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk adalah apa yang dilakukan perusahaan, mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, iklan, dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

1. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan.
2. Produk Generik (*Basic Product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal diharapkan untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk di masa yang akan datang.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyde (2005) Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi Kualitas produk mencakup:

1. *Performanve* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (Daya Tahan), yaitu berapa lama atau umur produk akan bertahan sebelum produk tersebut harus digantikan.
3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
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.
6. *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, dan bentuk dari produk.

*Perceived Quality* (Kesan Kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti informasi atas produk yang bersangkutan.

#### **4. Minat Beli**

Menurut Schiffman Kanuk (2008) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (Kotler dan Keller, 2007) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-Merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-Produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu (Schiffman dan Kanunk, 2007). Minat beli juga diberi arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2004). Selanjutnya menurut Mc Carthy (2003) dinyatakan bahwa minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

## 5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah keputusan pembelian yang masing-masing dipengaruhi faktor kualitas produk, fitur produk, dan desain produk serta beberapa penelitian lainnya yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai data pendukung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

**TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

No	Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	<i>Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan</i>	Rashid Zaman, 2014, Vol. 04, pp. 98-105	Analisis <i>empiris</i> ditentukan dengan mengumpulkan data dari sampel 301 konsumen dari toko ritel besar. Temuan penelitian mengungkapkan efek positif dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat beli konsumen.	Hasil menunjukkan hubungan signifikan antara harga dan niat beli konsumen. Temuan juga mendokumentasikan bahwa konsumen di toko-toko ritel besar tidak mengganggu harga karena konsumen menganggap bahwa toko biaya harga yang wajar. Sebagian besar pembelian konsumen tergantung pada kualitas citra merek dan layanan.

**TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

No	Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
2.	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Doma in .id	Kristiurman Jaya Mendrofa dan Mudji Sabar, 2016, pp. 1-15	Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder dengan populasi seluruh konsumen ( <i>registry</i> ) nama <i>domain</i> di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>convenience</i> sampling dengan jumlah sampel sebanyak 385 orang sebagai responden dari teori <i>Lemeshow</i> , analisa data yang digunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama ( <i>simultan</i> ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Harga merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli <i>domain .id</i>
3.	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)</i>	Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid, M. Riza Firdaus, 2014, Vol. 06, pp. 159-166	Desain penelitian kausal digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel. Sampel yang diambil sebanyak 200 pelanggan Sharp Electronics dipilih <i>accidental</i> sampling. pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis model struktural dilakukan dengan GeSCA ( <i>Generalized Structured Component Analysis</i> )	Hasilnya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan terhadap Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Layanan pada Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sementara Brand Image dan Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **B. Rerangka Pemikiran**

Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagai pencipta inovasi. Dalam abad ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Persaingan merek kerap kali terjadi pada perusahaan dengan merek-merek besar yang menawarkan produk sejenis. Situasi seperti ini terjadi karena pemasar berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga eksistensi merek tetap terjaga.

Merek merupakan investasi jangka panjang perusahaan yang apabila dikelola dengan maksimal akan memberikan keuntungan besar bagi perusahaan yang mengelolanya. Selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Hal ini dapat menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan bernilai sangat penting karena merek selain sebagai identitas perusahaan dan sebagai alat promosi barang atau jasa terhadap konsumen, merek juga dinilai dapat membangun kesadaran atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu.

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Keller (2008) bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek.

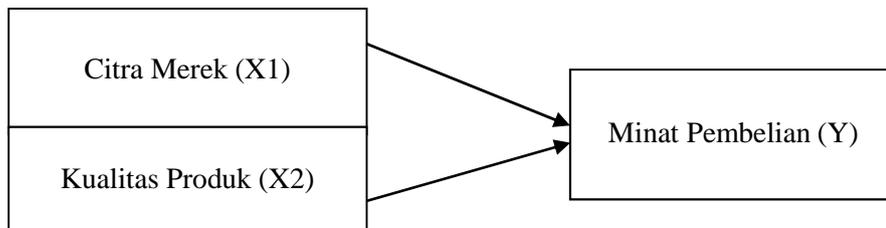
Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen (Musay, 2013).

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu (Schiffman dan Kanunk, 2008). Minat beli dan kesadaran merek dari konsumen untuk melakukan pembelian dari suatu barang atau jasa sangat berpengaruh atas kemajuan suatu perusahaan atau merek. Salah satunya pada industri *Smartphone*.

Perkembangan teknologi di bidang telekomunikasi di Bandar Lampung sudah berkembang dengan pesat. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah perkembangan jaman yang membuat kita harus memperoleh informasi dengan cepat.

Kualitas produk mempengaruhi kita dalam membeli sebuah produk *Smartphone* karena kita harus melihat kualitas produk untuk dapat memperoleh informasi dengan cepat. Membeli sebuah produk harus ada minat pembelian yang didasarkan dari citra merek dan kualitas produk tersebut oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh dari Citra Merek (*Brand Image*) dan Kualitas Produk (*Product Quality*) terhadap minat pembelian konsumen.



**GAMBAR 2.2 RERANGKA MODEL PENELITIAN**

### C. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H 1 : Citra merek berpengaruh pada minat pembelian *Smartphone* merek Asus

H.2 : Kualitas Produk berpengaruh pada minat pembelian *Smartphone* merek

Asus

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Metode penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2006) adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah didasarkan pada dua hal. Pertama, berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, dan kedua, berdasarkan jenis metode penelitian.

Berdasarkan variabel yang diteliti maka desain penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Suharsimi Arikunto (2006) menjelaskan bahwa: “Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data lapangan”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Survei digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relative kecil.

## **B. Object Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini ada dua variabel diantaranya variabel X (variabel independen), yaitu citra merek dan kualitas produk, serta variabel Y (variabel dependen) yaitu Minat beli. Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung di Bandar Lampung yang memiliki *Smartphone* dan tahu tentang produk *Smartphone* merek Asus. Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli *Smartphone* merek Asus di Bandar Lampung.

## **C. Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1) Data Primer

Menurut Uma Sekaran (2011) data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung di Bandar Lampung. Kuisisioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli *Smartphone* merek Asus di Bandar Lampung

## 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh para peneliti, data yang diterbitkan dalam jurnal statistik dan lainnya, serta informasi yang tersedia dari sumber publikasi atau nonpublikasi entah di dalam atau luar organisasi, semua yang dapat berguna bagi peneliti (Uma Sekaran, 2011). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku, majalah, maupun internet.

### **D. Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung di Bandar Lampung yang memiliki *Smartphone* dan tahu tentang produk *Smartphone* merek Asus.

### **E. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti (Sugiyono, 2009). Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

- 1) Pengguna *Smartphone*
- 2) Mengetahui *Smartphone* merek Asus
- 3) Berusia 17 tahun
- 4) Berdomisili di Bandar Lampung.
- 5) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair dalam Prawira (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 18 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah  $18 \times 5 = 90$ . Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden. Namun, besarnya sampel yang ditetapkan adalah 100 orang untuk mengurangi kesalahan.

Responden yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung di Bandar Lampung yang memiliki *Smartphone* dan tahu tentang produk *Smartphone* merek Asus dan berminat membeli *Smartphone* merek Asus. Responden ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu. Sampel diambil dengan cara peneliti mendatangi responden yang sedang berada atau beraktifitas dan menggunakan *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Bandar Lampung dengan melakukan penyebaran kuisisioner. Penentuan skor yang digunakan atas sejumlah pertanyaan memuat lima alternative jawaban yang diberi simbol SS,S,N,TS,STS. dengan menggunakan ukuran ordinal berdasarkan Skala Likert (Nasir, 2003)

- 1) Jika jawaban Sangat Setuju (SS), diberi skor 5

- 2) Jika jawaban Setuju (S), diberi skor 4
- 3) Jika jawaban Netral (N), diberi skor 3
- 4) Jika jawaban Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
- 5) Jika jawabannya Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### 1) Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang kemudian diajukan dengan responden. Angket ini oleh penulis akan diberikan secara langsung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung di Bandar Lampung yang memiliki *Smartphone* dan tahu tentang produk *Smartphone* merek Asus.

##### 2) Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi yaitu dengan membaca buku atau literatur atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian ini.

#### **G. Deskripsi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudia ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2014). Variabel ditempatkan

sebagai konsep mengenai sifat yang terdapat pada subjek penelitian dan merupakan fokus dari kegiatan penelitian.

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi yaitu :

**TABEL 3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Citra Merek (Brand Image) (X1)</b>	Pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Satu ekuitas ukuran merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. (Kotler dan Amstrong, 2008)	1) <i>Memorable</i> (Mudah Diingat) 2) <i>Meaningful</i> (Bermakna) 3) <i>Likeable</i> (Disukai) 4) <i>Transferable</i> (Mudah ditransfer) 5) <i>Adoptable</i> (Beradaptasi) 6) <i>Protectable</i> (Terproteksi) (Kotler dan Amstrong, 2008)	Skala Likert
<b>Kualitas Produk (Product Quality) (X2)</b>	Kualitas produk diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diimplisitkan. (Kotler dan Amstrong, 2008)	1) Kinerja ( <i>performance</i> ) 2) Keandalan ( <i>reliability</i> ), 3) Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to specifications</i> ) 4) Daya Tahan ( <i>durability</i> ), 5) Kemampuan melayani ( <i>serviceability</i> ), 6) Estetika ( <i>esthetic</i> ), 7) Ciri-ciri atau tambahan ( <i>feature</i> ), 8) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> )	Skala Likert

**TABEL 3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Minat Beli</b> <i>(Purchase Intention)</i> <b>(Y)</b>	Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (influencer), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. (Rossiter dan Percy dalam Luh Nisa Ditriami, et al, 2014)	1) <i>Attention</i> (Perhatian) 2) <i>Interest</i> (Ketertarikan) 3) <i>Desire</i> (Keinginan) 4) <i>Conviction</i> (Keyakinan) (Lucas dan Britt, 2003)	Skala Likert

#### **H. Skala Pengukuran Variabel**

Menurut Ridwan (2002), bahwa skala pengukuran untuk mengklasifikasi variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Agar jawaban responden dapat diukur, maka jawaban responden diberi skor.

Peneliti menetapkan skala pengukuran menggunakan skala *Likert* dengan jenis interval, dimana peneliti yang menentukan sendiri nilai *Range* jawaban. Penggunaan skala *Likert* dikarenakan mudah disusun,serta mudah di adminitrasi dan dipahami oleh responden. Prosedur skala *Likert* ini, sejumlah pernyataan disusun dengan jawaban responden yang berada dalam satu kontinum antara sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Menurut Simamora (2002), bahwa setiap jawaban responden dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan nilai 5 artinya sangat setuju, nilai 4 artinya setuju, nilai 3 artinya cukup setuju, nilai 2 artinya kurang setuju dan nilai 1 artinya tidak setuju.

## **I. Teknik Pengujian Instrumen**

### **1. Pengujian Validitas Instrumen**

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevaliditasan dan kereliabelannya melalui analisis faktor, agar daftar pertanyaan yang dibuat benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0. Menurut Sekaran (2011), apabila hasil model analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti image*, dan *factor loading* 0.5 maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut.

### **2. Pengujian Realibitas Instrumen**

Uji reliabilitas menurut Arikunto (2006) dimaksudkan “untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda untuk uji reliabilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

## J. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan kesadaran merek dan citra merek

### 2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian

a = Konstanta

$X_1$  = Citra Merek (*Brand Image*)

$X_2$  = Kualitas Produk (*Product Quality*)

$b_1$ -  $b_2$  = Koefisien Regresi Variabel

= Standar Error

## **K. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2014).

### **1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Menurut Sanusi (2014) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut.

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### **2. Uji Signifikan Parsial (Uji T)**

Menurut Sanusi (2014) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

## **L. Uji Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Fungsi dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai

koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* yang sangat terbatas (Sanusi, 2014). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Merek Asus di Bandar Lampung, hal tersebut berdasarkan :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Asus di Bandar Lampung. Berarti semakin baik Citra Merek *Smartphone* Merek Asus maka konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut memiliki Citra Merek yang bagus. Hal ini menunjukkan konsumen lebih tertarik kepada merek yang sudah terkenal sehingga membuat mereka yakin dan berminat membeli produk tersebut. Terlihat bahwa *Smartphone* Merek Asus terbilang sangat baru sehingga masih banyak konsumen yang ragu untuk membeli produk Asus, namun dengan tinggi nya citra merek Asus dibidang lain sehingga *Smartphone* Merek Asus tetap memiliki Citra Merek yang tinggi.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Asus di Bandar Lampung. Berarti semakin baik Kualitas Produk maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli *Smartphone*

Merek Asus. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang baik dan mempunyai banyak kelebihan seperti kelengkapan fitur produk yang hanya dimiliki oleh *Smartphone* Merek Asus dan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh para konsumen, hal ini juga akan menjadi pengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran adalah :

1. Citra Merek Produk *Smartphone* Merek Asus sudah baik, namun sebaiknya logo Asus dibuat dengan lebih unik dan memiliki makna yang mudah dimengerti dikarenakan masih banyak konsumen yang masih belum mengetahui makna dari merek Asus tersebut mengingat logo merek Asus terlihat hanya seperti tulisan Asus saja. Merek Asus sebaiknya melakukan *Rebranding* dengan mengubah bentuk logo agar lebih unik dan lebih terlihat elegan sehingga membuat citra merek Asus semakin baik. Merek Asus juga sebaiknya meningkatkan lagi citra mereknya agar lebih terkenal dan bisa bersaing dengan merek – merek yang sudah terkenal seperti Samsung dan Apple dengan cara melakukan peningkatan kualitas produk dan promosi.
2. Kualitas Produk yang ada pada Produk *Smartphone* Merek Asus sudah sangat baik hal ini ditunjukkan dari angka beta terbesar dimiliki variabel ini. Asus sebaiknya mempertahankan kualitas produk yang tinggi dengan harga yang murah, fitur-fitur yang sudah ada pada produk ini juga harus ditambah dengan fitur-fitur yang membuat produk ini semakin unggul dan

memberikan kesan *modern* kepada para konsumennya, *Smartphone* merek Asus juga harus menjadi pionir dalam hal kualitas produk *smartphone* dengan cara menerapkan fitur – fitur kecanggihan baru yang hanya dimiliki *smartphone* merek Asus seperti ketahanan baterai yang sangat lama, Layar anti pecah, *Camera smartphone* yang canggih seperti *Camera DSLR* atau *Smartphone* anti air yang dapat digunakan meski berada didalam air. Hal ini membuat *smartphone* merek Asus Menjadi Pionir kecanggihan teknologi *smartphone* dan membuat konsumen beralih menggunakan *smartphone* merek Asus karena memiliki kecanggihan yang tidak dimiliki *smartphone* merek lain.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti harga, dan bauran pemasaran. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui variabel lain yang turut mempengaruhi Minat Beli Produk *Smartphone* Merek Asus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Begawei. 2014. “Kelebihan Asus Zenfone dibanding Andoid lain”.  
<https://www.begawei.com/2014/04/kelebihan-asus-zenfone-dibanding.html>
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ditriami, Luh Nisa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra 2014. *Pengaruh Tata Ruang Toko dan Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada Buktik IO/CO*: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe. 1985. “*The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. Advance in Consumer Research.*” Volume 12, pp 85-90.
- Durianto, Darmadi, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy, Rangkuti, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Ismail, Ahmed Rageh., Spinelli, G. 2012. “*Effects of brand love, personality and image on word of mouth. Journal of Fashion Marketing and Management*”. Vol. 16 No. 4, 2012
- Keller, Kevin Lane 2008 *Strategic Brand Management : Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey : Pretince Hall Inc

- Keller, Kevin Lane, 1998, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Second Edition. Pearson Prentice Hall , New Jersey
- Kotler Philip, Garry Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1 Edisi Kedelapan, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip, Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga belas. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip., K.L.Keller.2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi kedua belas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garry. 2012. *Principles of Marketing Global*. 14th Ed.. New Jersey. Prentice.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip 2003. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, p.84.
- Liputan 6. 2016. “*IDC Rilis Data Pasar Smartphone Indonesia pada Tahun 2015, Siapa Juara?*”. <http://teknoliputan6.com/read/2441541/idc-rilis-data-pasar-smartphone-indonesia-pada-2015-siapa-juara>
- Lucas, D.B, Britt, S.H. 2003. *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K, 2005, *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*, Terjemahan oleh : Ir. Soleh Rusyadi Maryam, MM, Edisi Keempat, Jilid 1 dan 2, PT. INDEKS, Jakarta.
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
- Mullins, John W., Orville C. Walker Jr., Jean Claude Larreche., Harper W. Boyd. 2005. *Marketing Management : a Strategic Decision Making approach*, Fifth Edition. Newyork : The mc graw – Hill companies.
- Musay, F. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Aministrasi Bisnis 3(2),pp: 1-7

- Nasir, Mohammad. 2003. *Metodologi Penelitian*. Cetakan Keempat, Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nur Indriantoro. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Cetakan 2. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ponselsamsung. 2016. "5 Hp Terbaik di Indonesia Thanu 2016".  
<http://ponselsamsung.com/hp-android-asus-terbaik>.
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik Parametrik*. Cetakan Ketiga. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sanusi. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Schiffman, L.G., Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, 1997. *Customer Behavior*, USA: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, uma., Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Solopos. 2016. "Indonesia Pasar Terbesar Smartphone Asia Tenggara".  
<http://www.solopos.com/2016/03/12/penjualan-smartphone-indonesia-pasar-terbesar-smartphone-asia-tenggara-699795>
- Stevenson, William J. (2005). *Operation Management*. 8 th edition. Boston: Irwin Mc Graw-Hill, Inc
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutantio, Magdalena, 2004, "Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi (Studi Kasus Produk Merek Sharp di Surabaya)", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No. 3.
- Techinasia. 2014. "Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia". <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>

Top Brand Award. 2017. "*Top Brand Index 2017 Fase 1*". [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1)

Zeithaml Valarie A, Leonard L Berry, A. Parasuraman, 1996, "*The Behavioral Consequences of Service Quality.*" *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996), 31-46